XEOGRÁFICA

Revista de Xeografía, Territorio e Medio Ambiente

Número 5 (2005)

SEPARATA

2005
Servizo de Publicacións e Intercambio Científico
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Xeográfica. Revista de Xeografía, Territorio e Medio Ambiente
Nº 5, 2005, 127-146, ISSN 1578-5637

O turismo religioso em Braga: diagnóstico e impacto nos sectores do alojamento e da restauração

Varico Pereira, Fernando Bessa, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*
Cláudia Simões, *Universidade do Minho*

Resumo. O turismo cultural/religioso detém, hoje, um lugar importante na economia do sector, sobretudo em cidades e locais onde a presença do património religioso e de manifestações relacionadas com o domínio da crença e das práticas religiosas são relevantes. No contexto português, Braga é uma das cidades melhor vocacionadas para o enraizamento e o desenvolvimento de actividades turísticas ligadas ao fenómeno religioso.

Apoiados nos dados empíricos obtidos através da observação directa, de entrevistas e de inquéritos por questionários, os autores discutem a importância do turismo religioso na economia local do concelho de Braga, com um enfoque no alojamento e na restauração. Em concreto, pretende-se caracterizar as formas de exploração do turismo religioso, enquanto produto mercantil, na cidade de Braga.

Palavras chave: Turismo Cultural, Turismo Religioso, Braga, Alojamento, Restauração.

Abstract. Cultural and Religious Tourism is well established in countries' economies, being particularly relevant in cities and places with a notorious presence of religious heritage and rituals. In the Portuguese context, Braga is a city with a great potential to develop cultural/religious tourist activities.

Leaning in the empiric data obtained through the direct observation, interviews and inquiries, the authors discuss the importance of the religious tourism in the local economy of Braga, with a focus in the hotel and restaurant managers. In concrete, it intends to characterize the forms of exploration of the religious tourism, as a mercantile product, in the city of Braga.

Keywords: Cultural Tourism, Religious Tourism, Braga, Hotel, Restaurant.

Recibido: 8 de marzo de 2005.
Aceptado: 1 de septiembre de 2005.

1. Introdução

O turismo é um dos sectores económicos mais dinâmicos e com maior potencial de crescimento em Portugal. Em particular, o turismo cultural/religioso tem merecido uma maior atenção dos consumidores, decisores políticos e agentes económicos. Este envolve actividades muito diversificadas, como as peregrinações a locais sagrados ou de interesse religioso, as visitas a sítios religiosos patrimonializados e a participação em cerimónias e festas de cunho religioso. Apesar de não ser o único factor na escolha dos destinos turísticos, a riqueza e a diversidade do património construído associadas à dimensão e importância simbólica das manifestações religiosas detêm um peso nas escolhas turísticas que não deve ser descurado, nomeadamente pelos decisores e operadores que actuam nesta área da economia.

Apesar da reconhecida importância que o turismo religioso detém na economia do sector, particularmente em cidades nas quais é relevante a presença do património religioso e de práticas religiosas, a escassa informação estatística disponível a nível nacional e internacional dificulta a quantificação dos fluxos de turismo religioso. A nível internacional, calcula-se que represente actualmente ¼ das viagens totais no Mundo. No Brasil é o segmento responsável pelo maior número de deslocamentos de brasileiros na actualidade[1]. Lourdes é a cidade francesa com maior oferta de alojamento, só depois vem Paris, o seu aeroporto recebe uma média de 45 aviões por dia. Em Portugal no caso concreto de Fátima, os turistas estrangeiros são responsáveis por 82% das dormidas totais nos meios de alojamento classificados durante todo o ano. Similarmente, um dos poucos estudos feitos em Portugal indica que o turismo religioso representa cerca de ¼ do movimento total de turistas no país[2]. Assim, visto como um produto secundário, ao lado do turismo rural, termal e de saúde, ou como complemento dos produtos prioritários (e.g., sol e mar), o turismo religioso tem adquirido relevância neste sector económico. Nas zonas periféricas, muitas vezes profundamente deprimidas, contribui para a dinamização económica e a fixação de população, como por exemplo a área onde se localiza o Santuário de Fátima.

Em Portugal, Braga é uma das cidades melhor vocacionadas para o enraizamento e o desenvolvimento de actividades turísticas relacionadas com o fenómeno cultural e religioso. Santuários como o Bom Jesus do Monte e Nossa Senhora do Sameiro, a Sé Catedral e a Semana Santa são exemplos e bens patrimoniais que recebem, anualmente, milhares de visitantes. Perante a escassez de dados e informação sobre a relevância do turismo cultural/religioso nesta cidade, este trabalho, realizado no ano de 2003, procura contribuir para o preenchimento desta lacuna. Em particular, examina

[1] *www.guiadovaleparaiba.com.br/religioso.htm* (14 de Fevereiro de 2003)
[2] Boletim "Turismo - Mercados Emissores", nº 12/4º Trim., 1997, Icep.

a sua importância na economia local, com incidência no alojamento e na restauração. Em concreto, pretende-se caracterizar as formas de exploração do turismo religioso, enquanto produto mercantil, na cidade de Braga.

Este documento de trabalho inicia com uma breve apresentação do enquadramento teórico sobre os conceitos de turismo cultural e religioso. Posteriormente, descreve o método de recolha dos dados primários para este estudo. Segue-se uma caracterização sintética do turismo religioso em Braga e a análise dos dados. No ponto seguinte são apresentadas as conclusões e recomendações geradas por este trabalho. O trabalho encerra com as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. Enquadramento teórico

A mercantilização do turismo é inseparável, por um lado, da expansão do turismo de massas[3], muito intensa a partir dos anos 60, com a consolidação do Estado-providência nos países europeus centrais (Boissevain, 1996; Debié, 1995; D'Epinay, 1991) –mais tardio no caso português (Arroteia 1994; Prista, 1991)– e, por outro, do próprio desenvolvimento do capitalismo na procura e invenção de novos mercados e produtos (v. Ribeiro e Portela, 2002).

Para Watson e Kopachevsky (1996: 283-286), o turismo é influenciado pela extensão dos processos de "commodification" que caracterizam o funcionamento e expansão do capitalismo. Todavia, na economia do turismo as "commodity" não possuem apenas valor de uso e de troca, mas também um "valor-signo", relacionado com a quantidade e a qualidade da experiência que oferecem. Deste ponto de vista, elas são fortemente determinadas pelas imagens, publicidade e consumismo que caracterizam as sociedades modernas. Como o consumo nesta área depende da reificação dos objectos e símbolos "turistificados", compete ao *marketing* desenvolver estratégias sofisticadas de exploração de novas necessidades nos potenciais consumidores, incluindo a estimulação de desejos e fantasias dos mais diversos tipos.

A cultura, em especial naquilo que se relaciona com as tradições e os modos de vida, constitui um factor de atracção turística importante. O turismo transformou diversos recursos culturais em produtos turísticos. Associado a este processo temos a própria transformação conceptual da noção de "turismo". Ao conceito tradicional, o do turismo como utilização do tempo livre em viagens ou estadia em outros locais, acrescentaram-se dimensões como a "cultural", a "gastronómica", a "radical" e a "religiosa" (Lanfant 1999). Neste movimento de mudança, o património e as tradições reli-

[3] Esta massificação tem um impacto muito concreto na economia: o turismo representa actualmente mais de 10% do PIB mundial e emprega mais de 100 milhões de trabalhadores em todo o mundo (Cuvelier 1998).

a sua importância na economia local, com incidência no alojamento e na restauração. Em concreto, pretende-se caracterizar as formas de exploração do turismo religioso, enquanto produto mercantil, na cidade de Braga.

Este documento de trabalho inicia com uma breve apresentação do enquadramento teórico sobre os conceitos de turismo cultural e religioso. Posteriormente, descreve o método de recolha dos dados primários para este estudo. Segue-se uma caracterização sintética do turismo religioso em Braga e a análise dos dados. No ponto seguinte são apresentadas as conclusões e recomendações geradas por este trabalho. O trabalho encerra com as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. Enquadramento teórico

A mercantilização do turismo é inseparável, por um lado, da expansão do turismo de massas[3], muito intensa a partir dos anos 60, com a consolidação do Estado-providência nos países europeus centrais (Boissevain, 1996; Debié, 1995; D'Epinay, 1991) –mais tardio no caso português (Arroteia 1994; Prista, 1991)– e, por outro, do próprio desenvolvimento do capitalismo na procura e invenção de novos mercados e produtos (v. Ribeiro e Portela, 2002).

Para Watson e Kopachevsky (1996: 283-286), o turismo é influenciado pela extensão dos processos de "commodification" que caracterizam o funcionamento e expansão do capitalismo. Todavia, na economia do turismo as "commodity" não possuem apenas valor de uso e de troca, mas também um "valor-signo", relacionado com a quantidade e a qualidade da experiência que oferecem. Deste ponto de vista, elas são fortemente determinadas pelas imagens, publicidade e consumismo que caracterizam as sociedades modernas. Como o consumo nesta área depende da reificação dos objectos e símbolos "turistificados", compete ao *marketing* desenvolver estratégias sofisticadas de exploração de novas necessidades nos potenciais consumidores, incluindo a estimulação de desejos e fantasias dos mais diversos tipos.

A cultura, em especial naquilo que se relaciona com as tradições e os modos de vida, constitui um factor de atracção turística importante. O turismo transformou diversos recursos culturais em produtos turísticos. Associado a este processo temos a própria transformação conceptual da noção de "turismo". Ao conceito tradicional, o do turismo como utilização do tempo livre em viagens ou estadia em outros locais, acrescentaram-se dimensões como a "cultural", a "gastronómica", a "radical" e a "religiosa" (Lanfant 1999). Neste movimento de mudança, o património e as tradições reli-

[3] Esta massificação tem um impacto muito concreto na economia: o turismo representa actualmente mais de 10% do PIB mundial e emprega mais de 100 milhões de trabalhadores em todo o mundo (Cuvelier 1998).

giosas foram, de certa forma, apropriados e mercantilizados pela economia do turismo, passando a fazer parte do segmento comummente designado por turismo religioso[4].

A relação entre o turismo religioso e o turismo cultural parece não oferecer dúvidas. Na carta elaborada em 1976 pelo International Council on Monuments and Sites (Icomos)[5], o turismo cultural é definido como uma forma de turismo que tem por objecto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Este património cultural, que muitas vezes também é (ou tem elementos de tipo) religioso, torna estes segmentos do turismo muito próximos e, não raro, dependentes um do outro. Sublinhando a importância do património religioso, Falcão refere que "os bens culturais de carácter religioso constituem o sector mais extenso do universo patrimonial português [acrescentando que] segundo um relatório apresentado pelo Ministério da Cultura, admite-se que esse conjunto venha a corresponder a cerca de 75% de todo o património conhecido" (2002: 67).

Como foi referido, uma parte muito significativa dos monumentos está relacionada com a crença religiosa e as instituições que a organizam. O património religioso, as peregrinações, as festas religiosas, os espectáculos e as representações teatrais de cunho religioso, os congressos, encontros e seminários ligados às actividades de evangelização dos fiéis, incluídas no calendário de eventos oficiais de cada região ou país são utilizadas pelos agentes turísticos, como um produto turístico de cunho cultural e religioso. O património religioso é utilizado como um objecto de promoção turística antes das peregrinações e das festividades, dado o seu valor cultural[6] ter

[4] O conceito de património aqui utilizado aproxima-se das propostas da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco): herança comum da humanidade, testemunho singular do nosso passado cujo desaparecimento redundaria numa perda irreparável. O instrumento jurídico fundador é a convenção para a protecção do património cultural e natural, aprovado em 16/11/1972 pela conferência geral da Unesco (v. www.unesco.org), no qual o património é entendido numa dupla dimensão, simultaneamente natural e cultural. Considerados como bens comuns da humanidade, a protecção dos monumentos e lugares está ligada à preservação da diversidade natural e cultural. No património cultural, alguns dos seus elementos mais significativos, nomeadamente obras arquitectónicas e conjuntos edificados, estão relacionados com a religião. Porém, é hoje aceite que o património de tipo religioso não se circunscreve aos aspectos patrimoniais, incluindo também manifestações efémeras e outras cerimónias e actos de dimensão simbólica e valor cultural. Como está expresso na lei de bases do património cultural português (lei n.º 107/01 de 8 de Setembro de 2001 *in* http://apa.no.sapo.pt/leis/Bases.htm de 20 de Maio de 2003), integram o património cultural todos os bens, materiais –e.g., edifícios, artefactos– e imateriais –e.g., práticas sociais, crenças, danças– portadores de interesse cultural relevante, nomeadamente histórico, arquitectónico, artístico, etnográfico e social. Tratam-se, no entender do legislador, de bens capazes de expressar valores importantes para a memória e a identidade colectiva dos portugueses, em especial os relacionados com a cultura tradicional popular, incluindo as suas expressões mais simbólicas ligadas à fé religiosa.

[5] Icomos (1976): Carta de Turismo Cultural. Paris, ICOMOS.

[6] A catedral de Notre-Dame em Paris é hoje o monumento mais visitado da Europa e do mundo. Ano após ano acolhe mais de 12 milhões de turistas, sendo um dos monumentos mais belos de Paris e um local de recolhimento para os cristãos do mundo. (Cohen 2002:503)

sido primeiramente reconhecido que o das peregrinações e celebrações religiosas. Este agregado de factores religiosos tornaram-se numa fonte geradora de rendimentos, enquanto atractivo turístico, facilitando o entretenimento do visitante ou o prolongamento da sua estadia e o estímulo do consumo.

Contudo, o património religioso abrange outras realidades que não a religiosa, podendo também ser utilizado para outros fins. Por exemplo, Mouriño (1997: 127) faz uma ligação sobre a utilização do caminho de Santiago, conectando o ressurgimento da peregrinação com a popularização de alguns desportos como o *trekking*. Se é certo que para muitos a dimensão religiosa da experiência é fundamental –e.g., práticas de culto ao longo do percurso, incluindo as missas–, as motivações dos frequentadores deste caminho de peregrinação milenar são muito diversificadas, podendo não estar relacionadas com a religião.

A peregrinação, entendida no seu sentido lato de viagem, como factor-chave no turismo cultural e, sobretudo, religioso é amplamente desenvolvida por Orry (1993). Através de uma análise histórica profunda, o autor destaca o papel desempenhado pelas grandes peregrinações a santuários da cristandade, como Santiago de Compostela. Por seu lado, Wolfe (1998) encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte, etc.). Uns e outros não foram apenas desafios para os arquitectos, mas também motivo de peregrinação, pelo que o turismo cultural pode ser entendido como um ritual que celebra a cultura como um substituto moderno da religião.

Colocar a discussão da peregrinação nestes termos permite considerar que não será apenas o turismo religioso que deriva destas práticas. Na perspectiva de MacCannel (1973) e Horne (1984), o turismo não é mais do que a peregrinação pelo mundo contemporâneo, constituindo-se o turista no peregrino moderno guiado pelos "guidebooks", textos doutrinais da fruição turística secular. Outros autores classificam o turismo como uma "sacred journey" (Graburn 1977). Neste contexto, os turistas tornam-se parcialmente peregrinos pois as actividades em que se envolvem constituem, de certa forma, rituais de ruptura com a rotina quotidiana, tal como acontece com os rituais religiosos em muitas culturas (Turner e Turner 1978).

Dando especial ênfase à componente motivacional do turista, Rinschede afirma que o "turismo religioso é o tipo de turismo em que os participantes são motivados em parte ou exclusivamente por razões religiosas" (1992: 50). Considerando como parte do turismo cultural, em seu entender as viagens são, em regra, multifuncionais, mesmo quando o factor religioso domina. Como tal, as motivações de ordem religiosa, que podem estar na origem da deslocação do turista, não o impedem de desenvolver durante a viagem outros consumos turísticos, nomeadamente em áreas conexas da oferta cultural ou de sol e praia. Por exemplo, uma viagem religiosa a Fátima pode incluir uma visita ao Mosteiro da Batalha e uma passagem pela costa atlântica.

Para Smith (1992: 12) "o turismo religioso situa-se na confluência de polaridades opostas: o mundo profano ou secular e o mundo religioso", cada um com os seus deuses, rituais e monumentos e o seu tipo de participante, crente ou ateu. Enquanto num pólo extremo temos o mundo profano onde encontramos o turista secular, no outro deparamo-nos com o mundo religioso, o mundo sagrado e o peregrino piedoso. A vivência do profano e do sagrado pelo mesmo indivíduo é determinada pelo tipo de motivação (religiosa ou não) e pelo momento dessa vivência. Assim, tal como um secular pode assistir a uma romagem, um acto de culto ou visitar uma igreja, também um crente pode, depois de uma peregrinação, visitar uma série de monumentos não sagrados ou passar um dia num parque de diversões. A mesma pessoa apresenta diferentes motivações em função do tempo vivido. O que distingue um acto profano de um acto religioso não é, portanto, a pessoa mas sim a sua relação com esse acto. Envolvendo, em muitos casos, a circulação em massa de milhões de pessoas, o turismo religioso possui uma dimensão espiritual que o distingue de outros segmentos deste sector económico (Talec 1993). Através dela os participantes podem aceder à meditação e descobrir emoções relacionadas com a espiritualidade e a crença religiosa.

Atendendo ao contexto, é necessário trazer para a discussão o olhar da Igreja católica sobre este tipo de turismo. Não esquecendo que enquanto instituição ela é atravessada por diferentes pontos de vista, nela parece dominar a posição que vê o turismo religioso como um instrumento evangelizador. Dando-lhe expressão concreta, Ostrowski (2002) sublinha a importância que este tipo de turismo pode desempenhar na evangelização. Na sua perspectiva, o turista quando visita um santuário não procura inteirar-se apenas dos seus valores culturais e arquitectónicos, preocupa-se igualmente em conhecer os factos religiosos que estão na sua origem. Desta forma, o turista vê-se envolvido numa acção religiosa de carácter evangelizador, perspectiva partilhada por muitos administradores de santuários, quando manifestam a convicção da conversão do turista ocasional em peregrino (Nolan e Nolan 1989).

Esta breve discussão permite concluir que o turismo religioso compreende um conjunto muito vasto de actividades sujeitas a uma exploração mercantil, envolvendo indivíduos motivados por razões muito diversificadas. Mesmo quando estamos perante motivações de cariz religioso a viagem e a estadia das pessoas que se deslocam a um determinado santuário ou outro local de culto implicam sempre consumo de bens e serviços que são fornecidos por empresas e outras instituições ligadas ao turismo. Neste sentido, a visão "romântica" do peregrino desinteressado e, sobretudo, imune à oferta mercantil da economia do turismo é fortemente interrogada pelo terreno concreto em que a sua experiência se realiza.

Este trabalho segue a perspectiva de Smith (1992), assumindo o turismo religioso como aquele que engloba a visita secular e religiosa ao património religioso (físico e cultural). A próxima secção descreve o trabalho de campo desenvolvido.

3. O trabalho de campo: algumas notas sobre a metodologia utilizada

O trabalho de campo desenvolvido neste estudo teve subjacente a perspectiva sistémica do turismo. De facto, considerar o turismo como uma indústria ou um fenómeno, ou ambos os conceitos, é algo que preocupa investigadores há já algum tempo (Jafari, 1989). De modo a colmatar alguns problemas de abordagem, a visão sistémica capaz de considerar o todo e as partes em simultâneo (Kuhne, 1982), tem vindo a ser preferida por alguns autores (Chadwick 1994; Leiper, 1979). A visão sistémica do turismo implica, uma abordagem multidimensional e interdisciplinar dos problemas com ele relacionados (Kasper, 1989; Leiper, 1979; Jafari, 1988).

Neste contexto, a adopção da visão sistémica parece ser particularmente adequada para o nosso estudo. A sua postura permite-nos analisar uma parte inserida num todo. Ou seja, este trabalho dará particular ênfase a dois subsistemas específicos ligados à oferta turística –o alojamento e a restauração. No entanto, as suas recomendações e implicações inserem-se em ambientes mais amplos do turismo considerando, por exemplo, o seu contexto cultural, social e político (Kasper 1989; Leiper, 1979).

O trabalho de campo assentou na combinação metodológica de diversos recursos habitualmente utilizados em estudos deste tipo (Clark, *et al.*, 1998). Para além da recolha de informação bibliográfica e documental, a pesquisa de terreno explorou a observação directa e a aplicação de diversos inquéritos por questionário a diferentes sectores e actores envolvidos na economia do turismo no concelho de Braga (Pereira 2003).

O inquérito por questionário foi aplicado, com preenchimento pelo entrevistador, em dois sectores fundamentais para o estudo: o alojamento e a restauração, com o objectivo de conhecer e avaliar o impacto económico e outros do turismo religioso, na óptica dos empresários inquiridos. Num universo de 33 unidades de alojamento[7], o "Guia onde Dormir em... Braga"[8] foi utilizado como "sampling frame" (Kinnear e Taylor 1988), chegando-se posteriormente a uma amostra de 15 unidades. Tentou-se abranger as diferentes tipologias para garantir alguma diversidade à amostra. De igual modo, o "Guia onde comer em... Braga"[9], foi utilizado como "sampling frame", nos

7 Segundo a base de dados fornecida pela ACB (2002).

8 O "Guia onde dormir em..." é propriedade da Associação Comercial de Braga (ACB). Foi editado em 2002 pelo departamento de turismo da ACB (ACB/Turismo). Contém unidades de alojamento dos 6 concelhos abrangidos pela ACB. No concelho de Braga estão referenciadas 19 unidades.

9 O "Guia onde comer em... Braga" é propriedade da ACB. Foi editado em 2002 pelo departamento de turismo da ACB (ACB/Turismo). Contém 36 estabelecimentos de restauração do concelho de Braga. A ACB também elaborou guias semelhantes, destinados aos restantes 5 concelhos onde possui associados (Amares, Póvoa de Lanhoso, Terras de Bouro, Vieira do Minho e Vila Verde).

estabelecimentos de restauração. Para um universo de 164[10] estabelecimentos, recorreu-se a um procedimento similar para obter o preenchimento dos 15 questionários.

Para o tratamento dos dados obtidos nas respostas fechadas foi utilizado o programa SPSS (Norusis 1998), a partir do qual se extraíram e analisaram os elementos considerados relevantes para a problemática em discussão. A próxima secção apresenta os resultados do estudo.

4. Análise dos Resultados

Esta secção encontra-se dividida em dois grandes blocos: o primeiro correspondente à análise dos dados do sector do alojamento e o segundo à análise dos dados do sector da restauração. Para cada um dos sectores os dados encontram-se agrupados nos seguintes sub-títulos: (i) caracterização das unidades inquiridas, (ii) caracterização da procura e (iii) relevância do turismo religioso para o estabelecimento vs. região. Este esquema de análise emergiu dos dados qualitativos e de uma análise preliminar dos dados quantitativos.

4.1 - Sector do alojamento

Caracterização das unidades inquiridas

A caracterização das unidades incluiu a designação e categorização de cada uma delas. As unidades inquiridas dividem-se em hotéis, pensões, *aparthotéis* e unidades de turismo em espaço rural (TER). A amostra inclui quatro hotéis de 4 estrelas, um de 3 estrelas e outro de 2 estrelas. Em relação às pensões, duas são albergarias, uma é de 1ª categoria e quatro são residenciais de 3ª categoria. Há também um *aparthotel* de 3 estrelas e uma unidade de TER.

As unidades inquiridas representam quase 50% do total da oferta de alojamento existente no concelho de Braga. Neste espaço geográfico incluiu-se a maioria das freguesias, dando algum destaque às unidades que estivessem inseridas num contexto de reconhecida influência turística, em especial do património religioso, de modo a aferir melhor os impactos que o turismo provoca no sector do alojamento.

Assim, na freguesia de Tenões estão localizadas 4 das 15 unidades inquiridas. Esta forte presença realça o facto de se tratar da freguesia onde se situa a estância turística do Bom Jesus do Monte, um dos locais mais aprazíveis da cidade de Braga e com uma forte procura turística, dado os interesses monumentais e naturais que possui. A freguesia de São Lázaro também tem 4 estabelecimentos inquiridos. Tra-

[10] Em base de dados fornecida pela ACB (2002).

ta-se de uma zona central da cidade que abrange parte da zona histórica e onde estão concentrados a maioria dos serviços. [11] Segue-se Espinho com três estabelecimentos. Nesta freguesia está situado o Santuário do Sameiro, bem como outras igrejas mais secundárias, locais de peregrinação e atracção que cativam uma quantidade significativa de visitantes. As freguesias de Maximinos, Cividade, São João do Souto e São Víctor abrangem as restantes unidades. As três últimas são parte integrante dos cascos históricos de Braga, enquanto que em Maximinos, que não possui nenhum local de relevante interesse turístico, localiza-se a estação dos caminhos-de-ferro da cidade.

Caracterização da procura

Apurou-se que a principal motivação que traz os turistas a Braga é a que se relaciona com o exercício de actividades profissionais, nomeadamente de negócios, seguidas das motivações de cariz religioso e desportivo. Assim, conforme se pode observar na Figura 1, o turismo de negócios ocupa um lugar de destaque na procura de alojamento, enquanto que o turismo de natureza e de repouso são os que geram menos dormidas. Por seu lado, o turismo religioso ocupa uma posição intermédia.

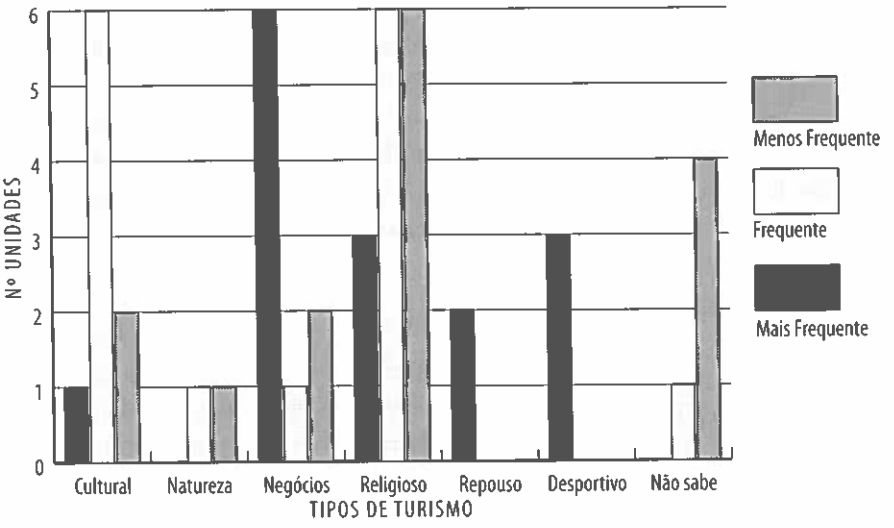
Continuando com a análise ao sector do turismo religioso e tentando destrinçar as diferenças de motivação entre nacionais e estrangeiros, foi perguntado aos empresários qual era a percepção que tinham sobre os principais motivos destes turistas. Para os que vêm de fora do país, parece existir uma ligação entre religião, cultura e lazer. A componente religiosa dos nacionais é mais perceptível, visto afluírem a Braga sobretudo na Semana Santa. Os espanhóis também aproveitam esta altura para visitar a cidade, mas as motivações religiosas são menos importantes.

Em termos de planeamento da viagem, os turistas optam essencialmente pela organização individual, não recorrendo ao apoio de profissionais do sector. No entanto, há casos em que a viagem é organizada em grupo. A origem dos turistas é muito diversificada, com uma predominância, no que respeita a estrangeiros, dos espanhóis, seguidos dos ingleses, franceses, italianos e alemães. Em relação aos portugueses, a região de origem com maior peso é a do Centro, com destaque para a grande Lisboa (Quadro I).[12]

[11] Entenda-se como zonas de serviços, as áreas urbanas onde estão localizados o comércio, os serviços administrativos e industriais.

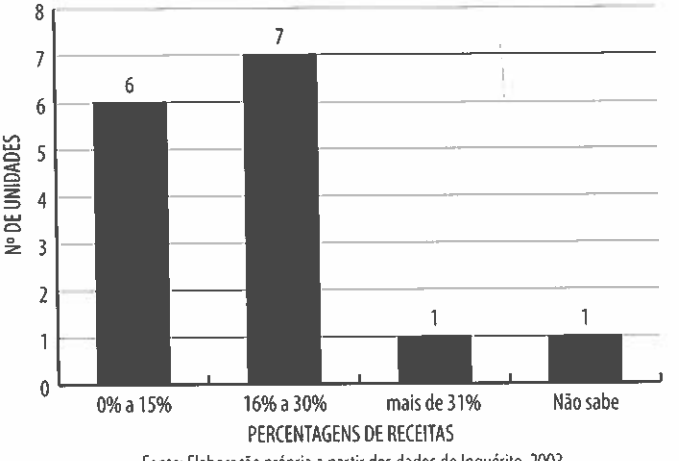
[12] A origem dos turistas nacionais foi estabelecida de acordo com três regiões: (i) norte (tendo como limite sul o rio Douro); (ii) centro (do rio Douro até ao rio Tejo); (iii) sul (do rio Tejo até ao Algarve).

Figura 1: Tipos de turismo procurados nas unidades de alojamento, 2002.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Inquérito, 2003

Figura 2: Percentagem média de receitas procedentes do turismo religioso nas unidades de alojamento no ano de 2002



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Inquérito, 2003

Quadro I: Origem dos turistas que utilizam o alojamento em Braga (ano 2002)

Portugueses			Sub. Total	Estrangeiros						Sub. Total	Totais
Norte	Centro	Sul		Alemanha	Espanha	França	Itália	Reino Unido	Outros Países		
15%	20%	5%	**40%**	2%	26%	10%	7%	12%	3%	**60%**	**100%**

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Inquérito, 2003

Os dados apurados sugerem uma relação entre a localização e o tipo de actividade social desenvolvida pelos clientes, com as unidades das zonas de serviços marcadas por uma tendência para o acolhimento do turista de negócios, enquanto que as unidades implantadas em zonas de maior riqueza patrimonial, como as históricas, os santuários e áreas circundantes, entre outros, beneficiam claramente de indivíduos que afluem motivados pelas férias e lazer.

A procura não é regular ao longo do ano. Destacam-se dois períodos importantes para o negócio: a época alta[13] e a Páscoa[14]. Nalguns casos não foi possível fazer a distinção da preponderância de um dos dois períodos referidos, daí a necessidade de colocá-los em conjunto, transformando-os, deste modo, num dos ciclos de maior procura. O período da Páscoa ou Semana Santa apresenta uma taxa de ocupação elevada. As taxas de ocupação médias em 2002 das 15 unidades inquiridas rondaram os 50%, subindo para 75% em alguns "picos". Identificaram-se, porém, alguns estabelecimentos com taxas de ocupação de 100%[15].

A relevância do Turismo Religioso para o estabelecimento vs. região

O questionário também permite identificar o impacto económico do turismo religioso no sector do alojamento. Para melhor esclarecer a importância deste turismo para o sector foram organizadas escalas de percentagem para uma aferição dos resultados. A Figura 2 mostra que os turistas provenientes do turismo religioso geram receitas cujos valores podem exceder os 30% do volume total de negócios das unidades de alojamento. A maioria dos inquiridos referiu, para o ano de 2002, que o impacto económico deste turismo ultrapassa os 16% do total de receitas anuais. Porém, temos

13 A época alta corresponde a períodos de grande utilização dos equipamentos turísticos. Em Portugal, ela normalmente coincide com a época balnear. No entanto, não existe nenhum regulamento para o estabelecimento da época alta, ficando a unidade responsável pela designação das datas para esta época.

14 A maioria dos estabelecimentos em Braga considera o período da Páscoa (Semana Santa), como época alta.

15 De referir que muitos dos inquiridos destacaram, como factor negativo, a influência da crise económica nas taxas de ocupação, esperando que o cenário se venha a alterar nos próximos anos, repondo-as nos seus valores habituais.

dois casos mais expressivos com, respectivamente, valores de 31% e 45% de receitas obtidas com o turismo religioso, devido a uma promoção direccionada para este mercado. Nestas unidades quase todos os clientes são provenientes do turismo religioso.

Várias questões, algumas das quais qualitativas, permitiram ainda uma aproximação ao olhar dos inquiridos sobre a importância do turismo religioso na actividade da respectiva unidade. Em relação ao recurso a programas de promoção turística, como roteiros turísticos e animação, só uma das 15 unidades colabora com entidades especializadas nesta área de actividade. As restantes não mostraram qualquer interesse em estabelecer tais relações comerciais. Quanto ao turismo religioso, a maioria das unidades, principalmente as de pequena dimensão, respondeu que não faz uma promoção específica. Tal como um empresário explicou, "as receitas obtidas não justificam a promoção". O mesmo não acontece com as unidades de maior dimensão, com actividades regulares de promoção nos operadores especializados no sector do turismo religioso.

Uma outra questão referia-se à eficácia da promoção do turismo na região. Poucos inquiridos a consideram eficaz. A maioria (11 em 15) respondeu que não tem sido convincente a promoção da região por parte das entidades competentes. Algumas das críticas tecidas pelos entrevistados foram: "não trabalham em conjunto com os empresários do sector"; "não escolhem as melhores feiras de promoção da região"; "não há um plano coeso de promoção da região". Outros reconhecem a eficácia da promoção mas lembram que esta é insuficiente, pois é através dela que se projecta a imagem da cidade e da região. Nas respostas à questão relativa ao aproveitamento das potencialidades que a região possui no domínio do turismo religioso, prosseguem as críticas já formuladas anteriormente: inexistência de promoção eficaz direccionada para o sector. Todos assumiram que a região possui potencialidades evidentes e alegam que não se faz o suficiente para divulgar o seu património.

Por fim, os inquiridos foram interrogados sobre os serviços indispensáveis para o desenvolvimento do turismo religioso na região, já que anteriormente tinham criticado as entidades competentes de pouco fazerem para o promover. A maioria defendeu o desenvolvimento de iniciativas de promoção e de divulgação do património religioso. Alguns dos inquiridos apresentaram sugestões concretas, como a elaboração de documentação relacionada com o tema, preparação de roteiros e qualificação de guias especializados.

4.2 Sector da restauração

Caracterização dos estabelecimentos inquiridos

A aplicação dos questionários evidencia a dispersão geográfica dos estabelecimentos inquiridos. Foram inquiridos dois estabelecimentos em Cividade, Espinho,

Tenões e Palmeira. Com a excepção desta, são freguesias de forte atracção turística, onde a quantidade de restaurantes é superior à existente em outras freguesias da cidade. Como já foi acima referido, na freguesia de Cividade está localizado o centro histórico de Braga, na freguesia de Espinho está situado o santuário do Sameiro, em Tenões localiza-se o Bom Jesus. Já a freguesia de Palmeira caracteriza-se por uma forte presença de actividades industriais. Desta forma, tentou-se verificar relações existentes entre a localização geográfica e as escolhas dos turistas.

Em termos de classificação deste tipo de estabelecimentos, existem apenas duas categorias: de "Luxo" ou "Típico"[16]. Nenhum dos inquiridos era classificado pela Direcção Geral do Turismo. A grande maioria dos empresários desconhecia as classificações oficiais possíveis. Alguns dos estabelecimentos tinham outros tipos de classificações, mormente baseadas em recomendações de entidades privadas como confrarias gastronómicas. As unidades inquiridas são de tipo familiar[17].

Caracterização da procura

Um dos objectivos do nosso instrumento de pesquisa foi o de conhecer a percentagem de clientes que vêm por motivos de férias ou lazer. Trata-se de um primeiro indicador para o impacto que os clientes provenientes do turismo ou do lazer podem ter no funcionamento do estabelecimento. A maioria colocou a percentagem de clientes turistas entre os 0% a 25%. Porém, em quase 1/3 dos estabelecimentos as receitas provenientes do turismo são superiores a 50%, em virtude da forte proximidade aos centros de atracção turística, como a zona histórica, o Bom Jesus e o Sameiro.

Muitos dos empresários questionados responderam que os turistas são encaminhados para alguns restaurantes específicos, dando a entender que existem *lobbies*. Alguns referem que se trata de "um sistema instalado, [...] que quem está no sistema tem direito a promoção e quem não está nem sequer é lembrado ou recomendado por algumas entidades promotoras do turismo na região." Outros justificam-se pelo facto de não estarem situados perto de locais de atracção turística. Embora, por vezes, recebam alguns turistas em grupo, sobretudo quando existe um contacto pessoal por parte do restaurante com as agências de viagens, os turistas que utilizam estes estabelecimentos fazem-no de uma forma esporádica e a título individual. Finalmente, alguns entrevistados não conhecem nem estão preocupados em quantificar o número de clientes turistas. Sublinhe-se que muitas vezes estes são difíceis de detectar sobretudo quando falamos

16 Segundo o *Manual de Procedimentos Administrativos*, DGT (2003), 4ª edição.

17 Cunha (2001:257) define estabelecimentos do tipo familiar como "estabelecimentos com um tipo de comida tradicional em que o serviço é prestado, além dos empregados, pelos próprios membros da família".

do turista de negócios vestido de um modo formal e por isso fácil de confundir com o cliente local. Pode-se então concluir que a maioria dos estabelecimentos inquiridos não depende exclusivamente do turismo. Embora variável, a maioria recebe turistas e reconhece a importância do turismo no desenvolvimento do seu negócio.

Quanto à proveniência dos turistas (Quadro II), constata-se que são cidadãos nacionais os que mais frequentemente utilizam os serviços dos inquiridos. A maioria deles são oriundos das zonas norte e centro do país. É ainda de sublinhar a pouca afluência de turistas do sul. Esta predominância de turistas do norte e centro, com alguma superioridade deste último, tem muito a ver com o facto de nestas zonas se localizarem as áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, onde se concentra grande parte da população e do rendimento em Portugal.

Quadro II: Origem dos turistas que utilizam a restauração em Braga (ano 2002)

Portugueses			Sub. Total	Estrangeiros						Sub. Total	Totais
Norte	Centro	Sul		Alema-nha	Espanha	França	Itália	Reino Unido	Outros Países		
26%	29%	7%	**62%**	3%	22%	9%	4%	7%	3%	**48%**	**100%**

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Inquérito, 2003.

No que respeita aos turistas estrangeiros a esmagadora maioria dos inquiridos destacou os espanhóis como a nacionalidade estrangeira mais frequente nos seus restaurantes. Mais uma vez, a proximidade geográfica parece ser determinante na procura das unidades inquiridas. Seguem-se os turistas franceses e os ingleses, só depois os italianos e finalmente os alemães. Comparando com o alojamento, estamos perante dados não totalmente coincidentes. Esta situação pode explicar-se pela própria organização e duração da viagem ao nosso país. Existindo muitos locais para visitar, Braga aparece no roteiro destes turistas como um ponto de passagem, onde se aproveita para se observar alguns monumentos e outros sítios e fazer as refeições, com as pernoitas a efectuarem-se noutras localidades.

No que respeita à procura é de salientar que pouco mais de metade dos inquiridos (57%), referiu que a época alta é a mais importante. Alguns dos inquiridos tiveram muita dificuldade em destacar uma só época, o que os levou a associar o período da Páscoa à época vulgarmente dita de alta. Nestes termos, há cerca de 27% dos inquiridos a referir que a procura é elevada, sobretudo na época alta e na Páscoa. A Páscoa isoladamente é referida como a época de maior procura por 7% dos empresários. De referir ainda que 13% deles referem possuir uma procura regular, não destacando nenhuma época em especial.

Os resultados obtidos não surpreendem: é na época alta que os fluxos turísticos são mais intensos, surgindo a Páscoa associada a este período. Este facto evidencia a

importância das festividades da Semana Santa em Braga, nomeadamente como dinamizador do sector da restauração.

Os restaurantes que apontam para uma procura regular referem que, por um lado, como já se analisou anteriormente –percentagem de clientes turistas muito reduzida–, por outro também se pode indicar que alguns são estabelecimentos claramente situados no centro da cidade que beneficiam na época baixa dos clientes da cidade e na época alta dos visitantes. Logo, não denotam o aumento da procura na época alta porque o cliente da cidade que vai de férias é substituído pelo turista, daí que a procura se mantenha basicamente regular.

Comparando o funcionamento médio anual com o verificado na época de maior procura (Figura 3), verifica-se um aumento quase geral em todas as unidades inquiridas: a taxa de actividade passa do intervalo de 26 a 50% para um funcionamento quase pleno, isto é, 76 a 100%. De referir que nenhum dos estabelecimentos funciona entre 0% e 25% no período de maior procura. Embora alguns estabelecimentos se localizem distantes dos focos de maior procura, todos revelam uma subida na época de maior procura.

A relevância do Turismo Religioso para o estabelecimento vs. região

O questionário permitiu inquirir sobre o impacto económico do turismo religioso no sector da restauração. As receitas provenientes do turismo religioso representam, para a maioria dos inquiridos, até 15% dos proveitos anuais realizados (ano de 2002) (Figura 4). Dois estabelecimentos apontam, porém, para receitas superiores a 16%. Um outro, localizado no Monte do Sameiro, considera que a sua clientela "turística" vem do turismo religioso, embora não saiba qual a percentagem por ele assegurada. Só um dos inquiridos disse desconhecer o peso do turista religioso no seu negócio. De referir ainda que todos os estabelecimentos inquiridos referiram beneficiar de receitas provenientes do turismo religioso, o que acentua a importância deste sector do turismo na restauração bracarense.

O facto de estarmos em presença de uma "cidade religiosa" deveria produzir resultados superiores. As razões para que tal não aconteça estarão possivelmente relacionadas com a falta, por parte dos inquiridos, de dados precisos e, por outro lado, com estratégias de ocultação de receitas para fins fiscais. Diga-se ainda que a abundância de estabelecimentos de restauração na cidade e na região pode facilitar uma distribuição mais equilibrada dos turistas provenientes do turismo religioso.

A análise ao sector da restauração é finalizada com os aspectos de índole mais qualitativa. Neste sentido, a resposta à pergunta sobre o direccionamento da promoção para o turismo religioso foi unanimemente respondida com um "não". Tal significa que nenhuma das 15 unidades inquiridas tem parte da sua comunicação direccionada para o turismo religioso. Este resultado torna-se ainda mais surpreendente no caso

de um restaurante cujo mercado é quase exclusivamente proveniente do segmento de turismo religioso. Segundo o empresário, não é necessário pois entende que "a minha localização é a promoção".

Na questão relativa à eficácia da promoção do turismo na região, verifica-se uma ligeira vantagem para as respostas negativas (8 em 15). Muitos dos inquiridos ligaram a eficácia à inexistência ou escassez de programas de promoção. Um deles considera, por outro lado, que a promoção turística da região está a ser feita no sentido de beneficiar as grandes unidades hoteleiras, ignorando os pequenos restaurantes e a restauração em geral.

Quanto à exploração das potencialidades da região no domínio religioso, 9 dos inquiridos consideraram que tem sido adequada, enquanto que 6 responderam negativamente, voltando a considerar como principal lacuna a deficiente promoção e divulgação do património religioso.

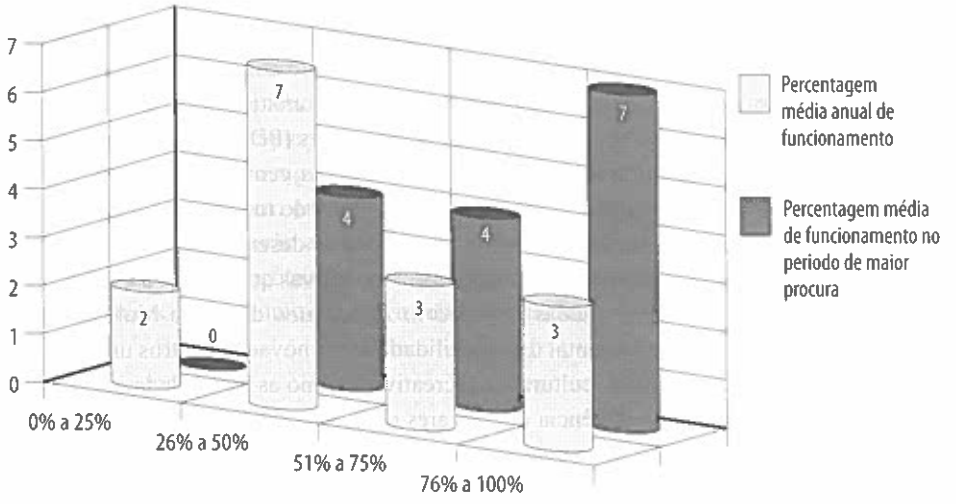
A última questão do inquérito pretendia possibilitar aos inquiridos a exposição das suas ideias acerca dos serviços indispensáveis para o desenvolvimento do turismo religioso na região. A resposta de um dos inquiridos foi elucidativa do modo como alguns empresários continuam a ver o turismo no país e na região: "deveriam pôr aqui uma praia". Esta posição exprime a falta de visão estratégica de alguns em relação a um sector do turismo como o religioso, ao não se libertarem da dependência da oferta "sol/praia", tradicionalmente oferecida pelo país. Os restantes inquiridos sugerem uma melhor promoção e divulgação do património existente, referindo que têm de ser implementados programas específicos para períodos de grande afluência, como o da Semana Santa. De assinalar a relativa frequência de respostas "não sei" e "não estou a ver", facto que exprime a falta de informação e de interesse para a importância da dinamização do negócio através do produto turismo religioso.

5. Conclusões e recomendações

De um modo geral, este trabalho permitiu mostrar a atitude dos empresários relativamente a mercados com potencial de desenvolvimento e/ou emergentes. O caso de Braga aqui descrito ilustra as potencialidades de um destino de certo modo sub-explorado. As potencialidades turísticas da cidade constituem uma oportunidade de desenvolvimento sustentado. Torna-se necessário descobrir recursos e apostar em novos produtos que despertem aos turistas motivações suficientes para a visita e estadia no local.

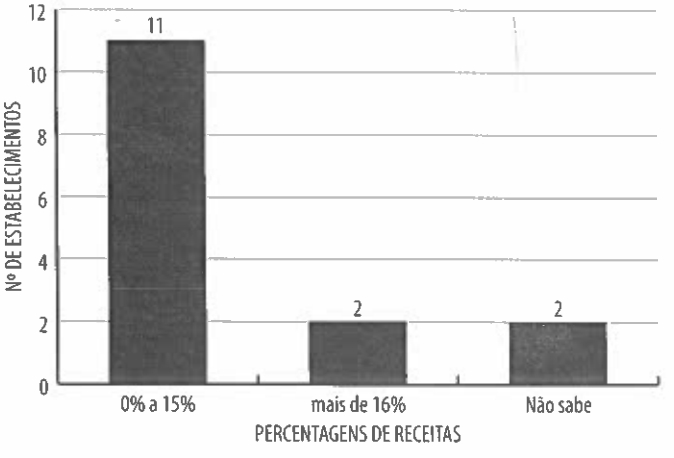
A região tem potencialidades turísticas para se afirmar como alternativa ao produto turístico dominante em Portugal, o sol e mar. Os resultados obtidos nos inquéritos aos sectores da restauração e alojamento demonstram o forte impacto que o turismo religioso provoca nestes dois sectores, em especial no alojamento. Os actores do turismo em Braga reconhecem as potencialidades deste sector específico e apontam para a existência de locais consagrados a nível internacional, ainda que em alguns casos

Figura 3: Percentagem média de funcionamento do estabelecimento de restauração, no ano de 2002.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Inquérito, 2003

Figura 4: Percentagem média de receitas procedentes do turismo religioso nos estabelecimentos de restauração, no ano de 2002



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Inquérito, 2003

os empresários não sejam sensíveis ao potencial que o mercado do turismo religioso representa para os respectivos estabelecimentos. Parece, pois, estar plenamente justificada a procura de novos produtos turísticos que funcionem como factor de atracção de visitantes e turistas para a região. O turismo cultural, em particular o religioso, a monumentalidade, a história, a gastronomia, o artesanato, a etnografia e os eventos tem condições para desempenhar um papel central na oferta turística da região.

O Plano de Desenvolvimento do Turismo Português (PDTP), aprovado em Conselho de Ministros, elege o turismo como um dos eixos centrais para o desenvolvimento económico de Portugal. Nele lê-se que "o *cluster* do turismo e do lazer passará a assumir o papel de motor incontornável do modelo de desenvolvimento económico do país, atendendo às significativas vantagens competitivas que dispõe e ainda podem ser significativamente potenciadas" (*in Diário Económico* de 15 de Maio de 2003, 11). Torna-se, assim, fundamental dar visibilidade aos renovados centros urbanos, aos acontecimentos económicos, culturais e recreativos, como as festividades da Semana Santa, foco de atracção e afluência de milhares de visitantes. Possuindo Braga e toda a região norte, um rico e vasto património cultural, arquitectónico e religioso, a dinamização deste tipo de turismo, mediante uma adequada estruturação e promoção da oferta, poderá desempenhar um papel fulcral no desenvolvimento regional, nomeadamente ao nível do comercial local, uma vez que, este é um dos sectores económicos que mais beneficia com a afluência de visitantes e que provavelmente mais influencia as decisões das administrações públicas na hora de gerir e promover o turismo. A invenção de tradições, no sentido que lhe é dado por Hobsbawn (1995), associada a festas, feiras e romarias, poderá igualmente desempenhar um papel essencial no desenvolvimento deste tipo de turismo.

As instituições ligadas ao turismo, em conjunto com os agentes privados devem juntar sinergias e reunir as condições financeiras para que a promoção da região no interior e exterior, não se limitando a pequenos eventos repetitivos e limitados. Os dados deste estudo revelam uma atitude passiva por parte dos actores da oferta do sistema turístico. Assim, torna-se premente delimitar orientações para o desenvolvimento do produto turístico "Turismo Religioso", qualificando a oferta cultural dos centros urbanos e de circuitos como "o Caminho de Santiago", "o romântico", "o barroco", "a arte sacra", estimulando a produção de roteiros e guias, agendas sobre festividades e cerimónias religiosas e eventos culturais. É necessário também actuar na dinamização da oferta de produtos regionais, como o artesanato, na melhoria da sinalização turística do património cultural e religioso e na produção de material promocional de qualidade, bem como no apoio à criação e consolidação de agentes locais promotores do turismo religioso. Este aspecto revela-se de especial importância, se relembrarmos a investigação, levada a cabo por Brito Henriques (1996), sobre a Lisboa turística, onde revela que existe uma relação de concordância entre a imagem e expectativa que os turistas têm em relação ao património de um local e aquela que os guias turísticos transmitem.

O património religioso configura-se como o grande produto turístico de Braga. Os bens materiais e as manifestações culturais de cariz religioso e etnográfico deverão ser inventariados com a brevidade possível, pois são a base de partida para uma projecção internacional da cidade, transformando Braga num grande centro europeu de turismo religioso. Neste contexto, formulam-se recomendações para dinamizar e potencializar alguns dos recursos existentes, os costumes tradicionais, a gastronomia, a natureza e a cultura serviriam de complemento ao turismo religioso, estimulando o desenvolvimento da economia local e regional. Todavia, como salienta Mendes (1996), para que estes recursos se tornem em produtos de turismo, nomeadamente religioso, e constituam factores de dinamização económica, é imprescindível que o crescimento do sector turístico, bem como a protecção do ambiente, do património cultural e da qualidade de vida sejam encarados como objectivos complementares e não alternativos.

Bibliografia

Arroteia, Jorge (1994): *O turismo em Portugal: subsídios para o seu conhecimento*. Aveiro, Universidade de Aveiro.

Boissevain, Jeremy (1996): *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford, Bergham, volume I.

Brito Henriques, E. (1996): *Lisboa turística. Entre o imaginário e a cidade*. Lisboa, Edições Colibri.

Chadwick, Robin A. (1994): "Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research". In Brent Ritchie, J. R. Goeldner e Charles R.: *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 2ª Edição, USA, John Wiley & Sons, Inc., pp. 65-80.

Cohen, Evelyne (2002), "Visiter Notre-Dame de Paris». *Ethnologie Française*, XXXII, 3. Paris, 503-513.

Clark, Mona, Michael Riley, Ella Wilkie e Roy C. Wood.: *Research and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, London, International Thomson Business Press.

Cunha, Licínio (2001): *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Verbo.

Cuvelier, Pascal (1998): *Anciennes et nouvelles formes de tourisme: une approche socio-économique*. Paris, L'Harmattan.

Debié, Franck (1995): *Géographie économique et humaine*. Paris, PUF.

D'epinay, Christian Lalive (1991): "Loisir: dynamique et différenciation sociales". *Sociétés*, 32, 163-171.

Falcão, José António (2002): "Igrejas Históricas e Turismo Cultural: observações a partir de uma diocese periférica". In *Com os Olhos no Futuro: Reflexões sobre o turismo em Portugal*. Lisboa, Conselho Sectorial do Turismo.

Graburn, Nelson (1977): "Tourism: the sacred journey". In Valene Smith, (ed). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, Philadelphia University Press.

Hobsbawn, Eric (1995): (Présentation et traduction para André Mary, Karim Fghoul et Jean Boutier), "Inventing traditions". *Enquête*, 2, pp. 171-189.

Horne, David (1984): *The Great Museum. The Re-Presentation of History*. Londres e Sydney, Pluto.

Jafari, Jafar, (1988): "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, 407-429.

Jafari, Jafar, (1989): "Structure of Tourism" In Stephen F Witt e Luiz Moutinho: *Tourism Marketing Management Handbook*. Cambridge, Prentice Hall International, pp. 437-441.

Kasper, Claude, (1989): "Recent Developments in Tourism Research and Education at the University Level". In Stephen F. Witt e Luiz Moutinho: *Tourism Marketing Management Handbook*. Cambridge, Prentice Hall International, pp. 361-363.

Kinnear, Thomas e James Taylor (1988): *Marketing Research – an Applied Approach*. Nova Iorque, McGraw-Hill, 3ª Edição.

Lanfant, Marie-Françoise (1999): "Identité, mémoire, patrimoine et 'touristification' de nos sociétés". *Sociétés*, 46, pp. 433-440.

Leiper, Neil, (1979): «The Framework of Tourism». *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec, 390-407.

Maccannel, Dean (1973): "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79 (3), pp. 589-603.

Mendes, José L. M. F. (coordenador) (1996): *Manual de ordenamento e Planeamento Turístico*. Lisboa, Departamento de Ciências e Engenharia do Ambiente /Universidade Nova de Lisboa/ DGT.

Mouriño, Eva (1997): *Vivir o camiño, revivir a história*, Vigo, Ir Indo.

Nolan, M. L. e Sidney Nolan (1989): *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Norusis, Marija J. (1998): *SPSS 8.0 Guide to Data Analysis*. Nova Jersey, Prentice Hall.

Orry, P. (1993): "Voyages, culture et littérature". *Rencontres de Courchevel*.

Ostrowski, Maciej (2002): "Peregrinación o Turismo Religioso". In *II Congreso Europeo de Santuários y Peregrinajes*. Santuário de Montserrat (Espanha), 4-7 de Março.

Pereira, Varico da Costa (2003): *Entre o Turismo e a Religião: Um estudo preliminar sobre o turismo religioso em Braga*. Chaves, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (tese de licenciatura).

Prista, Pedro (1991): *Turismo e culturas populares no Algarve*. Lisboa, ISCTE (policopiado).

Ribeiro, Fernando Bessa e José Portela (2002): "Globalizações, resistências e/ou alternativas: David frente a Golias?". In *Actas do IV Congresso Português de Sociologia*), Lisboa, Associação Portuguesa de Sociologia.

Rinschede, G. (1992): "Forms of Religious Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol.19.

Smith, Valene L. (1992): "Introduction: The Quest in Guest", *Annals of Tourism Research*, vol.19, 12.

Talec, Pierre (1993): "Définition du tourisme religieux" *in Les cahiers d'espaces*, 30, 176.

Turner, Victor e Edith Turner (1978): *Image and pilgrimage in christian culture: anthropological perspectives*. Oxford, Blackwell.

Watson, G. Llewellyn e Joseph P. Kopachevsky (1996): "Interpretations of tourism as commodity". In Yorgos Apostolopoulos *et al.* (edited by): *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*. Londres, Routledge, pp. 281-297.

Wolfe, T. (1988): *L'arte come nueva religione*. In Il giornale dell'arte, Torino.