

José Fernando Oliveira Santos

OS IMPACTOS DO TURISMO RELIGIOSO

O CASO DA SEMANA SANTA EM BRAGA

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto

2011

José Fernando Oliveira Santos

OS IMPACTOS DO TURISMO RELIGIOSO

O CASO DA SEMANA SANTA EM BRAGA

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto

2011

José Fernando Oliveira Santos

OS IMPACTOS DO TURISMO RELIGIOSO

O CASO DA SEMANA SANTA EM BRAGA

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais.

RESUMO

A realização de eventos tem vindo a ser considerada uma das mais importantes manifestações do Turismo em Portugal e no Mundo, sendo notório que os mesmos geram uma dinâmica na economia das localidades. Assim, importa saber que tipos de impactos resultam desses eventos.

A Semana Santa da Cidade de Braga é um dos maiores eventos de recriação religiosa do País, constituindo uma oferta turística única que potencia a promoção do município, razão pela qual foi escolhido o estudo de caso - “Os Impactos do Turismo Religioso – O Caso da Semana Santa de Braga”, que tem por objectivo analisar a interacção do evento no sector hoteleiro local.

Para o efeito, foram aplicados questionários para aferir os tipos de impactos – económicos, sociais, culturais, ambientais, políticos e hoteleiros – positivos e negativos, no tecido hoteleiro de Braga.

As principais conclusões apontam para:

- 85,7% dos inquiridos consideram que o evento é importante para a cidade de Braga. O evento contribui em cerca de 94% para o desenvolvimento da cidade;
- Conclui-se que 100% dos inquiridos considera que para o desenvolvimento de Braga, o evento é positivo, considerando-o muitíssimo importante 34,3% ou extremamente importante 45,7%;
- Em relação aos impactos económicos positivos, o impacto positivo com maior percentagem de concordâncias relaciona-se com aumento do volume de vendas, com 94,1%, seguido do aumento do consumo do artesanato e de produtos locais, com 81,8% das afirmações positivas. Em contrapartida, os impactos económicos negativos mais referidos são o aumento da sazonalidade turística e o aumento do custo de vida, com 61,8% das respostas positivas;
- Relativamente aos impactos sociais positivos a consciencialização da comunidade para o evento, com 65,7% das respostas positivas apresenta-se como o factor mais importante. Por seu turno, o aumento do congestionamento e tráfego urbano aferiu-se como o impacto social negativo com maior percentagem de concordâncias

67,6% das respostas positivas, seguido dos problemas de infra-estruturas básicas, com 39,5% das respostas positivas;

- A valorização da herança cultural/religiosa 88,5%, a valorização e preservação do património histórico e cultural Bracarense 85,3% e a valorização do artesanato 84,8%, foram os impactos culturais mais positivos. Há questão, encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial, é elencado com 21,2% das respostas, como o factor cultural mais negativo;
- A utilização racional dos espaços é o impacto ambiental positivo com maior concordância, com 33,3% das respostas positivas, enquanto, 45,4% dos respondentes afirmam que o principal factor negativo do evento prende-se com a poluição provocada pelo ruído, 33,3% com a ocupação desordenada do espaço e 23,5% acham que o evento descaracteriza a paisagem através da montagem de equipamentos de apoio ao evento;
- O aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional é o factor mais importante em termos de impactos políticos positivos para os inquiridos 71,4%. Por sua vez, constata-se que 58,1% dos inquiridos discordam com a afirmação de que existe uma sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos. Questões como divergências políticas 54,6% e a essência do evento passar para segundo plano 54,5% não são, reconhecidas pelos inquiridos como motivos negativos;
- Em termos de impactos hoteleiros positivos, todos os inquiridos identificam as 5 questões colocadas como bastante positivas, daí os resultados serem todos com índices superiores a 70% de concordância. De destacar o aumento das taxas de ocupação 93,6%, o aumento das vendas em serviços complementares de alojamento (90,3%) e o aumento das receitas médias globais 90,0%. Em termos negativos, 74,2% dos inquiridos concordam com o facto de que o evento está dependente das condições climáticas e como tal, ser uma ameaça em termos de procura hoteleira caso estas sejam más. A dependência do mercado espanhol 64,5% e a pouca aposta em publicidade do evento nos hotéis 50,0% são os restantes factores negativos para o sector mais relevantes.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Evento Religioso, Hotelaria e Impactos.

ABSTRACT

The realization of events has been considered one of the most important manifestations of Tourism in Portugal and world wide, being known that they create a dynamic economy in the localities. It is therefore important to know what kind of impacts result from these events.

The Holy Week in the city of Braga is one of the biggest religious recreation events in the country, providing a unique touristic offer that enhances the promotion of the municipality, which is why it was chosen the case study - "The Impact of Religious Tourism - The Case of the Holy Week in Braga", which aims to analyze the interaction of the event in the local hospitality industry.

To this end, questionnaires were applied to assess the types of impacts - economic, social, cultural, environmental, political and hospitality - both positive and negative, in the hospitality sector and in Braga.

The key findings indicate that:

- 85.7% of respondents consider that the event is important for the city of Braga. The event also contributes about 94% for the city development;
- It is concluded that 100% of respondents believe that the event is positive, for the development of Braga, considering it very important 34.3% or extremely important 45.7%;
- In relation to the positive economic impacts, the positive impact with the highest percentage of concordance is related to the increase of the sales volume, with 94.1%, followed by consumption increase of local products and handicrafts, with 81.8% of positive statements. In contrast, the most mentioned negative economic impacts are the increase of tourism seasonality and the increase in the cost of living with 61.8% of positive responses;
- Regarding positive social impacts, the community awareness for the event, with 65.7% of positive responses is presented as the most important factor. In turn, the increase in urban traffic and congestion was measured as the negative social impact

with the highest percentage of concordance 67.6% of positive responses, followed by the problems of basic infrastructures, with 39.5% of positive responses;

- The appreciation of cultural/religious heritage 88.5%, the recovery and preservation of Braga's historical and cultural patrimony 85.3% and 84.8% the appreciation of craft, were the most positive cultural impacts. The question of the cultural interest staging aiming a purely commercial interest is pointed with 21.2% of answers as the most negative cultural factor;
- The rational use of space is the positive environmental impact with greater agreement, with 33.3% of positive responses, while 45.4% of the respondents claimed that the main negative factor of the event relates to the pollution caused by noise, 33.3% with the disorderly occupation of space and 23.5% thought that the event deprives the landscape of its characteristics through the erection of equipment to support the event;
- Increased visibility of the event and the city at a national level is the most important factor in terms of positive political impact on the respondents 71.4%. In turn, it was found that 58.1% of respondents disagree with the assertion that there is an overlap of the religious representatives on politicians. Issues such as political differences 54.6% and the essence of the event moved to the background 54.5% are not recognized by respondents as negative motives;
- In terms of hotels' positive impacts, all the respondents identify the five questions as quite positive, so the results are all with rates above 70% of agreement. It must be highlighted the increase in occupancy rates 93.6%, the increase in sales in complementary services for accommodation (90.3%) and the increase of the overall average revenue 90.0%. In negative terms, 74.2% of respondents agree with the fact that the event is dependent on the weather and as such, it is a threat in terms of demand for hotels if it is bad. The dependence of the Spanish market 64.5% and the low stake in publicizing the event in hotels 50.0% are the other negative factors most relevant to the sector.

KEYWORDS: Tourism, Religious Events, Hotels and Impacts.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	01
TEMA	01
OBJECTIVOS	01
MOTIVAÇÕES	02
ESTRUTURA E METODOLOGIA DA DISSERTAÇÃO	02
CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	04
1.1. Introdução	04
1.2. Turismo: perspectivas e conceitos	04
1.3. Classificações e tipos de turismo. Do paradigma cultural ao religioso	05
1.3.1. Turismo cultural: conceitos e perspectivas	08
1.3.2. Turismo religioso: conceitos e perspectivas	12
1.3.3. A relação entre turismo cultural e turismo religioso	18
1.3.4. Turista peregrino ou peregrino turista	21
1.3.5. Das peregrinações ao turismo	24
1.3.6. Peregrinações <i>versus</i> turismo religioso	29
1.4. Turismo cultural e eventos	32
1.4.1. Economia cultural	33
1.4.2. Festivais, eventos e destinos	33
1.4.3. Gestão de festivais e eventos	35
1.4.4. Gestão de destinos	36
1.5. Stakeholders	37
1.6. Análise dos impactos do turismo	39
1.6.1. Impactos políticos	40
1.6.2. Factores económicos e financeiros	42
1.6.3. Impactos socioculturais	45
1.6.4. Factores tecnológicos	48
1.6.5. Impactos ambientais	49
1.6.6. Impactos na hotelaria	50
1.7. Capacidade de carga	53
1.8. Conclusão e implicações para o estudo	57

CAPÍTULO II – METODOLOGIA	59
2.1. Introdução	59
2.2. Processo de pesquisa	59
2.3. Objectivos	62
2.4. Design	62
2.5. Método de recolha de dados	63
2.6. Processo de amostragem	65
2.7. Análise dos dados	67
2.8. Conclusão	67
CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO DO EVENTO E DO SECTOR HOTELEIRO	69
3.1. Introdução	69
3.2. Caracterização de Braga	69
3.2.1. A história de Braga	69
3.2.2. O concelho de Braga	70
3.2.3. Clima	71
3.2.4. Caracterização económica	72
3.2.5. O turismo em Braga	73
3.2.6. Oferta e procura hoteleira em braga	76
3.2.7. Caracterização do evento: “ A Semana Santa” em Braga	77
3.2.7.1. Preparação quaresmal	77
3.2.7.2. Celebrações religiosas	78
3.3. Conclusão	84
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	86
4.1. Introdução	86
4.2. Caracterização das entidades respondentes	86
4.2.1. Tipo de entidade	87
4.2.2. Número e forma de participação	87
4.3. Percepções das entidades respondentes	88
4.3.1. A importância da semana santa para o desenvolvimento de braga	88
4.3.2. Os impactos do evento	88
4.3.2.1. Os impactos económicos positivos	88

4.3.2.2. Os impactos económicos negativos	89
4.3.2.3. Os impactos sociais positivos	89
4.3.2.4. Os impactos sociais negativos	90
4.3.2.5. Os impactos culturais positivos	90
4.3.2.6. Os impactos culturais negativos	91
4.3.2.7. Os impactos ambientais positivos	91
4.3.2.8. Os impactos ambientais negativos	92
4.3.2.9. Os impactos políticos positivos	93
4.3.2.10. Os impactos políticos negativos	93
4.3.2.11. Os impactos positivos na hotelaria	94
4.3.2.12. Os impactos negativos na hotelaria	94
4.4. A importância da semana santa para o desenvolvimento de Braga	95
4.4.1. Contribuição dos impactos para o desenvolvimento de Braga	95
4.5. Discussão dos resultados	103
4.5.1. Discussão dos resultados relativos às entidades	103
4.5.1.1. Tipos de entidades	103
4.5.1.2. Os impactos positivos	103
4.5.1.3. Os impactos negativos	105
4.6. Comparação com outros eventos	106
4.7. Implicações	110
4.7.1. O sector público e o evento	110
4.7.2. Os impactos	111
4.8. Recomendações	114
4.9. Conclusão	115
CONCLUSÃO	117
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXOS	133

ÍNDICE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Capítulo I - Figuras:

Figura 1.1: Distribuição de conceitos de turismo	06
Figura 1.2: Dimensões e relações do turismo religioso com o cultural e as peregrinações	19
Figura 1.3: Produto turístico cultural e religioso	20
Figura 1.4: Classificação dos visitantes	22
Figura 1.5: <i>Stakeholders</i> sugeridos para a “Semana Santa”	38
Figura 1.6: Estrutura do sistema do turismo	39

Capítulo I – Quadro:

Quadro 1.1: Aspectos que definem o turismo	05
--------------------------------------------	----

Capítulo I – Tabelas:

Tabela 1.1: Impactos políticos	42
Tabela 1.2: Impactos económicos	45
Tabela 1.3: Impactos sociais	48
Tabela 1.4: Impactos culturais	48
Tabela 1.5: Impactos ambientais	50
Tabela 1.6: Impactos na hotelaria	53

Capítulo II - Figuras:

Figura 2.1: Modelo de investigação metodológica	60
-------------------------------------------------	----

Capítulo II – Quadros:

Quadro 2.1: Resumo de investigação	66
------------------------------------	----

Capítulo III – Figuras:

Figura 3.1: Concelho de Braga	70
Figura 3.2: Distrito de Braga	70

Capítulo III – Quadros:

Quadro 3.1: Visitas junto do posto de turismo de Braga (2009-2010)	76
--------------------------------------------------------------------	----

Capítulo IV - Figuras:

Figura 4.1: Scree Plot	98
------------------------	----

Capítulo IV – Tabelas:

Tabela 4.1: Importância do evento	86
Tabela 4.2: Entidades representadas	87
Tabela 4.3. Número e forma de participação das entidades no evento	87
Tabela 4.4. Grau de importância da semana santa	88
Tabela 4.6. Impactos económicos positivos	89
Tabela 4.7: Impactos económicos negativos	89
Tabela 4.8: Impactos sociais positivos	90
Tabela 4.9: Impactos sociais negativos	90
Tabela 4.10: Impactos culturais positivos	90
Tabela 4.11: Impactos culturais negativos	91
Tabela 4.12: Impactos ambientais positivos	92
Tabela 4.13: Impactos ambientais negativos	92
Tabela 4.14: Impactos políticos positivos	93
Tabela 4.15: Impactos políticos negativos	94
Tabela 4.16: Impactos positivos na hotelaria	94
Tabela 4.17: Impactos negativos na hotelaria	95
Tabela 4.18: Grau de importância da semana santa	95
Tabela 4.19: Médias e desvio-padrão	96
Tabela 4.20. Total de variância explicada	97
Tabela 4.21: Matriz de componentes rodada	99
Tabela 4.22: Os 14 factores explicativos	101
Tabela 4.23: Coeficiente de correlação	103
Tabela 4.23: Impactos mais Identificados pelas Entidades	112

LISTA DE ABREVIATURAS

CE – Comissão Europeia

CST – Conta Satélite do Turismo

D.L. – Decreto-lei

EN – Estrada Nacional

EUA – Estados Unidos da América

EUROSTAT – Gabinete de Estatísticas da União Europeia

ICEP – Investimento e Comércio Externo de Portugal

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

IDR – Inquérito às Deslocações dos Residentes

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA – Imposto de Valor Acrescentado

Km – Unidade de Medida Derivada das Dimensões da Terra

Km² – Unidade de Superfície ou Área

LAC (Limits to Acceptable Change) – Limites Aceitáveis de Mudança

NUTS – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas

OCDE – Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TER – Turismo em Espaço Rural

UE – União Europeia

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO – Barómetro do Turismo Mundial

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VAGT – Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo

WEB – Rede de Alcance Mundial

WTCC – World Travel & Tourism Council

WTO – World Tourism Organization

AGRADECIMENTOS

Apesar de uma Tese de Mestrado ser um trabalho individual, devido ao seu objectivo académico, há sempre contributos de natureza diversa que não podem deixar de ser mencionados, pelo que expresso aqui os meus sinceros agradecimentos a todos os que contribuíram para este trabalho.

Um agradecimento especial é devido à Professora Ana Salazar, que desde logo aceitou a orientação deste trabalho, pelo estímulo e entusiasmo revelado por esta tese, pelas críticas e sugestões relevantes feitas durante a orientação, pela disponibilidade sempre revelada, pelo incansável apoio moral e, sobretudo, pela amizade e confiança demonstradas.

Aos professores, que durante e após a minha licenciatura, sempre me incentivaram e me apoiaram a prosseguir para estudos mais avançados.

À minha entidade patronal, que me autorizou a frequentar este Mestrado e aos meus colegas de trabalho, por me terem substituído no decorrer deste trabalho e sempre me manifestarem estímulos de confiança e de companheirismo, fazendo-me acreditar que era possível chegar ao fim com sucesso.

À minha família, pelo apoio incondicional que me deu, em especial à minha mãe pela paciência e grande amizade com que sempre me ouviu e a sensatez com que sempre me apoiou e ajudou, e à minha irmã pela constante inquietação por não me ver a estudar e fazer este estudo.

À minha namorada, pelo carinho e disponibilidade demonstrados ao longo deste trabalho.

Por fim gostaria de estender os meus agradecimentos a todos aqueles que anonimamente me foram ajudando, fornecendo informações, ideias e críticas, algumas das quais essenciais para a prossecução deste trabalho.

INTRODUÇÃO

O turismo envolve pessoas e destinos gerando consequências tanto benéficas quanto maléficas no meio ambiente onde é desenvolvido. A percepção destes impactos não é fácil de ser medida, visto que o turismo interage com diversos sectores da actividade económica e envolve também modificações nos aspectos físicos e sociais. A necessidade de sistematizar o conhecimento relacionado com as práticas existentes na actividade turística e dos respectivos impactos, aliado ao facto da “Semana Santa” ser talvez o maior evento de recriação religiosa de Portugal, constituindo uma oferta turística única que potencia a promoção do município, justificam a escolha do tema apresentado neste estudo.

Assim sendo, aferir sobre a importância do evento para o desenvolvimento de Braga e identificar os impactos no sector hoteleiro local constitui o objectivo central desta pesquisa.

No processo, desenvolve-se a metodologia de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos que fundamentam o objectivo geral deste estudo. Utiliza-se um design descritivo, através da aplicação de questionários a um grupo das entidades que representam a comunidade local, sendo a análise e tratamento dos dados através do programa informático SPSS.

Tendo por base os aspectos supracitados, o tema desta tese é **OS IMPACTOS DO TURISMO RELIGIOSO - O CASO DA SEMANA SANTA EM BRAGA.**

OBJECTIVOS

Desta forma, considera-se como objectivos principais os seguintes pontos:

- Definição dos conceitos básicos de turismo;
- Apresentação de conceitos sobre eventos;
- Apresentação de um estudo de caso real – A Semana Santa em Braga;
- Análise da interacção do evento no sector hoteleiro local.

MOTIVAÇÕES

As razões que levaram à escolha deste tema ficam a dever-se aos seguintes factores:

1. Ser um profissional, de formação académica curricular em Hotelaria e Turismo;
2. Desenvolvimento de conhecimento teórico na área da gestão de eventos, dando enfoque, aos eventos no turismo religioso;
3. Contribuir com o tratamento dos dados recolhidos sobre a região em análise para um maior conhecimento desta no panorama local, regional e nacional;
4. Interesse em geral pela região de turismo em análise, assim como, pelas suas potencialidades e desafios que lhe surgirão no futuro;
5. Desempenhar funções de gestão num grupo hoteleiro de referência na região, nomeadamente, na cidade de Braga;
6. Finalmente, por considerar ser um tema interessante, devido à sua actualidade e à sua pertinência na era da globalização, das novas tecnologias, tendências e porque não, marketing.

Desta forma, apresentado que está o meu percurso escolar e as razões que me levaram a escolher tal tema para estudo, penso estar perfeitamente à vontade para prosseguir tal proposta de trabalho.

ESTRUTURA E METODOLOGIA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho assenta sobre cinco partes essenciais tendo-se utilizado, como metodologia, o recurso à informação secundária disponível sobre os diversos temas abordados.

Inicialmente, faz-se uma pequena apresentação do estudo, enquadrando o tema e justificando a sua escolha, definindo os objectivos e indicando a metodologia utilizada, apresentando a estrutura geral da dissertação.

Na primeira parte do trabalho apresenta-se uma revisão da principal bibliografia consultada, a qual serve de enquadramento teórico a toda a investigação realizada. Nesta revisão bibliográfica são abordados os diversos temas considerados relevantes para o

desenvolvimento deste estudo, designadamente a evolução do fenómeno do turismo ao longo dos tempos, contexto actual do sector, tendo por base conceitos como a oferta e a procura turística.

Introduz-se o contexto religioso no sector turístico, abordando-se as suas particularidades.

Apresenta-se algumas tendências para o sector do turismo e da hotelaria.

Na segunda parte é descrito o processo de investigação metodológico, usado neste trabalho académico, baseado em revisão bibliográfica.

Apresentam-se os métodos, técnicas e estratégias utilizadas na investigação. Após a definição do problema e traçados os objectivos, foi utilizado o modelo descritivo como design de pesquisa e utilizou-se um questionário como instrumento directo de recolha de dados. Tal recolha levou a que o processo de amostragem fosse não probabilístico por julgamento.

Na terceira parte, traça-se uma panorâmica geral sobre o evento que servirá de base para este estudo de caso, a Semana Santa em Braga, apresentando-se um levantamento dos principais elementos inerentes a este evento. Apresenta-se a oferta e a procura turística da região, particularizando a cidade de Braga.

Na quarta parte apresentam-se as principais conclusões do trabalho, através da análise aos dados recolhidos nos questionários.

Por último, será apresentada uma conclusão final do trabalho, onde se reflecte sobre a pertinência do mesmo, sobre algumas recomendações e apresentam-se as limitações verificadas ao longo da investigação, indicando-se ainda linhas de pesquisa futura.

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o panorama internacional e nacional do fenómeno do turismo e da hotelaria, assim como, conceitos basilares do turismo, turismo cultural e religioso.

Faz-se um enquadramento relativo ao fenómeno dos eventos turísticos, assim como, tenta-se descrever quais os impactos dos eventos turísticos nas localidades, nomeadamente, políticos, económicos, sociais e tecnológicos, capacidade de carga e turismo sustentável.

Apresentam-se algumas tendências para o sector, em termos do turismo e da hotelaria.

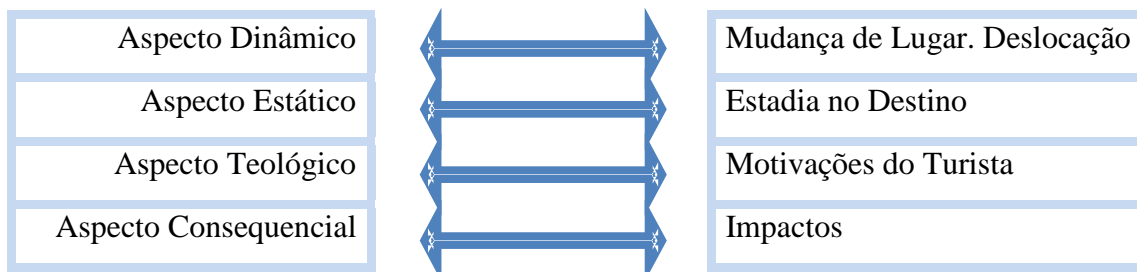
1.2. TURISMO: PERSPECTIVAS E CONCEITOS

A palavra turismo nasce em 1811, numa publicação, o “Sporting Magazine” (Smith, 1995: 20). No geral, o turismo apresenta dois tipos de definições, a primeira é quantitativa, estatística e jurídica, tendo como fim contabilizar e medir o turismo quantitativamente, assim como, controlá-lo através da legislação. Um exemplo é a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT) que, em 1950, definiu o turismo como a estadia de uma pessoa fora da sua morada habitual por mais de 24 horas e por motivos de lazer, descanso, aventura ou negócios. Esta definição serviu para diferenciar dois tipos de visitantes: os turistas e os excursionistas, sendo estes últimos definidos como aqueles que visitam um local turístico, mas regressam à sua morada habitual em menos de 24 horas. Um dos problemas deste tipo de definição é que se uma pessoa faz duas viagens turísticas e uma outra nenhuma, a definição estatística atribui uma viagem a cada uma. Outro problema é a dificuldade em obter informações acerca das pessoas que ficam alojadas em casas particulares em alguns destinos turísticos.

Outro tipo de definições de turismo, devedoras das ciências sociais, apresentam o turismo como um fenómeno sociocultural complexo que não deve ser só medido estatisticamente, como também interpretado qualitativamente na sua complexidade

humana. Segundo Agustín Santana (2003:107) quatro são os aspectos fundamentais que definem o turismo:

Quadro 1.1: Aspectos que definem o Turismo



Fonte: (Santana, Agustín 2003)

Pensar o turismo, a partir desta segunda perspectiva de definição, permitir-nos compreender, com maior profundidade e rigor, a complexidade do sistema turístico. Nesta linha, o quadro anterior permite observar algumas definições que os antropólogos têm vindo a dar do turismo.

1.3. CLASSIFICAÇÕES E TIPOS DE TURISMO. DO PARADIGMA CULTURAL AO RELIGIOSO

Recorrendo à classificação dos visitantes, segundo a Organização Mundial do Turismo, importa distinguir o conceito de turista, visitante do dia e excursionista:

Turista: É o visitante temporário que permanece, pelo menos, 24 horas fora da sua residência habitual, no país visitado e cujo propósito da viagem pode ser classificado como:

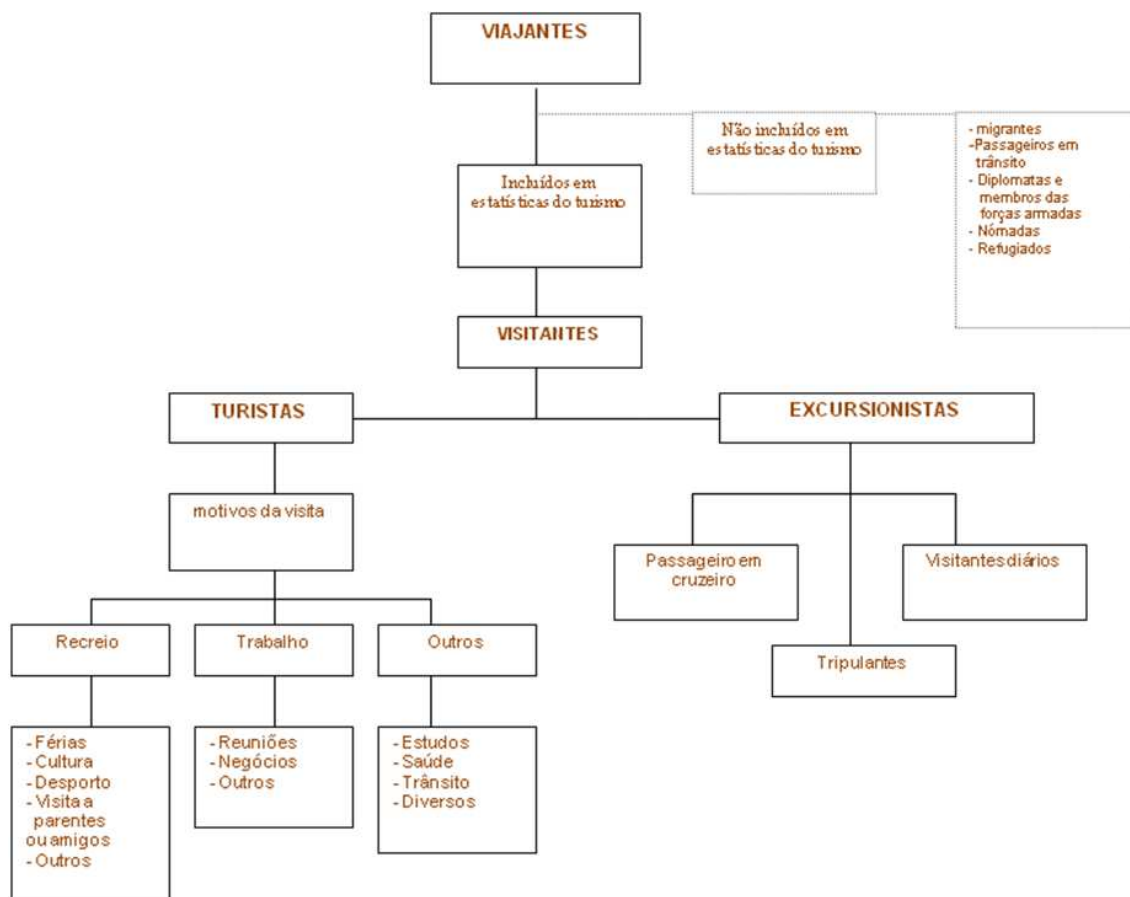
- Lazer, recreio e férias;
- Visita a amigos e familiares;
- Negócios e motivos profissionais;
- Religiosos/peregrinações;
- Outros.

Visitante do dia: É o visitante temporário que permanece no país menos de 24 horas, pelos mesmos motivos, e que nele não pernoitam (excluindo passageiros em trânsito).

Também denominado de ‘*same-day-visitor*’, o visitante do dia é todo o visitante que não passa a noite no local visitado.

Excursionista: Visitante temporário que permanece no local visitado, fora da residência habitual, menos de 24 horas.

Figura 1.1: Distribuição de Conceitos de Turismo



Fonte: Adaptado de OCDE (1989), National and International Tourism Statistics

Atendendo às suas causas, influências e factores que intervêm nas deslocações das pessoas, pode-se considerar:

- a) Segundo a origem dos visitantes: Turismo doméstico ou interno, deslocações dos residentes de um país, viajando apenas dentro do próprio país;
- Turismo interior: turismo realizado dentro das fronteiras de um país e compreende o turismo *doméstico* e o *receptor*;

- Turismo nacional: movimento dos residentes de um dado país e compreende o turismo *doméstico* e o turismo *emissor*;
- Turismo internacional: abrange unicamente as deslocações que obrigam a atravessar uma fronteira e compreende o turismo receptor e emissor.

b) Turismo receptor (*inbound tourism*): abrange as visitas a um país por não residentes;

- Segundo as repercussões na balança de pagamentos;
- Dado que as entradas de visitantes estrangeiros contribuem para o activo da balança de pagamentos de um país, na medida em que provocam a entrada de divisas, e que a saída de residentes nesse país, tem um efeito passivo sobre aquela balança por provocarem uma saída de divisas, o turismo externo classifica-se em:

- Turismo externo activo (turismo de exportação ou *incoming*)
- Turismo externo passivo (turismo de importação ou *outgoing*)

- Turismo emissor (*outbound tourism*): visitas de residentes de um país a outro país.

c) Segundo a duração da permanência:

- Turismo de passagem
- Turismo de permanência

d) Segundo a organização da viagem:

- Turismo individual
- Turismo de grupo

Existem diversas tipologias e conceitos de turismo, desta forma, consideremos alguns exemplos:

Turismo de Recreio – este tipo de turismo é praticado pelas pessoas que viajam para mudar de ambiente, por curiosidade, observar coisas novas, desfrutar belas paisagens e outras distrações oferecidas por outros centros turísticos.

Turismo de Repouso – a deslocação dos viajantes incluídos neste grupo é originado pelo facto de pretenderem obter um relaxamento físico e mental, de obterem um benefício para a saúde ou de recuperarem fisicamente dos desgastes provocados pelo «stress», ou pelos desequilíbrios psico-fisiológicos provocados pela agitação da vida moderna, ou pela intensidade do trabalho, procurando assim o contacto com a Natureza, estâncias termais ou locais onde tenham acesso a cuidados físicos.

Turismo Étnico e de Carácter Social - incluem-se neste grupo as viagens realizadas para visitar amigos, parentes e organizações, para participar na vida em comum com as populações locais, ou por razões de prestígio social. Uma parte significativa de pessoas que integra este grupo é formada por jovens que pretendem aumentar os seus conhecimentos ou, temporariamente, se integrarem em organizações ou manifestações juvenis.

Turismo de Natureza – tem por principal objectivo o contacto com a Natureza, nomeadamente, a preservação ambiental, turismo ecológico/ecoturismo.

Turismo de Espaço Rural - o Agro-turismo caracteriza-se por casas de habitação ou os seus complementos integrados numa exploração agrícola, caracterizando-se pela participação dos turistas em trabalhos da própria exploração ou em formas de animação complementar. As Casas de Campo são casas particulares e casas de abrigo situadas em zonas rurais que prestam um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários.

Turismo Cultural – as viagens das pessoas incluídas neste grupo são provocados pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos.

1.3.1. TURISMO CULTURAL: CONCEITOS E PERSPECTIVAS

A procura de conhecimento, de informações, de interacção com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural, são os pressupostos motivacionais do turismo cultural. Esta

actividade turística tem como fundamento o elo entre o passado, o presente e o futuro, o contacto e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade. O turismo cultural facilita a valorização e revitalização do património, do reviver das tradições, da redescoberta de bens culturais, materiais e imateriais e da descoberta de novas concepções contemporâneas de arte.

A quantidade de definições sobre o turismo cultural, resulta num conjunto de diferentes conceitos. McKercher e DuCros (2002:18) ao responderem à questão "o que é o turismo cultural?" argumentam que "This seemingly simple question is actually very difficult to answer because there are almost as many definitions of cultural tourism as there are cultural tourists" Este pretexto dificulta a abordagem ao conceito, mas tentar-se-á, ao longo deste ponto, aportar algumas perspectivas sobre o tema em análise.

Assim, começando pela definição oficial da Organização Mundial de Turismo (OMT) ao declarar na Carta do Turismo e do Código do Turista, adoptados em Sófia, no ano de 1985, entende o turismo cultural como aquele que inclui "todos os movimentos de pessoas [...] para satisfazer a necessidade humana de diversidade e tendem a aumentar o nível cultural do indivíduo e a proporcionar novos conhecimentos, experiências e encontros".

Algumas organizações como a International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) define-o na Carta do Turismo Cultural (1976), como uma forma de turismo para qualquer lugar desde que a visita envolva a experiência de aspectos culturais daquele local, estilos de vida, gastronomia, geografia, ambiente, lugares e cidades, bem como os seus sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural.

A francesa Claude Origet du Cluzeau, entende que o turismo cultural é uma prática cultural que exige uma deslocação ou que essa possa favorecer a interacção com a cultura (local), sendo a motivação principal daquele que se desloca, alargar os seus horizontes, pesquisar outras culturas, ter acesso a emoções novas, através da descoberta de um património e do seu território (2000:4-5).

A definição apresentada por Greg Richards (1996 a: 24) é, talvez, a mais abrangente de todas "movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu lugar normal de residência, com a intenção de reunir nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais". Numa perspectiva mais simplista, o turismo cultural, no seu sentido estrito, face ao turismo convencional e de massas, "significa uma reacção contra a banalização social e o excesso de mercantilização," (Pereiro 2005:6).

Esta alternativa, ao chamado turismo massificado (sol/praias), veio aumentar a concorrência entre destinos, o que leva a uma maior diversificação da oferta cultural dos locais. O número de cidades que reivindicam ser um destino interessante para turismo cultural aumenta, e o número de atracções culturais durante os últimos 20 anos aumentou mais de 100% (Richards, 1996).

A emergência deste tipo de turismo na sociedade contemporânea leva, também, a um aumento de trabalhos de investigação dentro desta temática. "Em 1987 [...] a UNESCO aprova o Caminho de Santiago dando-lhe a honra de ser o primeiro Itinerário Cultural Europeu, logo declarado Património da Humanidade. Com esta aprovação a UNESCO assumia o compromisso de fomentar a investigação sobre temas xacobeus" (Pardellas 2005:160). O inglês Greg Richards (2004:4) um dos investigadores, mais conceituado nesta matéria, considera que uma das principais causas do crescimento do turismo cultural nestas últimas décadas deve-se, portanto, ao incremento dos índices de educação superior. Os visitantes em geral e os turistas culturais em particular têm um nível educativo muito alto. Mais da metade possui algum tipo de estudos superiores, comparado com aproximadamente um terço do total da população da UE.

Este crescimento progressivo que o turismo cultural tem vindo a desenvolver desde finais dos anos oitenta, levou-o a colocar-se como uma alternativa aos mercados turísticos tradicionais. Richards (1996), referindo-se aos dados da OMT, alega que o turismo cultural constitui cerca de 37% das viagens turísticas a nível mundial e está com um ritmo de crescimento anual de 15%.

O turismo cultural tem uma relação directa com questões de índole social e económica. Há produtos característicos deste tipo de turismo que se destinam a ser consumidos,

maioritariamente, por visitantes, como turistas e excursionistas, que tornam inevitável a constatação de um impacto directo do turismo na economia local, regional e nacional.

Os impactos do turismo cultural podem ser favoráveis ou desfavoráveis. Os últimos manifestam-se mais fortemente nos locais onde a afluência de turistas é maior (Figueira 2002:5), os impactos negativos devem ocorrer em pequena escala, de forma a não comprometer a espontaneidade das manifestações culturais e principalmente as religiosas.

Poder-se-á considerar como impactos culturais favoráveis a valorização do artesanato, da herança cultural e a valorização e preservação do património histórico. Shackley (1999) constatou, num estudo sobre o turismo nos Himalaias, que a entrada de divisas do turismo possibilita a manutenção dos mosteiros e dos trajes das festas, cursos de formação em turismo para os monges e a melhoria das condições de acolhimento.

Salgado (2001) considera que o facto de os guias locais serem contratados localmente faz com que eles se convertam em promotores de arte sacra, ao mesmo tempo que são preservadores e vigilantes do património cultural, já que deles depende a possibilidade de manter o seu emprego e um ingresso económico fixo, que se pode alternar com as suas actividades quotidianas, possibilitando uma oportunidade de emprego alternativo.

Sempre que se regula o turismo cultural, ele pode tornar-se num excelente potenciador da economia local. Caso se massifiquem os impactos culturais, estes podem ser desfavoráveis, manifestando-se, fundamentalmente, através da invasão ou profanação de lugares considerados como sagrados, pela população local, e onde não são respeitados princípios de devoção pela parte dos turistas, muito mais motivados pela curiosidade, descaracterização do artesanato, vulgarização das manifestações tradicionais e destruição do património histórico.

Por tudo isto, importa planear, de forma clara, o desenvolvimento turístico de qualquer região. Só assim se poderá fruir plenamente dos benefícios económicos resultantes desta actividade, mas também e, simultaneamente, torná-la num factor de promoção e compreensão dos relacionamentos humanos e oportunidade excelente para o encontro entre os povos.

1.3.2. TURISMO RELIGIOSO: CONCEITOS E PERSPECTIVAS

A mercantilização do turismo é inseparável, por um lado, da expansão do "turismo de massas", 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 (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 (Pereira *et al.* 2005:129).

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).

Pelos dados oficiais, após o turismo de negócios, o turismo religioso lidera as estatísticas como o segmento que mais se tem desenvolvido. Ainda não está claro o impacto sócio-cultural provocado pelo turismo religioso. A "European Values Survey" tem vindo a monitorizar o desenvolvimento da fé e da prática religiosa na Europa nas últimas duas décadas. Nos valores referentes à importância da religião na vida das pessoas, vemos que Portugal está entre os países onde se atribui a maior importância à

religião. Os valores recolhidos nas últimas décadas mostram que a importância de Deus na vida das pessoas diminuiu em geral na Europa Ocidental, entre 1980 e 1990. No entanto, essa importância voltou a aumentar no período de 1990-2000. Este é um indicador da crescente incerteza na vida das pessoas, que as faz procurar soluções espirituais ou religiosas para os seus problemas.

Apesar desta aparente crise de valores, segundo a análise de especialistas, é possível observar que o turismo religioso tem favorecido o crescimento das economias locais.

Factores como o alojamento, comércio, alimentação e lazer são directamente afectados pelo fluxo turístico, afectando a reconfiguração do uso do espaço e o planeamento de infra-estruturas da organização económica. Pela análise feita aos sectores do alojamento e restauração em Braga, o turismo religioso apresenta já um forte impacto económico, chegando no caso do alojamento aos 40% das receitas anuais, e na restauração aos 15%, em linha com os argumentos acima enunciados (Pereira 2003).

As viagens em busca de espaços próprios para as manifestações da fé envolvem pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades em todo o mundo. Verificada esta realidade, a indústria do turismo intensificou o investimento nos centros de peregrinação, através de acções directas sobre a realidade local, e o uso da comunicação social e do *marketing* para incentivar o fluxo de visitantes. As cidades e lugares envolvidos começaram a investir no planeamento e obras para ampliar a sua capacidade de recepção e proporcionar alternativas de lazer aos turistas.

A prática do turismo religioso assume diversas facetas. Podem-se enunciar:

- As peregrinações aos locais sagrados, famosos ou não, mas que são venerados por pessoas de uma ou mais religiões;
- A visita ao património religioso;
- As festas religiosas que são celebradas periodicamente;
- Os espectáculos e as representações teatrais de cunho religioso;
- Os congressos, encontros, seminários, ligados às actividades de evangelização dos fiéis.

Neste contexto, são diversas as definições deste fenómeno "recente", a ausência de um consenso sobre o tema, como acontece noutras formas de turismo, revela a sua complexidade. O que se pretende neste ponto é fazer um ensaio dos diferentes conceitos e perspectivas que existem sobre o turismo religioso, tentando seleccionar a definição que melhor se adequa ao modo como ele é aqui entendido.

Começando pelo "conceito oficial", o turismo religioso é compreendido como uma organização que movimenta inúmeros peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. A sua prática realiza-se de diversas maneiras: peregrinações aos locais sagrados, festas religiosas que são celebradas periodicamente, espectáculos e representações teatrais de cunho religioso, os congressos, encontros e seminários ligados à evangelização.

Alguns autores revelam que não só o turismo religioso deriva das peregrinações como o turismo em si. MacCannel (1973) e Horne (1984) argumentam que o turismo não é mais do que a peregrinação do mundo contemporâneo, assim como o turista é também o peregrino contemporâneo. Este último ainda vai mais longe, ao considerar os *guidebooks* textos doutrinários. Graburn (1977) tem uma posição muito próxima ao classificar o turismo de "sacred journey" (viagem sagrada). 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).

Com estas posições, quase que se poderia dizer que, o turismo seria de certa forma uma nova religião, porque o turismo continua à procura de objectos e lugares únicos como a Torre Eiffel, a Catedral de Santiago ou a Muralha da China, entre outros locais que se transformaram em verdadeiros templos sagrados que merecem uma visita obrigatória de todos os seus fiéis (turistas).

Apesar de algumas diferenças entre todos os conceitos definidos, nota-se uma semelhança impossível de encobrir, o turismo religioso depende obrigatoriamente da motivação religiosa do turista. Antunes (2001:307) aborda o tema numa perspectiva um pouco diferente: uma forma de mobilidade social ou deslocação empreendida livre e deliberadamente, de duração inferior a um ano, com regresso ao local habitual de

residência, praticada como uma actividade livre, isto é, não rotineira, nem por obrigação, [...] diferentemente da peregrinação, uma pessoa pode fazer turismo religioso, sem estar necessariamente motivada por uma finalidade consciente, intenção explícita ou sentimentos de natureza religiosa, bastando-lhe a curiosidade ou, no mínimo, a disponibilidade para entrar em contacto com o lugar ou facto religioso em causa.

O autor faz uma separação muito clara do que é uma peregrinação e do que é o turismo religioso. Elabora um conceito onde o indivíduo não está, necessariamente, motivado religiosamente para praticar este tipo de turismo bastando-lhe a curiosidade, o que não acontece com a peregrinação, onde as pessoas têm motivações religiosas explícitas.

Este tipo de perspectiva está intimamente ligado ao conceito que a Igreja tem deste tipo de turismo. Neste sentido, vão surgindo algumas perspectivas sobre o turismo religioso, que escapam aos teóricos do tema. A Igreja Católica tem uma perspectiva interessante do turismo religioso considerando-o um instrumento evangelizador. Ostrowski (2002:6) revela a importância que o turismo religioso pode desempenhar na evangelização, já que o turista quando visita um santuário, para lá dos valores culturais e arquitectónicos, preocupa-se em conhecer toda a verdade sobre a criação do santuário.

É neste sentido que a evangelização pode actuar, levando o turista a participar tranquila e serenamente numa acção religiosa. Monsenhor Cónego Eduardo Meio (Pereira 2003:127) referiu sobre este aspecto: o turismo religioso pode ser utilizado como uma forma de evangelização. Numa altura em que a religião católica precisa de crentes, esta pode ser uma excelente forma de voltar a trazer fiéis à Igreja. Ao mostrarmos o património religioso, estamos a inculcar no turista os valores da religião católica. Neste sentido, um turista profano que visita uma igreja é um potencial fiel só pelo facto de se ter deslocado a um local sagrado, sejam quais forem as suas motivações. Por outro lado, este tipo de turismo reforça a fé dos crentes.

Nolan e Nolan (1989:43) vêm confirmar estas perspectivas, quando reproduzem a ideia de muitos administradores de santuários: "um turista casual depois de experimentar as emoções num santuário pode regressar como um peregrino". Um caso verídico e bastante mediatizado, foi o do escritor brasileiro Paulo Coelho, um agnóstico que

percorreu o "Caminho Francês de Santiago de Compostela" num momento de introspecção e acabou por se converter num fiel convicto no final da caminhada. Tornou-se, assim, numa excelente forma de propaganda do Caminho de Santiago no seu país e não só, e que lhe valeu uma medalha de honra da cidade de Compostela. Depois desta experiência relatada no livro "O Alquimista" o número de brasileiros a percorrer O Caminho de Santiago tem vindo a aumentar.

Para Talec (1993), o turismo religioso, pela sua estrutura comercial, faz parte integrante da indústria do turismo, mas pela sua dimensão espiritual não é classificável, escapando às nomenclaturas habituais como o sol/praias, o ecoturismo, turismo de negócios, entre outros.

Numa outra abordagem, o turismo religioso poderá ser definido na perspectiva sociológica, como uma forma de aceder à cultura das grandes religiões, caracterizando-se pela atracção cultural, a arte do sagrado. O turismo religioso é um fenómeno da sociedade em que a amplitude ultrapassa de uma forma clara a ligação que os crentes têm à sua própria religião. Veja-se, como exemplo, o vasto património arquitectónico de cariz religioso que passou a ser considerado património da humanidade, como o caso dos mosteiros da Batalha e dos Jerónimos, em Portugal, e Nôtre-Dame em França. Ambrósio (1999) entende que se justapõe um binómio cultural e espiritual. O que leva a uma complementaridade do cultural e do espiritual, dando lugar a uma valorização dos indivíduos. Cultural será compreender o conjunto de possibilidades que se oferecem a alguém que deseje cultivar-se humanamente; espiritual será compreender as coisas segundo um ponto de vista subjectivo, como se fosse um convite a descobrir, através da meditação, uma certa interioridade.

A religião sempre foi o motor espiritual de todas as civilizações, a maior parte dos monumentos herdados do passado resultam da própria religião. Cunha (2001:267 e 268) classifica todos os locais de culto no mundo como "núcleos receptores de religiosos".

Desde sempre estes locais foram grandes centros de atracção de pessoas. O caso de Meca para o islamismo, Benares para o hinduísmo, Lhasa para o budismo e Lourdes, Fátima, Santiago de Compostela e Roma para o cristianismo. Calcula-se que 6 milhões de pessoas visitem Lourdes e estima-se que, anualmente, 5 milhões visitem Fátima. O

seu valor turístico é evidente. Muitas vezes, a beleza do local onde se insere o santuário é para as pessoas da região o mais belo lugar, aquele onde se leva o visitante para lhe apresentar a aldeia (Sanchis 1983:41). Vejamos o caso do santuário da "Virgem del Rodo" (Espanha) que foi declarado local de interesse turístico nacional no ano de 1969 devido aos benefícios económicos que os turistas traziam ao santuário e à região (Crain 1996:40).

Na verdade, o património religioso, como já verificado, abrange outras realidades que não a religiosa, e por vezes é utilizado para outros fins. Eva Mourifio (1997:127) faz uma ligação interessante sobre a utilização do Caminho de Santiago, entre o ressurgimento da peregrinação e o auge de alguns desportos como o "trekking" e que define como "qualquer percurso a pé durante vários dias por uma região ou lugar de alto valor paisagístico" apontando os Caminhos de Santiago como um bom exemplo. O que se pode entender como uma abrangência mais ampla que a cultural ou a religiosa, a ideia de considerar os Caminhos de Santiago património religioso, cultural e natural possibilita uma abrangência de actividades interessantes.

Smith (2003:103) defende a existência de uma tendência para o turismo espiritual, "centrada na procura da elevação do ser através de actividades físicas, mentais e criativas", muitos turistas rejeitam as formas de viajar relativamente hedonistas do passado e viajam para encontrar significado noutras culturas, religiões e filosofias. Os turistas ocidentais, em particular, parecem procurar cada vez mais as filosofias "alternativas" do Oriente, como o Zen, o Yoga e o Rieki. Esta análise de estudos sobre o turismo religioso prova que o conceito está longe de ser claro. Há uma série de conceitos diferentes que podem ser agrupados debaixo do termo "turismo religioso" ou que podem estar relacionados intimamente com ele.

Depois de todo este ensaio em torno do turismo religioso, de reflexão sobre o tema, e de ter utilizado a expressão "turismo religioso" para definir alguns aspectos mais próximos das peregrinações, que são actividades exclusivamente religiosas e se realizam nos lugares especiais chamados santuários, outras actividades existem que, não sendo preponderantemente religiosas, tocam entretanto, e muito propriamente, as realidades religiosas: ou porque o grupo realiza sistematicamente acções religiosas, por exemplo, a missa diária, procurando viver num certo clima de fé ao longo do percurso e dos dias de

turismo, ou mesmo só porque no seu itinerário estão incluídos monumentos e outros objectos religiosos, enquanto tais. Esta última categoria poderá permitir classificar como turismo religioso, praticamente, todas as iniciativas que incluam nos seus roteiros a visita a grandes monumentos de qualquer religião.

Neste sentido o turismo religioso não pode ser considerado unicamente como uma peregrinação ou praticado exclusivamente por motivos religiosos. Por menor consciencialização religiosa que um turista tenha, ao entrar num local sagrado e aproximando-se do sentido religioso do local está a praticar turismo religioso.

Não podemos restringir este conceito aos grandes grupos que trazem um sacerdote como guia e pretendem assistir a um acto religioso no local sagrado que visitam. Qualquer indivíduo ou família que em viagem de turismo, aproveita a passagem por um determinado país para visitar uma igreja ou santuário para uns momentos de introspecção, esse turista está num momento de lazer a utilizar bens e serviços ao seu dispor, neste caso de natureza religiosa. Assim, o património e as manifestações religiosas podem desempenhar um papel espiritual e cultural ao dar a oportunidade de um visitante se recolher nos seus claustros, de apreciar o seu valor artístico e monumental. A abrangência e poder atractivos, do turismo religioso, enquanto factores mobilizadores de pessoas, fazem dele um verdadeiro fenómeno turístico

1.3.3. A RELAÇÃO ENTRE TURISMO CULTURAL E TURISMO RELIGIOSO

A religião e a cultura estiveram desde sempre ligadas. Numa alusão a essa relação Durkheim (1989) vê na religião e nos valores em geral, a base dos factos sociais e os fundamentos da estrutura social. Os limites entre o sagrado e o profano, embora possam ser definidos, estão muito próximos. Como argumenta Durkheim (1989: 456): "talvez não haja júbilo onde não exista algum eco da vida séria. No fundo, a diferença está mais na proporção desigual em que esses dois elementos se combinam". Hitchcock e Esposito (2004:58), sobre o tema, comentam que, ao longo dos tempos, grupos de pessoas unidas pelo sentimento, de partilharem uma mesma identidade e uma mesma história abordaram o desconhecido ou transcendente, através de mitos, crenças e práticas rituais comuns. Consideram, ainda, os ciclos míticos das práticas indígenas e as

tradições orais e escritas das religiões mundiais permitem dar respostas eficazes às perguntas inerentes à consciência humana.

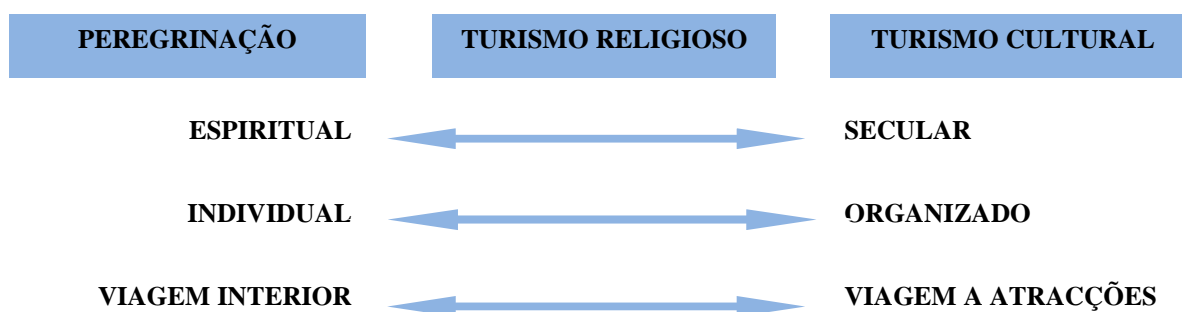
Perante o exposto deverá assumir-se, também, a relação entre o turismo cultural e o turismo religioso.

Alguns autores como Rinschede (1992), entendem que o turismo religioso, embora classificado em separado, faz parte do grupo cultural, posição que é partilhada por outros autores. Orry (1993), diz que o turismo cultural está ligado a algo que sempre tem existido, à curiosidade, é dizer, o encontro de um sujeito interessado pela "formação pela estética, pelo património cultural" e a criação cultural. Para ele há três etapas:

- A antiguidade, caracterizada pelas suas peregrinações a santuários famosos, ex. Epheus, Santiago de Compostela;
- As grandes viagens dos séculos XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte da Europa se trasladavam para o sul da Europa;
- A actualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, sobretudo pelas pessoas de maior nível cultural.

A ligação que Orry estabelece entre a religião e o turismo cultural é defendida também por Wolfe (1988) que encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte). Os dois elementos representam um desafio para os arquitectos, mas também uma "peregrinação" e, neste sentido, o turismo cultural é entendido como um rito que celebra a cultura como um substituto moderno da religião.

Figura 1.2: Dimensões e Relações do Turismo Religioso com o Cultural e as Peregrinações

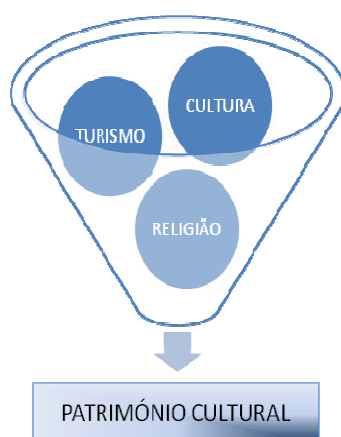


Fonte: Associação Comercial de Braga (ACB), 2003

A relação entre o turismo religioso e o turismo cultural é indiscutível. O património cultural, que muitas vezes também é religioso, torna estes segmentos do turismo muito próximos e dependentes um do outro. Para se ter a consciência de quão importante é o património religioso, Falcão (2002:67) refere que "os bens culturais de carácter religioso constituem o sector mais extenso do universo patrimonial português."

Relembre-se que nem só a religião católica possui um património passível de ser visitado pelos turistas. O judaísmo e o islamismo também deixaram importantes marcas no Norte de Portugal e na Galiza. Com base no exposto, apresenta-se um esquema do produto turismo cultural e religioso, tendo em conta a diversidade complexa que o envolve, bem como, as suas ligações fundamentais.

Figura 1.3: Produto Turístico Cultural e Religioso



Fonte: Adaptado de Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela (2008)

O campo "Turismo" integra as actividades e serviços turísticos, utilizados/prestados, quer nos espaços religiosos e/ou civis, quer na sua envolvente local e regional, estruturados em torno de motivações ócio-recreativas, económicas e sociais. Integram-se aqui, também, as viagens/visitas, as actividades de animação cultural e recreativa, assim como as actividades profissionais e de negócios ou as reuniões, congressos e incentivos.

A "Cultura" tem como motivações principais a valorização cultural, a fruição dos atractivos do destino, a realização de circuitos temáticos e multi-temáticos, as visitas a espaços museológicos e a monumentos, a fruição parcial de eventos culturais ou de festividades tradicionais, são algumas das actividades em destaque.

O domínio "Religião" orienta-se por motivações devocionais, de vivência do culto, de renovação espiritual e pela relação com o sagrado (promessas), as peregrinações, a participação em eventos de culto, a inclusão em reuniões e retiros espirituais, estão relacionadas com as práticas religiosas.

O "Património Cultural" é o ponto central do produto, pois é à volta dele, que todos os outros factores se desenvolvem, seja ele, material ou imaterial, de origem religiosa ou civil, é o elemento principal para a estruturação de qualquer produto de turismo cultural e religioso.

Nesta perspectiva, o turismo cultural e o religioso constituem um único produto no sentido em que uma viagem, por motivos unicamente religiosos, não se consegue desprender dos interesses culturais inerentes. O simples facto de alguém se deslocar do seu local habitual de residência, para contactar com outra cultural, com uma realidade diferente do seu quotidiano, transforma a viagem num motivo cultural. Depois, a viagem em si, complementa uma série de serviços de apoio que lhe dão a componente turística, essencial em qualquer produto. Por outro lado, a relação que poderá existir entre uma viagem por motivos culturais, com os aspectos religiosos é menos directa no sentido em que se está a participar num momento cultural ao visitar uma igreja, mas que ao mesmo tempo se pode estar a contemplar, a rezar ou simplesmente a observar um espaço religioso.

Do ponto de vista conceptual, a abordagem que por vezes se faz no turismo cultural e religioso, enquanto produto, sustenta-se nesta modelação.

1.3.4. TURISTA PEREGRINO OU PEREGRINO TURISTA

A procura turística é formada por um grupo homogéneo, onde todos os viajantes que desenvolvem alguma actividade turística são considerados "visitantes". O termo "visitante" tornou-se o conceito fundamental no qual se baseia todo o sistema de estatísticas do turismo. Uma divisão secundária do termo aplica-se a duas categorias:

- "Turistas";
- "Excursionistas".

Portanto, para fins estatísticos o termo "visitante" pode ser definido como qualquer pessoa que viaja para um lugar que não seja o seu ambiente normal por menos de doze meses e cujo objectivo principal seja outro que não o exercício de uma actividade remunerada no local visitado. Deste modo, consegue-se chegar a uma certa homogeneização que facilita a recolha de estatísticas e que permite elaborar estratégias de promoção adequadas.

Neste contexto é importante classificar os diferentes viajantes e visitantes, como se mostra na figura 1.4.

Figura 1.4.: Classificação dos Visitantes



Fonte: Cunha, 2009

Considera-se turista o visitante que pernoita no local visitado. Classifica-se como excursionista o visitante que não passa mais de um dia, e não pernoita no local visitado.

Como já referido anteriormente, não é fácil definir o visitante que viaja por motivos religiosos do que viaja por motivos culturais.

O primeiro pode ser considerado como “peregrino”, já que inicialmente quem se deslocava por motivos religiosos não era considerado turista. A palavra turista era utilizada única e exclusivamente para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos (Cunha 2001:15). Assim, o peregrino é aquele que associa a caminhada à busca de satisfação e do conforto espiritual, acompanhada na maioria das vezes de sofrimento físico, que representa a limpeza do espírito. É possível identificar o peregrino como um agente consumidor do sagrado enquanto o turista é um cliente consumidor da religião.

O turista difere do peregrino principalmente no que se refere à motivação. O peregrino é movido pela procura da satisfação e conforto espiritual, com a esperança de aumentar a sua religiosidade pessoal, obtenção de bênçãos e curas especiais, enquanto o turista busca o bem-estar, muitas vezes o descanso, a satisfação do lazer, isto é, no desejo de escapar às pressões da sociedade, mesmo que temporariamente. Álvarez (1999), no seu estudo intitulado "O Caminho a Fisterra Segundo o Comentário dos Peregrinos", observou que muitos visitantes de Fisterra, durante um prolongado rito de passagem, tiveram questionamentos acerca do significado espiritual do mundo. Um peregrino brasileiro chegado ao cabo de Fisterra escreveu no livro do peregrino "cheguei ao fim do mundo mas lá não há nada", quando sabia que do outro lado do Atlântico ficava o seu país o "turista peregrino" seria o visitante do lugar sagrado que possui motivações nitidamente de turista, e a partir da vivência do espaço sagrado, é envolvido pelo pensamento mítico. Oliveira (2001:87) refere que "são raros os não-crentes que conseguem ficar espiritualmente imunes à vibração ritual desencadeada pelas grandes manifestações de fé [...], o turismo vem-se tornando um meio seguro para tornar este contacto acessível e real".

Como se observa, a distinção entre peregrino e turistas está cada vez mais esbatida. Através de uma definição mais economicista, Pierre Talec (1993:65), considera o "peregrino, antes de mais, como um turista", porque utiliza a mesma lógica que o turista profano: os hotéis, os restaurantes, os agentes de viagens. O turismo cultural e religioso encontra-se e estabelece num espaço convergente de dois universos, onde encontramos, de acordo com a importância da motivação de cada um, o "peregrino - turista" e o "turista - peregrino" que podemos definir respectivamente.

O peregrino que embora movido pela motivação religiosa faz, também, turismo em locais não religiosos, e o turista sem motivação religiosa que visita o espaço religioso ou sagrado. Por outro lado, pode-se defini-los como turistas com motivações culturais, que vêm à procura do património cultural, da monumentalidade, ou como histórico, no ponto de vista de Smith (1992:20-21) onde se incluem as visitas a catedrais e igrejas ou até mesmo étnico, por exemplo, a Semana Santa, uma cerimónia típica que faz parte da história do povo bracarense. Santana (2003) dá-nos uma ideia interessante deste tipo de turista que se desloca por motivos culturais, para lá de não ser um turismo de massas, os turistas também gostam de desfrutar do clima para descansar ou simplesmente para

fugir ao ritmo da vida diária. Por outro lado, segundo Richards (1996), temos dois tipos de turista cultural, os turistas culturais específicos: onde se podem enquadrar o "turista-peregrino" ou o "peregrino-turista" e os turistas culturais 'generalistas' consumidores de cultura casuais enquanto estão de férias.

1.3.5. DAS PEREGRINAÇÕES AO TURISMO

O turismo religioso e a própria institucionalização do turismo estão provavelmente ligados às peregrinações. Ao longo dos tempos e dos caminhos percorridos pelos peregrinos deu-se o aparecimento de locais de alojamento (pousadas e hospedarias) e de restauração, onde os peregrinos podiam descansar, pernoitar e dispor de alimentação, bebidas e até mantimentos para continuar a viagem.

Desde a antiguidade que as peregrinações se caracterizam pela movimentação das pessoas e pelos rituais que as acompanham. Andanças e rituais evocam a relação com o sagrado, a veneração e a oração nos lugares santos são os símbolos de força maior.

Cumprir promessas, fazer oferendas e pedidos de intervenção do sagrado sobre a realidade quotidiana assumem aspectos de comunicação mais objectiva quando se efectuam em determinados espaços.

A religião é o principal factor de qualquer peregrinação e depende do modo como definimos este termo.

Durante a Idade Média as peregrinações assumiram uma posição relevante na sociedade europeia, quando estratégias políticas e devoção intercambiaram objectivos e motivações.

A figura do peregrino cristão, a pé, faz parte de um quadro místico, onde a fé e as penitências conviveram com os perigos e a necessidade de ocupar regiões, defendendo as dos invasores. Por isso, surgiu a propagação do culto aos santos, a multiplicação de festas e de romaria para visitar templos, relíquias e sepulcros. Roma torna-se numa meta fundamental. Capitais da cristandade, aí se encontram os túmulos dos apóstolos Pedro e

Paulo. Nascem, assim, as múltiplas "vias que levam a Roma", entre as quais sobressai a "Via Prancigena" que atravessa a Europa inteira rumo à nova cidade santa".

Hoje em dia, ainda é possível observar alguns troços dessas vias que ligavam, na época, cidades importantes de Portugal e Espanha a Roma. Mas há também a meta do túmulo de São Tiago em Compostela. Existem os santuários marianos, as paragens junto dos grandes mosteiros medievais, fortalezas do espírito e da cultura, os lugares que encarnam a memória de grandes santos como Tours, Cantuária ou Pádua.

A descoberta do Novo Mundo trouxe com ela as premissas para a superação da visão eurocêntrica, com o surgimento de culturas diferentes e com extraordinários movimentos de pessoas e grupos. A cristandade do ocidente perdeu a sua unidade, centrada em Roma, e as divisões confessionais tornaram mais árduas as peregrinações.

O peregrino sentia-se menos transeunte na casa comum do mundo, agora subdividida em Estados e Igrejas nacionais. Delineavam-se, assim, metas mais reduzidas e alternativas, como as dos montes sagrados e dos santuários marianos locais.

Num passado não muito distante, a peregrinação estava ligada ao sentido da comunhão com o sagrado e fazia da penitência uma forma de purificação para esse encontro. Era o período em que os fiéis dedicavam o tempo e o espaço da romaria fundamentalmente para jejuns, sacrifícios, orações, cânticos religiosos, pagamento e realização de promessas. Mas as peregrinações acompanharam as mudanças dos tempos e transformaram-se: o sentido da peregrinação foi reinterpretado, tanto pelas pessoas como pela indústria do turismo.

A partir da atribuição de novos significados, adaptados à realidade moderna do consumo, os peregrinos passaram a utilizar o momento da peregrinação, antes destinado apenas às práticas religiosas, também como um momento de lazer. Nos séculos XVI e XVII, vários santuários começaram a distinguir-se em locais afastados das cidades, no meio da natureza, locais desabitados e isolados, no meio de florestas e montanhas.

A palavra peregrino, em latim *peregrinus*, significa literalmente estrangeiro que viaja por terras distantes.

Na Idade Moderna novos hábitos e circunstâncias de vida fizeram diminuir o ímpeto das peregrinações, parcialmente substituídas pela vigília e pela novena. Os novos compromissos do trabalho faziam escassear o tempo disponível para cumprir as longas rotas da fé. As manifestações de devoção tornavam-se cada vez mais estáticas e restritas a determinados locais, previamente delimitados para essa função. Aqueles poucos que ainda participavam nas peregrinações esforçavam-se para trazer do santuário uma relíquia ou lembrança que pudesse ser compartilhado com os que não foram. Esse objecto tornava-se uma forma de manter os vínculos entre os participantes da romaria e elemento de confraternização com os demais, transformando-se numa espécie de elo para a celebração de rituais. As lembranças ou recordações são provas tangíveis da realidade da viagem e compartilham-se, com frequência, com familiares e amigos, mas o que realmente se traz são recordações de experiências, (Carpenter citado por Smith 1992).

Na segunda metade do século XIX as peregrinações refloresceram de modo diferente, ainda que apresentando os mesmos elementos de suporte, como os dogmas da religião católica e os valores bíblicos. Os romeiros passaram a compartilhar não apenas a fé como também a intenção de desfrutar momentos de lazer, onde se rompia com o quotidiano do trabalho. M. L. Nolan (1994:45) confirma-o, com o seu estudo sobre a sazonalidade das peregrinações no mundo. Apesar das divergências nos meses do ano entre os diferentes países e regiões do planeta, havia um período comum. Todos os acontecimentos religiosos realizavam-se durante o ciclo da agricultura tradicional em que se faz uma pausa no trabalho, após as sementeiras e as colheitas, o que demonstra que os períodos de descanso no trabalho eram e são aproveitados para momentos de lazer e reflexão.

Godbey (1994:155) realça aspectos semelhantes entre religião e lazer:

- A realização pessoal, no contexto do mundo actual, muitas pessoas procuram a religião como uma forma de renovarem a mente e o espírito, o que também acontece no lazer;
- A procura do autêntico, de uma forma geral o cidadão das sociedades modernas usa o lazer (particularmente o turismo) para encontrar o real, a religião também pode ser o caminho para encontrar a realidade;

- O ritual, no sentido em que muitas formas de lazer envolvem rituais, assim como a religião também envolve uma série de rituais e práticas características;
- Os dias de celebração são hoje mais do que nunca aproveitados para um complemento entre a religião e o lazer;
- A integração, na perspectiva de que aos olhos de Deus todos somos iguais, não há raças nem etnias, qualquer pessoa pode integrar-se num acto religioso, o mesmo acontece em certas actividades de lazer, que possibilitam a integração das pessoas num grupo ou na própria sociedade.

Prosseguindo com Godbey (1994), a romaria passa a ser uma festa em si, para a qual o grupo se prepara, não apenas espiritualmente como também para desfrutar de um acontecimento social. Planeavam-se as datas ociosas, o transporte em conjunto, as acomodações, a alimentação e as actividades paralelas ao acto religioso.

Na actualidade, as peregrinações e as festas religiosas continuam a ser, em geral, um fenómeno de forte coesão humana, constituindo uma oportunidade para afirmar a vitalidade e a unidade de um grupo. O que antes era um acto de sacrifício para pagamento dos pecados deu agora lugar a uma actividade agradável. Assim, são vividas, simultaneamente, como cerimónia religiosa e como lazer. As peregrinações assumem, hoje, um lugar de destaque no conceito de turismo religioso porque os peregrinos como qualquer viajante dos outros destinos turísticos são consumidores de bens e serviços, num movimento de fluxo praticamente ininterrupto.

Ostrowski (2002:1), faz uma separação dos termos, classificando como peregrinação "a viagem que se empreende para chegar a um lugar considerado sagrado pela acção de Deus nele" e o turismo religioso como "uma viagem turística onde o elemento religioso constituiu um dos objectos principais". 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 passam, então, a ser utilizados pelos agentes turísticos, como um produto turístico de cunho cultural e religioso. O património religioso foi utilizado como um objecto de promoção turística antes das peregrinações e das festividades, dado o seu valor cultural ter 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.

O termo "turismo religioso" tem menos implicações teológicas e tradicionais que o termo peregrinação, abrangendo um leque de motivações na visita ao santuário associado à história religiosa, à arte e à devoção (Nolan e Nolan 1989:43). É realizado com maiores investimentos e mais tempo de duração, estando quase sempre vinculado a outra actividade simultânea, seja o gozo de férias, visita a familiares ou lazer cultural.

A penitência adquire outro sentido, podendo ser encarada como uma obrigação do fiel em conhecer e aprofundar a sua fé, através da visita aos locais considerados sagrados.

Os locais escolhidos para estas peregrinações são conhecidos e famosos no mundo inteiro: Roma, Santiago de Compostela, Lourdes, Fátima, Medjugore, Jerusalém, Meca entre outros. No entanto, alguns fiéis ainda consideram que tratando-se de turismo religioso as dificuldades fazem parte do "pacote", essas dificuldades apresentam-se como uma espécie de aventura mística, tendência que pode ser vista nos tempos recentes, mais comum entre os jovens e incentivada pelos chamados roteiros alternativos que resgatam a mística da fé aliada ao contacto com a natureza. Um dos exemplos mais evidentes dessa tendência são as diversas rotas ou caminhos que levam a Santiago de Compostela.

Neste sentido, pode-se afirmar que o turismo religioso, na maioria das vezes, é realizado por fiéis, com o intuito de pagar promessas, de participar nas manifestações religiosas, de conhecer novas pessoas e o património cultural. São as chamadas viagens multifuncionais. Por isso, actualmente aumenta o número de turistas nos locais onde se realizam estas manifestações, sendo que a quantidade de romeiros varia constantemente de acordo com a época e as características de cada santuário. Nalguns, as peregrinações acontecem durante o ano todo, enquanto em outros somente nas festas e ocasiões especiais que se circunscrevem a determinadas datas ou a fases do ano.

1.3.6. PEREGRINAÇÕES *VERSUS* TURISMO RELIGIOSO

Durante séculos, as peregrinações enquanto deslocação de milhares de indivíduos para fora do seu país, em busca de um estabelecimento de laços culturais, da partilha de experiências directas do sagrado e da possibilidade de valorização pessoal e espiritual, representaram as raízes mais profundas do turismo - o viajar. O acto de viajar constitui, na actualidade, os motivos que unem a maioria dos viajantes e a deslocação para fora da residência habitual dos mesmos será a primeira imagem que vem ao espírito quando se fala em peregrinações.

A peregrinação, vincadamente envolta na prática tradicional da deslocação a lugares sagrados, proporcionando a abertura ao transcendental, independentemente da sua natureza, deixou de ter uma conotação quase e exclusivamente religiosa no século XVI. Por sua vez, o século XVIII surge como o virar da página, ao iniciar-se o desenvolvimento científico do mundo, que conduziu à estruturação do imaginário ocidental (Ambrósio, 2000) e à viragem das mentalidades, resultando na abertura do acto de viajar como reforço do conhecimento e da cultura. É neste enquadramento que surge o *Grand Tour*, reforçado pela aristocracia inglesa que, preocupada com a educação superior dos seus filhos, os enviou para outras paragens da Europa. É a partir desta altura que a literatura inglesa começa a utilizar o termo «turismo».

A peregrinação, tendo como base motivacional a fé, sempre existiu, muito embora se deva questionar se se trata de uma actividade circunscrita no seio de uma tradição religiosa ou se insere num passado histórico. Por exemplo, poder-se-á questionar se um português que em viagem turística visita a Terra Santa poderá ser considerado um peregrino, ou se um peregrino muçulmano que visita Fátima será igualmente um turista.

Na verdade, o elo de ligação entre o peregrino e o turista é a viagem. Na Europa Medieval, o peregrino era sinónimo de estrangeiro (voyageur - peregrinus), Na Índia, o peregrino é a pessoa que vai (*yātrika*), ou seja, o movimento constitui a actividade principal do peregrino (Boisvert, 1997). Segundo este autor, o peregrino separa-se, retira-se temporariamente do meio envolvente onde está inserido, como uma espécie de rompimento com os laços familiares, a fim de empreender uma busca individual,

embora simultaneamente colectiva, já que é partilhada pelo conjunto de indivíduos que participam em tal périplo.

Poder-se-á dizer que, nesta perspectiva, o peregrino encarna momentaneamente um dos ideais monásticos, isto é, o desenvolver de um sentimento de ser estrangeiro no mundo, deixando para trás o universo de sentidos no qual se insere. Uma espécie de rotura impulsionada por uma transformação interior (Russel, 1954). Esta transformação possibilitará um reforço de laços de dimensão mais alargada, permitirá a compreensão do lugar de peregrinação como sagrado e, conseqüentemente, a fruição de uma experiência única. Por outras palavras, uma dimensão regulada por um contexto algo mítico, no qual a participação do peregrino traduz uma busca de enraizamento no seio de uma tradição e a tomada de consciência de uma ligação efectiva que liga o presente ao passado, situando, deste modo, a sua própria existência numa continuidade histórica prolongada.

Assim, a peregrinação é na sua essência uma viagem à procura da fé, permitindo ao peregrino colocar-se nas mãos de Deus (Robichaud, 1999), por vezes em ambiente desconfortável, já que o desconforto faz parte da viagem espiritual como forma de esquecer o pecado.

Segundo o referido autor, quer o peregrino, quer o turista, ambos procuram fugir à sua rotina habitual, ausentando-se da sua comunidade por um espaço temporal determinado. Todavia, o turista apresenta motivações de viagem diversas, ou seja, não partilha de um objectivo comum e não cria laços tão profundos entre os participantes de uma mesma viagem.

Assim, o turista rompe com o seu ambiente natural, mas não procura enraizar-se na nova comunidade. Por sua vez, o turista viaja em conforto, considerado pelo peregrino como uma obstrução ou mesmo um emperramento às dinâmicas de realização da peregrinação.

No entanto, o religioso estará também presente no espírito do turista, já que a sua abertura natural a contactos interpessoais permitir-lhe-á uma partilha de opiniões sobre diversas realidades sociais ou turísticas e compreender as opções ideológicas ou

religiosas de uns e de outros. Nesta linha de pensamento, Graburn (1983) postula que os papéis do turista e do peregrino, são necessariamente diferentes, formando um contínuo de elementos indissociáveis, apesar de se poderem sobrepor.

Para Turner e Turner (1978), o turista será um meio peregrino, se este for um meio turista. Esta forma metafórica de ver a viagem do peregrino e do turista leva a ter em consideração as próprias funções do turismo contemporâneo como uma espécie de substituto da religião, com ligação a práticas diversas de lazer e de cultura. Também Cohen (1992) afirma que não raras vezes é praticamente indistinguível o comportamento do peregrino actual e do turista, já que a peregrinação muitas vezes convida ao turismo, enquanto o turismo oferece a possibilidade de experiências de peregrinação. Neste sentido, o peregrino contemporâneo traduz o viajante que está para além do turista, possuindo elementos de ambos, bem como algumas características distintivas.

Ao contrário do tradicional peregrino religioso que tipicamente viaja a um único lugar sagrado, o itinerário do peregrino moderno, tal como os turistas, frequentemente incorpora um número de atracções numa dada área, muitas vezes num curto espaço de tempo (Rountree, 2002). Portanto, independentemente de procurarem o sagrado ou o profano, quer o peregrino, quer o turista, viajam de forma similar e uma vez chegados aos referidos locais detêm comportamentos semelhantes: tiram fotos, compram lembranças, levam para casa mapas e bilhetes de museus, cartões de hotéis, recibos de cartões de crédito, artesanato, entre outros.

Deste modo, o turista poderá ser visto como uma figura pós-moderna (MacCannell, 1999), que procura preenchimento numa alienação resultante de experiências ligadas às actividades em que participa. Tal como o turista, também o peregrino é similarmente uma figura pós-moderna, alienado por muitos dos valores da sociedade moderna e por um conjunto de elementos religiosos e por diferentes formas de vida.

Portanto, tal como Hut (1997) refere, o turismo é uma realidade complexa e multidimensional que, para além de outras componentes, inclui também a realidade ética e espiritual.

Por sua vez, o Turismo Religioso também não tem uma relação de exclusividade com a espiritualidade e com a religião. Envolve, entre outros, também componentes da história e da cultura dos locais e das respectivas populações.

1.4. TURISMO CULTURAL E EVENTOS

A cultura é o mecanismo pelo qual os indivíduos, as comunidades e as nações se definem (*A Cultural Policy for the City of Edinburgh, 1999*).

O significado do termo "cultura" cresceu e desenvolveu-se. Porém, ainda faltam definições que sejam mundialmente aceitas. Tornlinson (1991) observa a existência de centenas de definições, as quais podem ser um indício do nível de confusão existente na área ou, por outro lado, que a área é diversa a ponto de acomodar todas essas definições.

A solução proposta por Tornlinson é a de se concentrar na forma como será utilizada a definição. Como processo, esse termo deriva da antropologia e da sociologia (Richards, 1996), podendo referir-se tanto a um processo de desenvolvimento intelectual, como espiritual e estético. A "cultura" geralmente é vista como um *processo* ou um *produto* e, neste caso, produto de actividades individuais ou colectivas.

Por exemplo, a cultura pode variar de *cultura de elite*, como a arte, à *cultura popular e contemporânea*; essas duas últimas categorias podem englobar diversas actividades, como futebol, música e televisão.

No campo do turismo, a cultura geralmente é vista como um produto e um processo. Bonink e Richards (1992) identificaram duas abordagens: a *abordagem dos sítios e monumentos*, que enfoca o tipo de atractivo, e a *abordagem conceitual*, que tenta delinear os motivos e os significados que estão atrelados ao turismo cultural.

Ampliando a definição e incluindo festivais e eventos culturais, pode observar-se que estes trazem benefícios, tanto para o mundo da arte, quanto para o destino turístico. Muitos eventos culturais estão, actualmente, concorrendo com grandes eventos no que diz respeito aos impactos económicos e socioculturais que geram. Paul Gudgin, director do Fringe Festival de Edimburgo, menciona como o Fringe Festival de 2002 vendeu

mais ingressos e gerou mais receita que os Jogos da Commonwealth de 2002, realizado em Manchester. Como pode ser observado noutros estudos de caso, os eventos culturais estão crescendo em âmbito internacional e constituem factores impulsionadores, económicos e culturais importantes para comunidades e destinos anfitriões.

1.4.1. ECONOMIA CULTURAL

O sociólogo francês Pierre Bourdieu defendeu o conceito de capital cultural na década de 1970, porém, fez-se vista grossa à importância económica das artes e do sector cultural durante muito tempo. Tradicionalmente, considera-se que as organizações culturais tenham pouca importância económica, consistindo em um recurso subjacente para a educação e os negócios. Além de serem fontes de aprendizado e conhecimento, as indústrias culturais e criativas são cada vez mais reconhecidas como um sector económico em si. De acordo com uma pesquisa realizada pela Comissão Europeia, cerca de 7,2 milhões de pessoas estão empregadas no sector cultural. Entre 1995 e 1999, a oferta de emprego nesse sector cresceu, em média, 2,1% ao ano, tornando esta uma das áreas de crescimento mais rápido da economia europeia.

Pode ser visto, portanto, que está surgindo um novo relacionamento entre cultura e economia. Em termos de políticas, o problema tem sido as dificuldades de comunicação entre economia e cultura e a disputa com o papel, cada vez mais importante, do valor cultural dentro da produção económica (O'Connor, 2003).

1.4.2. FESTIVAIS, EVENTOS E DESTINOS

Os eventos e festivais desempenham diversos papéis significativos numa cidade ou região.

Getz (1997) identifica-os como "atracções, produtores de imagens, animadores de atractivos estáticos e catalisadores de desenvolvimento". Eles podem ser vistos como uma alternativa para muitos impactos negativos da visita de massa e promover melhores relações entre visitantes e anfitriões. Os eventos e festivais podem ampliar as estações turísticas, combatendo, desta forma, a sazonalidade ou introduzir uma 'nova estação' na vida de uma comunidade".

Perspectiva o desenvolvimento do turismo de eventos pela comunidade e conhece os elementos de espírito e orgulho comunitário, cooperação, liderança, exaltação de tradições culturais, capacidade de controlar o desenvolvimento, e, ainda, melhorias nas facilidades e conveniências sociais e de saúde.

A característica que define um evento ou festival especial é a sua *efemeridade* (Gilbert e Lizotte, 1998:73). Isso sugere que seria difícil induzir e sustentar a mesma sensação de ocasião e excitação se tal evento fosse realizado com maior frequência. Goldblatt (1998) confirma isso, dizendo que "um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimónias e rituais que satisfazem necessidades específicas". A palavra festival é derivada de *feast* (banquete), a qual significa *momento de celebração*.

Os festivais e os eventos unem paisagens com estilo de vida de forma simples e também complexa, introduzindo a dimensão humana a espaços estáticos que se tornam animados. Eles incentivam o uso daquele espaço após o final do festival. O fornecimento de estruturas duráveis é um aspecto atractivo para investimento comunitário em eventos. Os eventos procuram cenários físicos em áreas urbanas ou rurais, em florestas, próximo a rios, em campos abertos, além disso, também requerem facilidades e conveniências feitas especificamente para eles. Os eventos entretêm a população local, propiciando uma actividade recreativa tanto dentro quanto fora da alta estação turística. A cobertura dos "media" gerada pelos eventos ajuda os destinos a desenvolverem a sua confiança e uma imagem positiva no mercado turístico.

Os festivais e eventos são atractivos para comunidades que estão em busca de tratar de assuntos relativos a um modelo cívico, orgulho e identidade local, património, conservação, renovação urbana, geração de emprego, investimento e desenvolvimento económico. Quanto mais um evento for visto pela sua comunidade anfitriã como surgido do seu seio, e não uma imposição a ela, maior a aceitação da comunidade ao evento. Há um interesse crescente na ideia de que festivais e eventos representam a ideia de si mesmo e a ideia de lugar da comunidade anfitriã. Isso requer uma leitura cuidadosa do relacionamento entre anfitrião e convidado, assim, as opções escolhidas por residentes, que iniciam, planeiam, gerem e promovem festivais e eventos, devem ser compartilhadas com os visitantes.

A indústria cultural e artística, especialmente por meio de eventos e festivais especiais, pode oferecer algo a ser explorado pelo sector de turismo: a experiência (Reis, 1993). Os organizadores e administradores do sector artístico procuram compensar a queda do investimento governamental e reconhecem que os seus produtos podem agregar *glamour*, além de uma experiência de viagem única, que de outra forma não estaria disponível a um preço razoável.

Alguns destinos estão bem definidos na psique do público porque hospedam festivais e eventos públicos espectaculares. O Carnaval, no Rio de Janeiro, ao Calgary Stampede, no Canadá; o Mardi Gras, em Nova Orleans; a Oktoberfest, em Munique; o Festival de Música Country, em Tamworth, Austrália; os Festivais de Edimburgo, na Escócia e o Festival do Tâmsa, em Londres, agora definem o destino em termos de uma marca festiva. Alguns desses festivais vêm sendo realizados há um longo tempo e procuram satisfazer as necessidades de residentes, bem como de visitantes. A Oktoberfest, por exemplo, teve início em 1810, para permitir que os residentes celebrassem um casamento real. Posteriormente, foram acrescentadas outras actividades, como corridas de cavalo, parques de diversões e, agora, oportunidades promocionais corporativas. Esse evento atrai sete milhões de visitantes, durante o mês de Setembro, para Munique.

1.4.3. GESTÃO DE FESTIVAIS E EVENTOS

É importante compreender como os festivais e os eventos especiais surgem. As iniciativas para realizar um festival podem vir do sector público, no qual as autoridades investem em celebrações de carácter nacional para honrar heróis nacionais ou eventos passados. A gestão pode ser centralizada, com investimento proveniente das finanças públicas, ou descentralizada, como respostas peculiares dos comités locais a um feriado nacional. Geralmente, um estudo de viabilidade irá estabelecer o melhor "ajuste" entre o evento e o espaço para eventos, o destino do anfitrião que irá receber o evento e o registo do plano organizacional.

Os Festivais e eventos podem ser gerados pelos sectores privado ou corporativo, empresários, empresas e grupos de interesse especial podem realizar eventos pagos de arte, desporto ou promocionais para levantar fundos. Os eventos podem ser "mega", afectando toda a comunidade; nacionais ou com implicações mundiais, como os Jogos

Olímpicos ou o Campeonato do Mundo de Futebol; ou eventos *hallmark*, que são grandes em tamanho, têm duração limitada e são regularmente utilizados pelas autoridades para incrementar o conhecimento sobre o destino e a sua posição no seu mercado específico. O Festival de Neve de Sapporo, anual, em Hokkaido, é o festival de inverno mais famoso do Japão. Atrai pessoas de todo o mundo. Dura cerca de uma semana, mostrando mais de 300 grandes estátuas de neve, as quais são iluminadas de noite.

Decisões sobre a realização do evento provêm, essencialmente, de um grupo de interesse especial, ávido por educar um público amplo, mostrar práticas culturais e, talvez, preservar e exaltar a sua aceitação. Uma celebração do modo de vida e da identidade de uma comunidade pode ser iniciada por diversas agências, empreendimentos, governo, indivíduos e por grupos comunitários.

A administração local é comprometida com eventos comunitários. O sector comunitário, sem fins lucrativos é geralmente gerido por voluntários.

As estruturas organizacionais podem variar, porém, os resultados são semelhantes para os destinos. Independente da estrutura ser simples, funcional, baseada em rede, força, tarefa ou comité (McDonnell *et al.*, 1999), cada organização anfitriã tem responsabilidade perante a comunidade local e outros intervenientes, no que diz respeito à gestão eficaz do evento, independentemente de serem agências governamentais, participantes ou espectadores, patrocinadores, sector comercial, empregados e voluntários, fornecedores ou “media”. Qualquer que seja a estrutura utilizada, a organização anfitriã precisa lidar com a complexidade do risco (por exemplo, condições meteorológicas adversas) e gestão financeira, contabilidade pública, gestão de recursos humanos e *marketing* profissional.

1.4.4. GESTÃO DE DESTINOS

Para que os destinos utilizem festivais e eventos especiais de forma eficaz, um modelo estratégico, integrado e sistemático irá fornecer resultados superiores para todos os depositários. Gestão de espaço e recursos são elementos significativos. Quando

utilizado para eventos, esse termo indica um evento que tenta fixar a marca de uma localidade.

Escolhas feitas por meio de planeamento estratégico completo podem dotar o destino de uma textura artística vibrante e vigorosa, tornando o local estimulante e agradável para se viver e trabalhar e, também, para visitar. O envolvimento dos órgãos governamentais locais na formulação de políticas culturais, por exemplo, pode realçar o seu envolvimento estatutário ou arbitrário por meio de parcerias que enfatizem os elementos que unem ao invés dos que dividem uma comunidade, gerando confiança e respeito mútuo com atitudes positivas, apoiadas por processos e práticas desmistificadoras. Isso pode ser feito por meio de opções de treino conjunto, bem como do reconhecimento de sectores de cultura e desporto constituem indústrias que podem gerar emprego e diversão.

As autoridades governamentais podem propiciar parcerias entre governo local, comunidades, sector público e indivíduos. Isso pode proteger a qualidade essencialmente imprevisível de festivais e fornecer apoio por meio de autorizações, ao contrário de estruturas predeterminadas que podem restringir ao invés de incrementar as distinções dos festivais, além disso, pode incentivar uma atitude mais aberta em relação ao trabalho transdisciplinar. No caso de organizações de eventos sem fins lucrativos comunitários, o governo pode auxiliar com o fornecimento de administração profissional, o trabalho voluntário é indispensável, porém, a ajuda profissional incrementa muito as metas de desenvolvimento do festival. O governo também pode ter uma estratégia de evento consagrada, que englobe investimentos na promoção de eventos.

1.5. STAKEHOLDERS

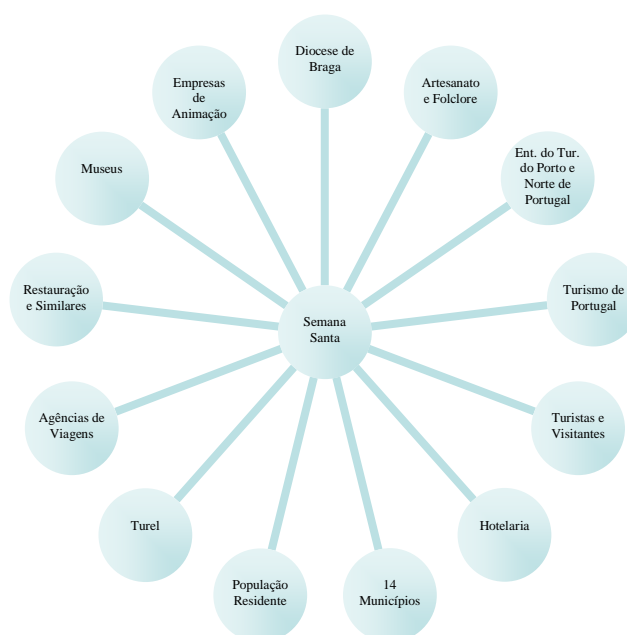
Stakeholder ou, em português, parte interessada ou interveniente, refere-se a todos os envolvidos num processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade. O processo em questão pode ser de carácter temporário (como um projecto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização sem fins lucrativos).

O sucesso de qualquer evento depende da participação das suas partes interessadas e, por isso, é necessário assegurar que as suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas pelos gestores. De modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético. Cada interveniente ou grupo de intervenientes apresenta/representa um determinado tipo de interesse no processo.

O envolvimento de todos os intervenientes não maximiza obrigatoriamente o processo, mas permite achar um equilíbrio de forças e minimizar riscos e impactos negativos na execução desse processo. Uma organização que pretende ter uma existência estável e duradoura deve atender simultaneamente as necessidades de todas as suas partes interessadas. Para fazer isso ela precisa gerar valor, isto é, a aplicação dos recursos usados deve gerar um benefício maior do que seu custo total. O termo “stakeholders” foi criado para designar todas as pessoas, instituições ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas acções de uma organização.

Desta forma, também o evento “Semana Santa” deverá trabalhar de forma transversal a todo o seu meio envolvente. Poderão ser disso exemplo, as seguintes entidades sugeridas.

Figura 1.5: Stakeholders sugeridos para a “Semana Santa”



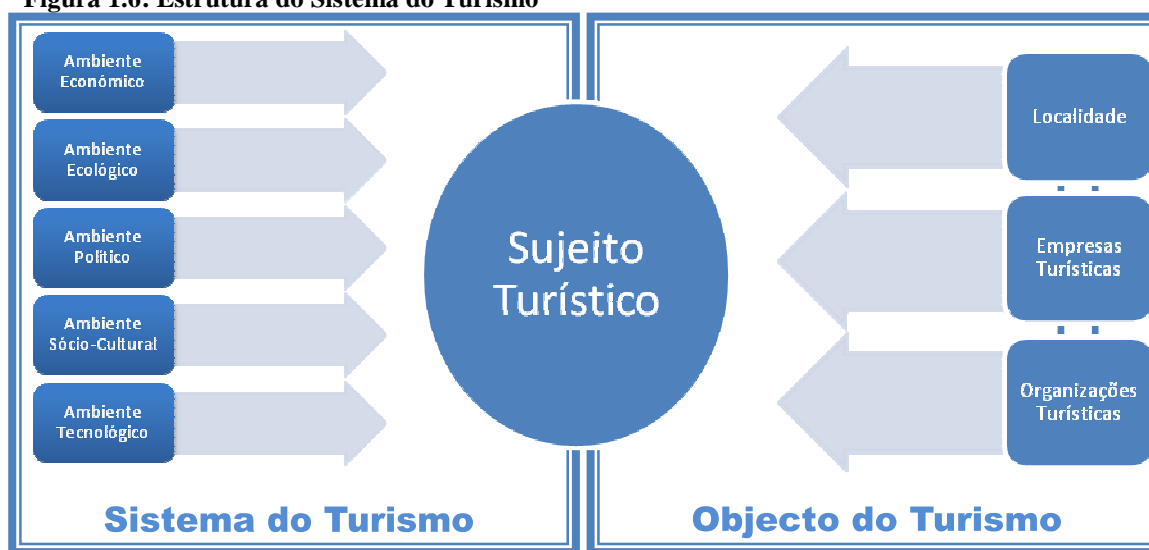
Fonte: Elaborado pelo próprio, 2010

1.6. ANÁLISE DOS IMPACTOS DO TURISMO

Os impactos do turismo não são apenas os efeitos tangíveis do desenvolvimento turístico e das mudanças estruturais numa região específica. O turismo é um agente dinâmico de mudança e muitos indivíduos e organizações grandes e pequenas são afectadas.

A estrutura do sistema do turismo estabelecida por Kaspar (1976) ainda hoje é actual. É condicionada pelos ambientes: económico, ecológico, político, tecnológico e sócio-cultural. A estrutura do sistema do turismo é baseada na teoria dos sistemas e evidencia a articulação entre os ambientes referidos, a procura e a oferta, isto é, a relação entre o sujeito turístico (procura) e o objecto turístico (oferta). A Figura 1.6 ilustra a estrutura do sistema do turismo.

Figura 1.6: Estrutura do Sistema do Turismo



Fonte: Kaspar (1976)

O sistema do turismo é composto por dois subsistemas interligados, que se influenciam reciprocamente:

- O subsistema sujeito turístico ou procura turística - está na origem das actividades resultantes do turismo, representando o consumidor do produto turístico.
- O subsistema objecto turístico ou oferta turística - abrange a localidade e as instituições turísticas, ou seja:

1. As empresas turísticas que englobam as empresas de transporte (aéreo, terrestre e marítimo), os meios de hospedagem (hotéis, pensões, pousadas, aldeamentos turísticos, estalagens, turismo em espaço rural), os operadores turísticos, as agências de viagens, as empresas de congressos, de incentivos, de restauração e de diversão;
2. As organizações turísticas que são os organismos oficiais de turismo, tais como a Organização Mundial de Turismo, a Direcção Geral do Turismo, os Organismos Regionais de Turismo e as Câmaras Municipais;
3. A localidade turística que é o núcleo receptor (local) onde o turismo se processa.

As relações do sistema do turismo com o meio envolvente são biunívocas, pois o turista influencia o meio e este também o influencia, originando alterações mútuas nos dois macro-sistemas: o do turismo e o do meio envolvente. Assim, o sistema do turismo interage com os ambientes político, tecnológico, económico, sócio-cultural e ecológico, sendo os seus impactes explicados de seguida.

1.6.1. IMPACTOS POLÍTICOS

Em termos de impactos políticos, a perda de controlo da comunidade sobre um evento é um tópico importante (Bowdin *et al.*, 2001; Hall, 1992). Um evento mal gerido pode ter efeitos significativos na vida e na estrutura social das comunidades (Bowdin *et al.*, 2001). As comunidades devem ter um papel importante no planeamento e na gestão de um evento (Bowdin 2001). Entretanto, conforme Hall (1989:32) indicou, geralmente as decisões importantes do público, dentro de um escritório, o público normalmente torna-se um elemento apaziguador da participação pública no processo proactivo, tendo consequências apenas nas margens (Hall, 1989). Portanto, o discutir as vantagens e desvantagens do dia-a-dia de um evento podem legitimar as decisões do governo e/ou organizadores pelos quais um evento deve ser realizado. Por outro lado, um evento bem sucedido, bem organizado e bem dirigido pode ajudar a colocar o local "no mapa", podendo desta forma ajudar a gerar ou manter uma sensação de proveito e bem-estar comunitário. Esse orgulho comunitário pode ser um importante instrumento nas mãos de políticos locais e membros da comunidade empresarial, indicando que um festival pode ter dimensão política local, regional ou mesmo nacional significativa.

Os sistemas políticos oferecem uma ampla gama de influências que, de modo mais ou menos decisivo, determinam o aumento ou a diminuição das viagens. O grau de liberdade individual, os sistemas políticos e as suas alternativas de poder, a estabilidade política e a ordem pública, o controlo e os estímulos ao turismo são fundamentais, não só para a decisão da viagem, mas também para a adopção de uma política geral de apoio à expansão do turismo.

A dimensão política do turismo, isto é, a importância de que desfruta a nível político é também resultado do seu impacto económico e do seu reconhecimento como factor de desenvolvimento. Este aspecto assume maior relevância nos países em que o turismo é o principal ou é importante dinamizador da actividade económica.

O sistema jurídico-institucional favorece ou prejudica o desenvolvimento do turismo consoante facilite, ou não, a livre iniciativa e a limite, ou não, ou garanta as condições jurídicas que permitam um funcionamento equilibrado do sistema. A existência de leis que regulamentem a actividade de forma a defender os interesses em jogo e que estabeleçam um quadro de normas jurídicas que estimulem as iniciativas favorece o desenvolvimento do turismo, pelo contrário, um quadro de normas excessivamente regulamentador que impeça a inovação e a criatividade condiciona o desenvolvimento do turismo. Se os turistas dispõem de protecção jurídica contra abusos (defesa do consumidor) sentem-se estimulados a viajar, caso contrário reduzirão as suas viagens.

Tal como as políticas governamentais podem favorecer ou atrasar o desenvolvimento do turismo, também a forma como as leis são administradas ou aplicadas podem influenciar o grau desse desenvolvimento. O sistema legal pode ser flexível ou rígido e, num caso ou noutro, o modo como influencia o turismo pode ser positivo ou negativo.

Um sistema legal rígido, com excessiva regulamentação dificulta os investimentos não só pelos entraves que cria.

Tabela 1.1: Impactos Políticos

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da notoriedade das entidades políticas; • Participação activa no decorrer do evento; • União das várias forças políticas em torno do evento; • Convergência da ideologia política com a religiosa; • Aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da despesa pública; • Origem de divergências políticas; • Aproveitamento mediático; • Passar para segundo plano a essência do evento; • Sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos;

1.6.2. FACTORES ECONÓMICOS E FINANCEIROS

Assim, o turismo influencia o sistema económico/financeiro na medida em que cria riqueza e emprego, permitindo alcançar objectivos de desenvolvimento económico e dinamizar outras actividades económicas: os consumos realizados pelos turistas durante as suas viagens dão origem a actividades produtivas que aumentam a produção e o emprego.

Do ponto de vista económico o turismo é uma actividade económica que produz bens e serviços especificamente turísticos: transportes, alojamento, restauração, distrações, animação, organização de viagens - mas ao mesmo tempo é um estímulo para a produção de bens não especificamente turísticos: produção agrícola, artesanato, materiais de construção, mobiliário, etc.

Por sua vez, é o nível de desenvolvimento económico e a situação da economia que garantem a disponibilidade de rendimentos que permite a realização das viagens ou, pelo contrário, as condicionam em épocas de desemprego e inflação. Do ponto de vista financeiro, a disponibilidade de capitais ou as facilidades da sua obtenção bem como as condições de concessão de financiamentos (garantias, taxas de juro, prazos), pode transformar-se em estímulo ao desenvolvimento do turismo, mas este desenvolvimento, na medida em que permite a obtenção de divisas, transforma-se num factor de dinamização de outras actividades financiando o processo de desenvolvimento económico.

É de referir, também, que as receitas cambiais, o emprego e os efeitos multiplicadores económicos deverão ser considerados como factores a ter em conta, uma vez que:

- Nas Receitas Cambiais: o turismo deve ser analisado como uma exportação de bens e serviços, pois contribui para a balança de pagamentos. O seu contributo é obviamente variável, em função do produto a ser comprado ser de origem nacional, estrangeira ou mista. No caso da procura turística incidir em produtos estrangeiros ou de incorporação mista, a participação nas receitas cambiais é menor, pois as importações do referido produto também aumentam a balança de pagamentos, que será tanto maior quanto maior for a percentagem de incorporação estrangeira.
- No Emprego: o turismo é uma indústria de trabalho intensivo, gerando três categorias de trabalho:
 - a. Directo: engloba os trabalhadores que directamente trabalham nas empresas turísticas, como por exemplo no alojamento turístico, nas agências de viagens e nos organismos estatais relacionadas com o turismo;
 - b. Indirecto: envolve os que trabalham nas empresas que se relacionam com o turismo, como por exemplo nas empresas de artesanato;
 - c. Induzido: diz respeito aos trabalhadores que beneficiam com a procura de bens e serviços fora do âmbito directo da esfera de acção do turismo, como por exemplo nas empresas têxteis.

A criação de emprego no sector do turismo contribui para o desenvolvimento regional e para a diminuição das assimetrias entre regiões turísticas. De mencionar que os benefícios serão diminuídos, caso o turismo utilize trabalhadores emigrantes, pois para além de não empregar nacionais, as poupanças serão enviadas para os seus países de origem.

Quanto à determinação exacta do número de postos de trabalho criados pelo turismo há dificuldades na sua obtenção, pois os turistas utilizam serviços de outros sectores, que não são contabilizados para o sector do turismo. De facto, os estudos levados a cabo sobre o emprego geralmente quantificam apenas o emprego directo, mas como referimos o turismo também gera emprego indirecto e induzido.

A investigação realizada por McEniff (1992) mostra que no Reino Unido, por cada nove empregos criados directamente pelo turismo, um emprego é criado indirectamente. Todavia, esta investigação ainda não foi realizada em Portugal, se bem que aprioristicamente se julgue que o valor possa ser muito semelhante.

Como refere Cunha (1997) a indústria turística emprega algumas pessoas cujo perfil não se adequa à função, pois não têm qualificação para a desempenhar ou têm uma qualificação deficiente, pelo que no sector do turismo a produtividade do trabalho com qualificação é das mais baixas comparativamente com outros sectores de actividade. Durante a época baixa os empregados que não possuem qualificação têm como principal alternativa o sector da agricultura.

A gestão de recursos humanos, nesta indústria de alta sazonalidade, tem especificidades próprias, pelo que as empresas turísticas adoptam a estratégia de trabalho temporário, sendo os empregados demitidos na época baixa. Nem sempre os empregados admitidos durante a época alta pertencem à região, pelo que acabam por gastar a sua receita fora da região onde a geraram, o que contraria a tese da diminuição das assimetrias regionais (Mill e Morrison, 1992).

Contudo, do ponto de vista do empregado e da empresa turística, um trabalho sazonal é útil como uma estratégia de desenvolvimento, pois, por um lado, aumenta a receita do agregado familiar e, por outro, soluciona a falta de efectivos para a prestação do bem e do serviço.

- Efeitos multiplicadores económicos do turismo: os gastos dos turistas são um influxo adicional de moeda, que originam o aumento do rendimento directo das empresas e das famílias que trabalham no sector do turismo.

Por sua vez também o rendimento do governo é aumentado, devido aos impostos sobre o rendimento das pessoas singulares e colectivas (IRS e IRC) e sobre o valor acrescentado (IVA) não só da indústria do turismo, mas também das indústrias relacionadas. O aumento do rendimento significa, geralmente, mais consumo por parte das famílias e, conseqüentemente mais poupança, quando a renda não é totalmente

gasta. Sempre que o consumo seja de produtos nacionais implica um aumento na receita do país.

Tabela 1.2: Impactos Económicos

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de emprego; • Aumento do volume de vendas • Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais; • Aumento da colecta de impostos; • Divulgação da imagem do destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo do evento; • Aumento do custo de vida; • Aumento da sazonalidade turística; • Dependência excessiva do evento; • Mão-de-obra desqualificada na área.

1.6.3. IMPACTOS SOCIOCULTURAIS

O turismo envolve o movimento de pessoas das suas áreas de residência habitual para outros destinos, pernoitando pelo menos uma noite e nunca excedendo um ano.

O turismo é, pois, responsável por promover o contacto entre diferentes culturas e induzir mudanças socioculturais nas comunidades locais. Origina alterações mais ou menos profundas, no comportamento individual e familiar, no estilo de vida, nas relações de amizade, nos níveis de segurança, na conduta moral (nomeadamente relacionada com o jogo e a prostituição), nas expressões criativas, nas cerimónias tradicionais, nos usos e nos costumes.

O turismo também pode ocasionar conflitos sociais, especialmente no tocante ao choque de mentalidades relacionadas com paradigmas morais, afectando não só as populações hospitaleiras, mas também a indústria do turismo.

Sobre este propósito, Murphy (1985) cita o modelo desenvolvido por Doxey em 1975, que teoriza o seguinte: "há um nível de saturação para o turismo, numa dada região ou localidade e, se esse nível é excedido, os custos do turismo sobrepõem-se aos benefícios".

O modelo de Doxey considera quatro estádios na relação entre os turistas e os locais, a saber:

- Euforia: corresponde ao primeiro estádio do desenvolvimento do turismo. Os turistas e os investidores turísticos são bem-vindos. A população local olha o turismo com curiosidade, para além de o considerar como um factor social e de desenvolvimento económico. Nesta fase são poucas as acções de planeamento existentes;
- Apatia: o número de turistas aumenta, assim como os contactos com os residentes passam a ser mais formais e essencialmente do tipo comercial. Nesta fase as estratégias de planeamento são essencialmente de marketing, objectivando uma maximização da receita;
- Aborrecimento: o número de turistas continua a aumentar e os residentes começam a aborrecer-se com várias situações. O ponto de saturação aproxima-se. As estratégias de planeamento visam como melhorar a capacidade de aceitação do número crescente de turistas, através de medidas que colmatem os problemas. Uma vez que novos problemas vão sempre surgindo e geralmente a sua solução é tardia, um quarto estádio emerge, especialmente, se o crescimento do número de turistas não for limitado;
- Antagonismo: como o número de turistas continua a aumentar e as infra-estruturas de suporte são cada vez mais insuficientes, surge a contestação por parte da população residente contra o turismo. Nesta altura o planeamento é, sobretudo, orientado para acções de remedeio. A má reputação da área é divulgada pelos turistas e conseqüentemente origina o declínio económico.

Na medida em que os impactos socioculturais no destino hospitaleiro são na sua maioria negativos, as palavras mais usadas pelos autores que investigam e analisam esta matéria são: obliteração ou anulação, erosão ou desgaste e disfunção ou desarmonia dos costumes sociais e do património cultural.

Por vezes no país hospitaleiro há a dissolução da identidade original, podendo surgir uma nova, isto é, assiste-se ao fenómeno de aculturação. A teoria da aculturação estabelece que, quando duas culturas entram em contacto, por um certo período de

tempo, há trocas de ideias e produtos. No entanto, a cultura mais forte domina a mais fraca e esta modifica os seus padrões, passando a adoptar total, ou parcialmente, os da cultura dominante. Por exemplo, em Cuba, antes de Fidel de Castro ser Presidente da República, assistiu-se a este fenómeno de aculturação, sendo dominante a cultura americana. Na fase final, antes da introdução do regime comunista, também se geraram alguns fenómenos de rejeição nas populações locais, devido às alterações dos paradigmas morais, pois presenciou-se o aumento da prostituição e do jogo.

Não obstante, há evidência que a indústria do turismo, em determinados casos, contribui para suportar e acelerar o desenvolvimento das comunidades locais, sendo responsável pelo intercâmbio cultural, pela conservação da herança histórica e cultural, pela renovação do orgulho da cultura local, pelo consumo de arte local, de artesanato e manifestações culturais.

De facto, alguns autores apontam a necessidade do estabelecimento de estratégias de desenvolvimento do turismo, a fim de evitar os efeitos de irrupção e, por outro lado, proporcionar factores de desenvolvimento social. Com o objectivo de minorar ou mesmo eliminar os aspectos negativos, há que implementar estratégias para:

- Limitar o número de turistas à capacidade da área;
- Organizar visitas guiadas a palacetes e mansões possibilitando fundos para a sua conservação;
- Proporcionar condições às populações locais, de modo a conservarem a arte, o artesanato e a dança genuínas dessa região;
- Controlar a qualidade das atracções e a imagem turística da região;
- Estabelecer medidas especiais para áreas sensíveis, produzir folhetos e material publicitário, para que os turistas não tenham uma informação distorcida ou mesmo incorrecta sobre as comunidades e o local.

Esta produção deve estar a cargo não só das organizações nacionais de turismo, mas também das empresas turísticas locais, cujo trabalho em conjunto trará mais-valias.

Tabela 1.3: Impactos Sociais

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição do índice de desemprego; • Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas; • Aumento do nível de formação da mão-de-obra e incremento da qualidade dos serviços; • Aumento da qualidade de vida social; • Consciencialização da comunidade para o evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da criminalidade; • Aumento da tensão social; • Aumento do congestionamento e tráfego urbano; • Problemas de infra-estruturas básicas; • Exploração do visitante/turista.

Tabela 1.4: Impactos Culturais

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Valorização do artesanato; • Valorização da herança cultural/religiosa; • Valorização e preservação do património histórico e cultural; • Incremento do interesse pela cultura; • Envolvimento da comunidade no evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descaracterização do artesanato; • Perda da identidade e cultura locais; • Destruição do património histórico; • Encenação do interesse cultural visando o interesse comercial; • Arrogância cultural.

1.6.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

O progresso tecnológico é um dos principais factores de desenvolvimento do turismo especialmente no que respeita aos transportes e às tecnologias da informação, que estimulam e propiciam as viagens e a sua organização para todos os destinos, por mais longínquos que sejam. No entanto, se é verdade que os progressos tecnológicos garantem o desenvolvimento do turismo também não é menos verdade que este estimula a melhoria tecnológica: foi o turismo que impulsionou a utilização dos meios informáticos de pagamentos a nível internacional (cartões de crédito) e foi também o turismo que estimulou o aparecimento dos aviões de maior dimensão e velocidade. O turismo beneficia da evolução tecnológica mas também a influencia.

Os impactos tecnológicos são notórios, pois foi devido ao avanço tecnológico que o turismo se tornou uma realidade inofismável, principalmente com o advento da aviação comercial a jacto e com as constantes melhorias tecnológicas que têm vindo a ser introduzidas no sector dos transportes, nomeadamente no respeitante à segurança e ao conforto proporcionado ao turista. O progresso técnico, quer esteja directamente relacionado com o turismo (de que são exemplo não só os transportes, mas também, as tele-reservas, a gestão hoteleira informatizada e a publicidade via internet), quer o esteja de uma forma indirecta (de que são exemplo as telecomunicações, a saúde, o conforto e a segurança), origina um aumento da taxa de mobilização dos turistas e, por outro lado, uma melhoria da qualidade do serviço prestado.

Neste sentido, para que um destino seja competitivo terá de prestar um serviço de vanguarda, apoiado em tecnologias modernas.

Na análise deste estudo-caso em particular, este impacto não será avaliado, apesar da sua pertinência.

1.6.5. IMPACTOS AMBIENTAIS

Os impactos ambientais são em largo número, incluindo a deterioração dos ecossistemas. O ambiente é danificado, devido aos acréscimos sazonais de população, pois há danos nos monumentos, perdas de terras agrícolas e de florestas, perda da flora e da fauna, urbanização das paisagens e ameaças às culturas locais e indígenas.

Várias medidas têm vindo a ser tomadas no sentido de conservar e restaurar edifícios e monumentos antigos, preservar a natureza e a cultura, de tal modo que os efeitos negativos são cada vez menores e cada vez mais controlados.

Assim, uma região possuidora de zonas naturais pode proceder ao controlo do acesso a estas zonas, através da criação de parques naturais ou da adopção do conceito de zonas protegidas vigiadas, criando atracções alternativas noutros locais.

Relativamente à arquitectura local é importante conservar o estilo arquitectónico típico da região, evitando os estilos discrepantes e incentivando o gosto característico. Para concretamente avaliar o impacte ambiental do turismo, há que ter informação correcta sobre as condições anteriores ao aparecimento do turismo nesse local. É necessário distinguir entre os efeitos positivos e negativos provenientes do turismo e os que são provocados por outras actividades.

A fim de minimizar os impactes negativos, na literatura sobre esta matéria encontram-se autores que advogam o planeamento da capacidade óptima do número de turistas a receber na região ou no local. Esta medida, evidentemente, agrada a uns e desagradará a outros. É ó caso dos que na comunidade ganham com a presença dos turistas (fundamentalmente o comércio local e os que trabalham directamente para o turismo) e dos que nada ganham (residentes locais, sem ligações directas ou indirectas aos que

beneficiam da presença do turista). Contudo, é fundamental o planeamento global estratégico do turismo, para que, quer para as comunidades, quer para os turistas, haja uma interacção positiva nas vertentes económica, social, cultural e ambiental.

Tabela 1.5: Impactos Ambientais

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Utilização racional dos espaços; • Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio envolvente; • Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados; • Maior utilização para conservação dos espaços públicos; • Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupação desordenada do espaço; • Poluição da água e do solo; • Poluição provocada pelo ruído; • Destruição da flora e espaços verdes; • Descaracterização da paisagem provocada pela montagem de equipamentos.

1.6.6. IMPACTOS NA HOTELARIA

A motivação religiosa tem levado milhões de pessoas em todo o mundo a se movimentar num mundo sagrado, estas viagens que compreendem o deslocamento desde a saída da residência ao *outro lugar* frequentemente envolvem o percurso de longas distâncias e por vários meios de transporte, podendo ser executada de forma voluntária e cuja motivação principal é religiosa, são comumente chamadas de peregrinações e apresentam uma quebra da rotina diária dos participantes, imprimindo a esses uma certa libertação do mundo estruturado.

A pós-modernidade exige uma nova relação entre a religião e o turismo, a velocidade da informação, a multiplicação dos modelos de religião e cultos, o valor da individualidade, nos arguem em como se pode relacionar o lazer com a espiritualidade.

Percebe-se que os peregrinos e turistas procuram uma organização de tempo, infra-estruturas e serviços, muitas vezes diferentes, mas que geralmente são fornecidos pelo mercado e não por organizações religiosas.

É necessário que todos aqueles que estão directa ou indirectamente ligados a um qualquer evento, como o caso em estudo, reflitam acerca dos equipamentos que são solicitados pelos turistas e/ou peregrinos, fim de melhor organizar o espaço a ser constituído, não se esquecendo das diferenças existentes entre os tipos de participantes.

Questões como serviços de apoio nos meio de hospedagem como sendo, restaurantes, bares, zonas spa, piscinas, áreas de lazer, deverão estar à disposição do turistas/peregrinos, uma vez que alguns são fundamentais para que estes possam estar fisicamente preparados para as suas viagens e ou cultos de fé, para além do facto de que estes poderão regressar noutra altura, fora do âmbito da peregrinação com a sua familia e ou recomendarem a outros, desenvolvendo desta forma a carteira de clientes.

Embora não haja estatísticas oficiais, por integrar o turismo cultural, o turismo religioso em Portugal deve corresponder a cerca de 10 por cento do movimento turístico total, gerando receitas anuais de 700 milhões de euros e sete milhões de visitantes. A nível mundial, o turismo religioso movimenta entre 300 e 330 milhões de pessoas por ano, gerando receitas de 15 a 18 mil milhões de euros.

Em Portugal, segundo a revista Opção Turismo, Fátima é o principal destino, com cerca de cinco milhões de visitantes por ano, seguido dos Santuários do Bom Jesus e de Nossa Senhora do Sameiro, em Braga e de São Bento da Porta Aberta, no Gerês com cerca de um milhão de turistas por ano. Daí que, cada vez mais estes eventos deverão ser um factor potenciador de novas sinergias entre as unidades hoteleiras e os organizadores dos destinos e eventos, uma vez, nem sempre existem esforços congregadores desta dinâmica. Escassa produção publicitária dos eventos religiosos em conjunto com o sector hoteleiro é disso exemplo.

Tendo em conta estes dados, é cada vez mais urgente adoptar-se uma estratégia para este tipo de turismo em particular, deixando de o considerar como parte de turismo cultural e sim assumir definitivamente esta grande franja de visitantes e turistas religiosos.

Apesar de haver a distinção entre peregrinos e turistas religiosos a diferença está em que os peregrinos têm somente a motivação religiosa para a sua visita ao santuário enquanto o turista religioso tende a absorver ao máximo as potencialidades dos destinos, tais como a gastronomia, o lazer, entre outros factores, crê-se que cerca de 30% dos peregrinos podem ser considerados turistas religiosos, devemos ter a capacidade de captar estes turistas e criar-lhes oportunidades de potenciar a sua visita ao máximo, seja com infra-estruturas, programas, etc...

Segundo o estudo trimestral sobre o perfil dos turistas que visitam a região Porto e Norte, entre Outubro e Dezembro, desenvolvido pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, o gasto médio dos turistas que visitaram aquela região em lazer registou uma quebra de 23 por cento, atingindo o valor mais baixo do ano.

Cada visitante gastou 655 euros, menos 197 euros do que no trimestre anterior.

Inversamente, o consumo no turismo de negócios supera pela primeira vez o turismo de lazer, com um gasto médio de 662 euros.

Numa escala de 1 a 7, o nível de satisfação dos turistas que visitam o Porto e Norte de Portugal foi de 6,42 e a intenção de recomendar o destino de 6,39.

Os turistas, continuam a dar primazia às low-cost para chegar ao destino. Quatro em cada dez passageiros viajaram pela Ryanair seguido pela easyJet. A companhia de bandeira nacional, TAP, lidera no segmento de negócios, ocupando no entanto a terceira posição no segmento de lazer, com uma quota de mercado de 19 por cento.

Recorde-se que em 2007 o Vaticano criou em colaboração com os Correios Italianos uma low-cost que faz ligações aéreas para destinos como Lourdes, Roma, Santiago de Compostela, Czestochowa e Fátima.

A Internet continua a ser a plataforma mais utilizada para a marcação de viagem entre os grupos em lazer, com 67 por cento dos viajantes a escolherem esta ferramenta.

De acordo com o estudo, o número de turistas que aproveitaram a viagem para se deslocar à Galiza caiu face ao trimestre anterior. Apenas 5,7 por cento dos turistas deslocou-se àquela região espanhola, contra os 8,1 por cento entre Julho e Setembro.

Também o número de noites registou uma quebra, com o tempo médio de permanência ligeiramente superior a duas noites, contra as cerca de cinco noites registadas no trimestre anterior. Vigo e Santiago de Compostela continuam a ser as cidades mais visitadas.

França, Espanha e Alemanha são os principais emissores no segmento de lazer, representando 58,7 por cento do total de viajantes. No segmento de negócios, o recai em Espanha, Alemanha e Itália. E no segmento religioso, Espanha é o principal mercado emissor no que à cidade diz respeito.

Tabela 1.6: Impactos na Hotelaria

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da taxa de ocupação; • Aumento de receitas médias globais; • Aumento das vendas em serviços complementares (bar, restaurante, spa, outros); • Desenvolvimento da carteira de clientes; • Possibilidade de retorno dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência das condições climatéricas; • Excessiva dependência do mercado espanhol em termos da procura; • Fraca perspectiva comercial na organização do evento; • Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades; • Pouca possibilidade de retorno dos clientes.

A sociedade contemporânea, fruto também da evolução dos diferentes paradigmas da religião, da fé, crenças e credos, propiciou o desenvolvimento do turismo, causando assim mudanças nas comunidades, esse fenómeno denominou-se "Impactos do Turismo e por arrasto, Impactos do Turismo Religioso". Mesmo sendo a actividade turística alvo de planeamentos económicos, organizacionais, administrativos e políticos, culturais e ambientais, o controle pós-implantação raramente é efectuado.

A pesquisa "Os Impactos do Turismo Religioso – O Caso da Semana Santa em Braga, tem o intuito de verificar qual o sentimento da comunidade local, nomeadamente o sector hoteleiro, em relação aos impactos verificados na cidade aquando deste evento.

1.7. CAPACIDADE DE CARGA

Na discussão das estratégias de desenvolvimento, em turismo, importa partir do posto de que existem limites ao crescimento da oferta e à obtenção de como se demonstrou anteriormente.

Cooper *et al.* (1998: 144-145) colocam a questão da capacidade de carga aceitável sob diversas perspectivas, podendo a capacidade de carga ser encarada numa óptica *física, psicológica, biológica e social*.

A capacidade de carga física são os espaços "sustentáveis que estão disponíveis para as instalações e também inclui a capacidade finita destas instalações" (*id., ibid.*: 144) (e. g., vagas para estacionamento de automóveis, espaço para restaurantes, número de quartos dos hotéis).

Para Cooper *et al.* (1998: 144), a capacidade de carga "psicológica (ou perceptiva) de um local é ultrapassada quando a experiência de um visitante é significativamente prejudicada". Enquanto a capacidade de carga física é uma medida directa, a capacidade de carga psicológica varia conforme a subjectividade e os gostos dos turistas (e. g., enquanto alguns turistas buscam e toleram as multidões, a animação e o ruído outros preferem o isolamento e o sossego).

A capacidade de carga biológica de um local, segundo Cooper *et al.* (1998:144) - "é excedida quando o dano ou a perturbação ambiental é inaceitável". Está em causa o ecossistema total, o que tem levado a pesquisas relacionadas com a flora e fauna.

A capacidade de carga social está relacionada com os níveis de aceitação das mudanças por parte das comunidades receptoras (residentes e empresas locais). Está em causa determinar o nível de desenvolvimento considerado sustentável, ao nível do planeamento, sendo assim possível determinar os limites máximos aceites pelos residentes face à mudança. Esta questão prende-se com os chamados Limites Aceitáveis de Mudança (*LAC-Umits to Acceptable Change*) (Cooper *et al.*, 1998: 144).

De acordo com Ruschmann, a capacidade de carga ecológica é o "limite biológico e físico de qualquer espaço aberto às actividades recreativas". Segundo Ruschmann, a capacidade de carga social e psicológica é o "nível de impacto humano que, se ultrapassado, ocasiona a deterioração da qualidade da experiência do repouso ao ar livre" (Ruschmann, 1997: 123). O conceito mais abrangente de capacidade de carga de um destino (local, *resort* ou região) diz respeito ao " (...) número máximo de pessoas que podem utilizar um local sem uma alteração inaceitável do ambiente físico e sem um declínio inaceitável na qualidade da experiência dos visitantes" (Mathieson e Wall, Cf. Cooper *et ai.*, 1998: 145). Este conceito prende-se com 6 factores (ou forças), a seguir apresentados, com forte influência na determinação da capacidade de carga:

1 - O conceito de sustentabilidade é defendido por uns (e. g., consumidores, associações ambientais, políticas e campanhas governamentais, estudos de impacto, auditorias ambientais) e esquecido, ignorado ou adiado por outros (e. g., empresas turísticas com uma perspectiva de curto prazo para o retorno dos seus investimentos, países ou regiões cujas prioridades colocam a necessidade de aquisição de moeda estrangeira, de crescimento do PIB e de manutenção do nível de emprego, à frente do turismo sustentável);

2 - A capacidade de receber turistas sem a conseqüente deterioração do local;

3 - O facto de os recursos turísticos do local serem limitados;

4 - O arbítrio das entidades oficiais, que determinam os limites daquilo que é aceitável ou inaceitável;

5 - As motivações ou decisões dos turistas (os mercados irão determinar o que é aceitável ou inaceitável pela opção dos próprios turistas, ou seja, a procura);

Williams e Gill (Cf. Sancho *et al.*, 1998: 263) enumeraram 6 grupos principais de factores que limitam a capacidade de carga dos destinos:

- Sistemas ecológicos: fauna, vegetação, água, ar, terrenos;
- Factores físicos: alojamento, território disponível, abastecimento de água, capacidade de recolha de lixo, acesso de transportes;
- Factores administrativos e políticos: capacidade, competências, prioridades, objectivos;
- Factores económicos: investimentos, tecnologia, gasto turístico, custos de mão-de-obra, custo de vida;
- Experiência dos residentes: privacidade/acesso, grau de implicação, beneficiários, comportamento dos turistas;
- Experiência do visitante: volume, comportamento, nível do serviço, grau de acolhimento, expectativas.

Os factores acima referidos concorrem para a determinação do grau de atractividade, de competitividade e de sustentabilidade dos destinos turísticos.

Jamal *et al.* (1999: 261) colocam seis questões acerca da capacidade de carga:

- Que sítios ou áreas são mais apropriadas ao desenvolvimento do turismo?
- Quantos visitantes devem ser autorizados em cada local?
- Que tipos de actividade turística ou de desenvolvimento turístico são apropriados?
- Que infra-estrutura é necessária para o turismo?
- Quais são as limitações de recursos relevantes para o desenvolvimento do turismo?
- Que mecanismos são necessários para controlar os operadores turísticos e os turistas?"

Estes autores referem o *LAC Model – Limits to Acceptable Change*, já referido, para determinar os limites desejáveis. Este modelo envolve as perspectivas dos residentes locais, do conhecimento científico, dos técnicos de planeamento e dos gestores. Daí a importância da divisão por zonas, nos planos, ou seja, são incorporadas nos planos zonas devidamente identificadas e a preservar. Esta delimitação por zonas é, no entanto, muito polémica, no contexto de um mundo em mudança, em que os interesses antagónicos se cruzam.

A partir de vários autores, Ruschman (1997: 39-40) define:

Impacto Turístico = Carga Turística/Capacidade de Carga; e Carga Turística = Volume de turistas + Actividades e Equipamentos para servir os turistas.

Assim, a capacidade de carga de um recurso turístico é o "número máximo de visitantes (por dia/mês/ano) que uma área pode suportar, antes que ocorram alterações nos meios físico e social" (Boo, Cf. Ruschmann, 1997: 116). Esta autora define:

Capacidade de carga de uma praia = Número de metros de comprimento da praia/Número de turistas na praia (Ruschmann, 1997: 120).

1.8. CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES PARA O ESTUDO

A actividade turística caracteriza-se essencialmente pelo deslocamento de pessoas da sua residência fixa para localidades diferentes. Em função deste deslocamento, são gerados impactos positivos e negativos nos destinos que recebem os visitantes.

Inicialmente, os estudos sobre os impactos gerados pela actividade turística concentraram-se nos aspectos económicos. Isso ocorreu devido à necessidade de medir, por parte dos destinos que desenvolveram o turismo, os benefícios líquidos da actividade para justificar os investimentos públicos e privados no sector. Porém, o desenvolvimento turístico tem também impacto directo no meio ambiente e nas relações sociais e culturais e, com a evolução dos estudos sobre o sector turístico, ficou claro que alguns impactos negativos gerados nessas outras dimensões podem superar os impactos económicos positivos. Portanto, a análise dos impactos da na actividade turística como um todo passou a ser considerada uma ferramenta importante para o planeamento sustentável das acções e projectos no sector.

As novas tendências da procura turística contemporânea demonstram que os turistas desejam ter à sua disposição experiências turísticas com base na cultura e no ambiente.

Os eventos são considerados uma parte importante da estratégia de desenvolvimento económico de um país, de um local. Muitos destinos estabelecem planos com base nas estratégias de turismo e cultura, em que incentivam mais pessoas a visitarem para participarem nos eventos de negócios, desportivos e culturais (Yeomann *et al*, 2006) Contudo, no caso das experiências com base em produtos relacionados com o património e com a cultura, tal como todo o tipo de turismo, gerem impactos económicos, sociais, culturais e ambientais nas localidades destino. Para o desenvolvimento sustentável de uma localidade, importa medir e desenvolver os aspectos positivos mas, também medir e corrigir os aspectos negativos dos impactos do turismo.

A necessidade de sistematizar o conhecimento relacionado com os impactos reais gerados pelo evento “Semana Santa” no município de Braga e na sua oferta hoteleira em particular é o fundamento para a realização deste estudo. Por conseguinte, é proposto

uma análise sobre os impactos deste evento religioso em particular, no desenvolvimento da população local, considerando-se os benefícios resultantes do incremento do evento e os efeitos que resultam negativamente para a totalidade ou parte do grupo comunitário, assim como obviamente, na oferta e na dinâmica hoteleira da cidade.

Pela importância do turismo em Braga, a análise privilegia os impactos sociais, culturais, económicos e ambientais na comunidade local do evento responsável por um dos maiores fluxos turísticos da cidade.

Neste sentido, no próximo capítulo apresentam-se as etapas da metodologia adoptada para este estudo.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1. INTRODUÇÃO

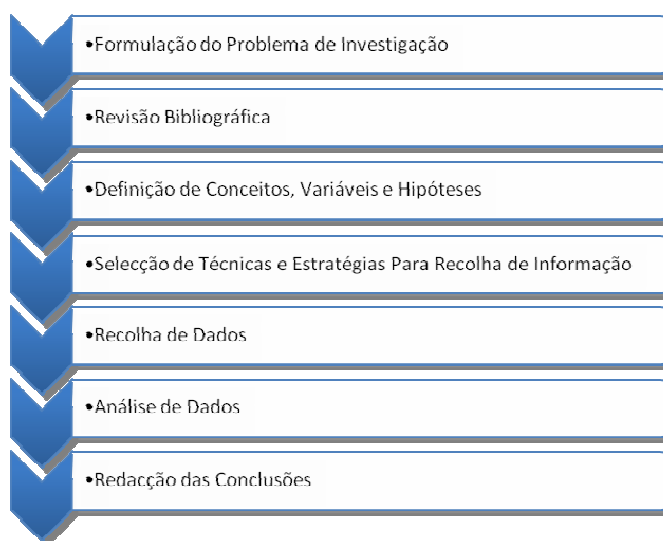
Para Lakatos e Marconi (1994, p.83), metodologia é o “...conjunto de actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo (...) traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Pode-se dizer que o método científico é o caminho a seguir para atingir os objectivos definidos à partida, caminho esse, trilhado de diversas formas e ritmos distintos, visto como processo gradual e aberto à auto-correcção. Segundo Cerqueira (2003:199) a grande barreira que separa os campos metodológicos é o empirismo. Tanto os quantitativistas como os qualitativistas são empiristas: com ou sem interpretação de dados, com maior ou menor distância do objecto investigado, ou com dados mais ou menos esquematizados, a única diferença é a comparação com a realidade. O termo experimental é também importante no processo metodológico.

2.2. PROCESSO DE PESQUISA

Indo ao encontro do processo de investigação em turismo pode-se desenhar um esquema básico para apresentar o processo de investigação em turismo, que em pouco difere com o apresentado pela maioria das ciências sociais.

A metodologia científica em turismo se define como um conjunto de métodos empírico-experimentais cujos seus procedimentos, técnicas e estratégias contribuem para um conhecimento científico, técnico ou prático das acções turísticas.

Figura 2.1: Modelo de Investigação Metodológica

Fonte: Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela, 2008

Pode-se concluir, que a metodologia científica em turismo se define como um conjunto de métodos empírico-experimentais cujos seus procedimentos, técnicas e estratégias contribuem para um conhecimento científico, técnico ou prático das acções turísticas.

Neste capítulo, apresentam-se então as opções metodológicas seguidas neste estudo.

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 é capaz de considerar o todo e as partes em simultâneo (Kuhne 1982), tem vindo a ser preferida por alguns autores (Chadwick 1994; Leiper 1979). É nesta perspectiva de sistema que (Leiper 1979: 403-404) apresenta a sua definição de turismo.

A pesquisa de dados bibliográficos foi realizada através da análise documental com base histórica e contemporânea sobre o turismo, a religião e a cultura, num sentido geral e em particular sobre Braga. Esta pesquisa é fundamental para exercitar o raciocínio do investigador. Muitas vezes o trabalho de campo determina uma nova revisão bibliográfica em direcção a temas que não tinham sido tidos em conta anteriormente e que são fundamentais na investigação científica em turismo (Barreto 1997).

Veal (1997:40), afirma que as etapas do processo de investigação recaem num processo de investigação com 8 elementos:

1. Seleccionar o tópico;
2. Revisão da literatura;
3. Inventar a estrutura conceptual;
4. Decidir sobre a(s) questão(ões) a investigar;
5. Listar as necessidades de informação;
6. Decidir sobre a estratégia de investigação;
7. Conduzir a investigação;
8. Relatar as descobertas.

Pizam (Cf. Costa, 1997: 89) propõe as seguintes 8 etapas principais do processo de planeamento da investigação:

1. Formulação do problema de investigação;
2. Revisão da investigação com ela relacionada;
3. Clarificação dos conceitos, identificação das variáveis e estabelecimento de hipóteses;
4. Selecção do desenho de investigação;
5. Selecção de técnicas de compilação de dados;
6. Selecção dos temas;
7. Planeamento da codificação de dados;
8. Planeamento da análise de dados.

As etapas acima propostas por Pizam, embora ricas de sugestões, ainda são insuficientes. O processo de investigação dos mercados, segundo Sancho *et al.* (1998: 296-297), compreende 5 etapas:

1. Definição do problema e dos objectivos da investigação;
2. Criação de fontes de informação;
3. Obtenção da informação;
4. Análise da informação;
5. Apresentação dos dados.

O contributo deste autor, embora de forma sucinta, ajuda a clarificar as escolhas num projecto de investigação. As propostas acima referidas parecem muito limitadas e incompletas, quando comparadas com o processo de investigação proposto por Jamal *et al.* (1999: 188), que, citando a Organização Mundial de Turismo, apresentam, por etapas, o Processo de Investigação do seguinte modo:

1. Reconhecer e definir o problema;
2. Especificar as necessidades de dados;
3. Avaliar os dados secundários;
4. Escolher os dados secundários;
5. Escolher a compilação dos dados primários;
6. Planear a compilação de dados primários;
7. Desenhar os instrumentos de compilação de dados (para dados primários);
8. Reunir os dados desejados (tanto para dados primários como secundários);
9. Processar e analisar os dados;
10. Interpretar os resultados e desenhar conclusões;
11. Formular recomendações;
12. Preparar e apresentar as descobertas.

2.3. OBJECTIVOS

A metodologia utilizada foi desenvolvida de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos apresentados no capítulo anterior que fundamentam os objectivos gerais deste estudo:

- A identificação dos impactos da “Semana Santa” em Braga, percebidos pela comunidade local, nomeadamente pelos seus “stakeholders”;
- Em que medida tais impactos, interefrem com o sector hoteleiro na cidade.

2.4. DESIGN

No desenvolvimento deste estudo, utilizou-se um design descritivo, através da aplicação de questionários a um grupo de entidades representativas da comunidade

local, nomeadamente, organismos públicos, associações, empresas privadas, diocese e outras entidades/individualidades ligadas directa e indirectamente ao evento.

2.5. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

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 participante, a aplicação de inquéritos por questionário aos “*Stakeholders*” sugeridos para o estudo, assim como, a alguns Directores/Gestores Hoteleiros, “*opinium makers*” do sector e, obviamente, o Cabido da Sé, organizador da Semana Santa Braga.

O inquérito por questionário consiste em aplicar a um número de inquiridos, geralmente representativo da população, uma série de perguntas relativas a aspectos da sua situação social, económica, cultural, ambiental e política, entre outros. Para elaborar um inquérito é necessário que o problema esteja perfeitamente definido (Bell 1997).

"Em ciências sociais, o inquérito é uma pesquisa sistemática e o mais rigorosa possível de dados sociais significativos, a partir de hipóteses já formuladas, de modo a poder fornecer uma explicação" (Almeida e Pinto 1990:103).

Utilizou-se o inquérito por questionário para caracterizar os impactos que o evento em estudo produz no sector hoteleiro local. Tratou-se de inquéritos que foram aplicados de forma indirecta, uma vez que foram preenchidos à medida que os questionados davam as respostas. Esta forma de aplicação tem vantagens relevantes mas implica algumas desvantagens. Como vantagens salientam-se:

- Uma taxa de rejeição muito baixa;
- Um método de confiança, uma vez que possibilita uma melhor interligação entre as perguntas e as repostas por parte do inquirido;
- Uma recolha mais precisa dos dados, uma vez que existe um diálogo entre o inquiridor e o inquirido;
- Possibilita ainda a recolha suplementar de informação.

Como inconvenientes:

- A impossibilidade de preencher simultaneamente mais que um questionário;
- Distância do evento, face à altura em que foi aplicado (1º trimestre de 2011);
- Custos elevados em tempo e deslocações.

A investigação por questionário foi dirigida a entidades directa ou indirectamente ligadas ao evento, assim como, a alguns “opinion makers”, com mais de 18 anos, que conhecem o evento e as dinâmicas que ele suscita na cidade de Braga.

Antes de serem aplicados, cada questionário foi submetido a um pré-teste, em algumas pessoas individuais, com as mesmas características das entidades-alvo, de modo a analisar a pertinência e clareza das questões, assim como o comportamento das variáveis, constatando, se estas variam ou não e a sua adequação à realidade de quem vai responder. Aquando da aplicação definitiva do questionário foram também recolhidas informações complementares dadas pelos inquiridos e registadas no próprio inquérito e, por vezes, no caderno de campo com o objectivo de conseguir uma informação mais profunda e fundamentada, para posteriormente se elaborar uma melhor análise das opiniões registadas.

Procurou-se a total coerência entre as questões aplicadas nos questionários e as questões de investigação levantadas. Nas mesmas foram utilizados os impactos identificados e comuns à maioria dos investigadores referidos no Capítulo I. Foram agrupadas por secções de modo a criar, em primeiro lugar, uma ordem no instrumento e, ainda, facilitar a etapa da apresentação e discussão dos resultados.

Na elaboração dos questionários optou-se pela apresentação de perguntas fechadas para melhor mensurabilidade dos dados e facilidade/rapidez no seu preenchimento.

No questionário para as entidades (Anexo I), com a primeira questão procurou-se saber se a “Semana Santa” é ou não importante para o desenvolvimento de cidade de Braga. A avaliação vai de nada importante (1) a extremamente importante (7).

O objectivo da segunda questão procura identificar o tipo de entidades que responderam ao questionário.

Na terceira questão, apresentaram-se sete opções, a fim de identificar a forma de participação das entidades inquiridas que participaram no evento, a saber: Organização/Planeamento, Mecenato e Patrocínios, a Animação Cultural e Visitas Guiadas, Restauração e Similares, Alojamento, Outro e por último Entidade não Participante.

De forma a facilitar a análise e interpretação dos resultados (Alreck & Settle, 1995), optou-se pela utilização de uma escala linear numérica de 1 a 7 (de discordo completamente a concordo plenamente).

Assim, neste questionário e a partir deste ponto (da questão quatro à questão quinze) foi utilizada a referida escala e apresentaram-se grupos de 6 afirmações para cada uma das 12 questões que estão directamente relacionadas com o objectivo deste estudo, os impactos económicos, sociais, culturais, ambientais, políticos e hoteleiros positivos e negativos do evento em Braga, onde se pede ao inquirido para assinalar o número que corresponda à sua opinião para cada afirmação apresentada nos diferentes impactos.

No final do questionário foi deixado um espaço reservado para que os inquiridos expressassem livremente os seus comentários com o objectivo de se obter opiniões sobre as ideias ou factos previstos ou não previstos no presente questionário a fim de se poder complementar o estudo.

2.6. PROCESSO DE AMOSTRAGEM

A amostragem descreve-se como sendo a selecção de um determinado número de sujeitos representativos de uma dada população (Vieira, 1998).

“Amostragem consiste em seleccionar parte de uma população para observar, de modo a que seja possível estimar alguma coisa sobre toda a população” (Steven e Thompson *cit. in* Vieira e Lima, 1998, p. 61).

A população-alvo ou o Universo é constituída por todos os membros de um conjunto real ou hipotético de pessoas, acontecimentos ou objectos, aos quais se pretendem generalizar os resultados de um determinado estudo (Vieira, 1998).

Sendo a população de Braga a população-alvo directamente implicada no objectivo deste estudo optou-se pela elaboração de um questionário destinado a uma amostra de entidades/organismos de diversas áreas, com actividade em Braga, a fim de se obter os dados representativos da população-alvo.

O estudo foi realizado com amostras não probabilísticas. Para as entidades, foi utilizada a mostragem por julgamento, incluindo entidades que fizessem parte da produção do evento e/ou auferissem carácter representativo da comunidade.

Em relação ao cálculo da amostra, como não temos dados do número exacto de entidades que directa/indirectamente estão ligadas ao evento na cidade de Braga durante o ano 2011, foi estabelecida como hipótese de partida, estimar o número como tecnicamente infinito, de acordo com a teoria ou lei dos grandes números, que a partir de um determinado número de elementos da população, uma variação da mesma não provoca variações na amostra.

Seguidamente apresenta-se um quadro resumo com os dados técnicos, mais relevantes da investigação.

Quadro 2.1: Resumo de Investigação

População	Stakeholders envolvidos no evento
Âmbito geográfico	Braga
Datas de realização	Janeiro, Fevereiro de 2011
Tamanho da amostra	35
Procedimento da amostra	Não Probabilística por Julgamento
Aplicação do questionário	Auto-Respondentes

2.7. ANÁLISE DOS DADOS

Salvagar-se, desde já, que as conclusões recolhidas nos questionários resultam das respostas dos inquiridos, por isso, dependem da fiabilidade das mesmas. Na medida do possível tentou-se combinar os resultados do inquérito por questionário, com a observação participante e as referências bibliográficas e documentais consultadas.

Relativamente ao método de análise dos dados procedeu-se da seguinte forma:

- Distribuição e recolha dos questionários aplicados à população no momento do seu preenchimento;
- Numeração de todos os questionários, por ordem crescente, de acordo com o tipo de questionário e a data em que foram preenchidos;
- Revisão manual para detectar incongruências e omissões de resposta ou falhas de preenchimento;
- No que toca ao tratamento dos dados (obtidos nas respostas fechadas), foi utilizado o Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versão 19.0, um *software* de uso corrente nesta área de análise estatística;
- Processamento dos dados através da análise descritiva com médias e desvios padrão, análise factorial de componentes principais e regressão linear múltipla.

2.8. CONCLUSÃO

No processo, desenvolveu-se a metodologia de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos que fundamentam o objectivo geral deste estudo. Utilizou-se um design descritivo, através da aplicação de questionários a um grupo das entidades que representam a comunidade local.

O estudo foi realizado com amostras não probabilísticas por julgamento e os dados lançados e no programa informático SPSS.

De seguida, no próximo capítulo, caracteriza-se a cidade de Braga em termos turísticos, analisa-se a sua oferta e procura turística, apresenta-se o evento “Semana Santa em Braga”.

Enquadra-se o sector hoteleiro da região, no âmbito da sua oferta e procura.

CAPITULO III – ENQUADRAMENTO DO EVENTO E DO SECTOR HOTELEIRO

3.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresentam-se dados que caracterizam o distrito de Braga, dando especial enfoque à sede de distrito, o município de Braga. Dados relativos à sua localização geográfica, população e economia, assim como a sua oferta/procura em termos de turismo. Contextualiza-se o sector hoteleiro igualmente em termos de oferta e procura. Por fim, apresenta-se o evento “Semana Santa” em Braga.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DE BRAGA

3.2.1. A HISTÓRIA DE BRAGA

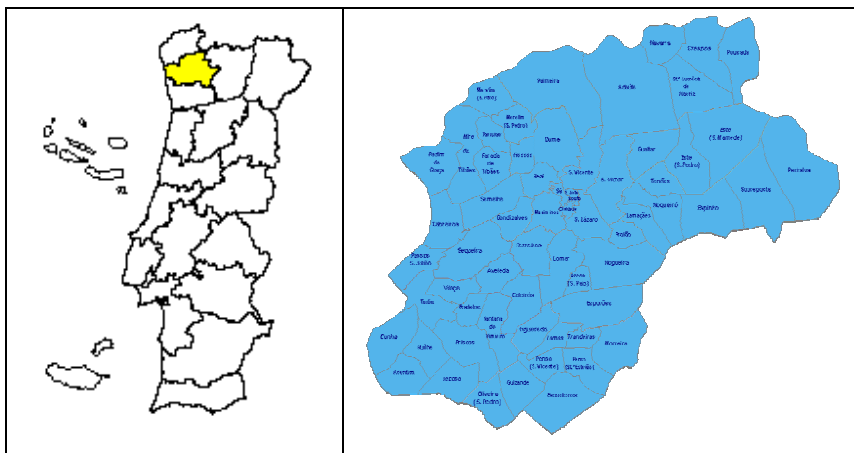
Braga, como diocese, data do século III, sendo conhecido do primeiro período da sua história apenas o Bispo Paterno, cujo nome figura nas actas do I Concílio de Toledo de 400. Já neste primeiro período tinha dignidade metropolitana, com jurisdição sobre todo o Noroeste da Península (Galécia), tendo dela dependentes os bispados de Conímbriga, Viseu, Dume, Lamego, Porto e Egitânia.

Aquando da invasão muçulmana, Braga ficou no domínio dos infiéis e os seus bispos passaram a residir em Lugo. Após a Reconquista Cristã, mesmo antes da fundação da Monarquia, foi definitivamente restaurada a arquidiocese (1070). O Bispo D. Pedro pôde fixar-se definitivamente em Braga, promovendo a reconstrução da devastada cidade. Começou pela catedral, dedicada liturgicamente em 29 de Agosto de 1089, pelo Legado do Papa, o Arcebispo D. Bernardo de Toledo. Desde então, seguiu-se uma cadeia ininterrupta de 56 arcebispos.

3.2.2. O CONCELHO DE BRAGA

Com mais de 2000 anos de história e situada na Região Norte e sub-região do Cávado, Braga é capital de Distrito. O Concelho, com cerca de 184 km², encontra-se dividido por 62 freguesias (ver figura 3.1).

Figura 3.1: Concelho de Braga



Fonte: Câmara Municipal de Braga

Situada no coração do Minho, Braga encontra-se numa região de transições de Este para Oeste, entre serras, florestas e leiras aos grandes vales, planícies e campos verdejantes. Terras construídas pela natureza e moldadas pelo Homem.

Inserida na região do Minho, Braga é sede do distrito homónimo.

Figura 3.2: Distrito de Braga



Fonte: Câmara Municipal de Braga

Geograficamente, Braga localiza-se no vale do Cávado, na região Noroeste de Portugal Continental, à latitude N 41° 32' 39" e longitude W 8° 25' 19".

Com uma área de 184 Km² confronta a Norte com os concelhos de Vila Verde e Amares, a Nordeste e Este com Póvoa de Lanhoso, a Sul e Sudeste com Guimarães e Vila Nova de Famalicão e a Oeste com o concelho de Barcelos.

Administrativamente, o concelho de Braga é a capital do distrito de Braga e abrange a totalidade de 62 freguesias em 14 municípios (ver figura 3.2), atingindo a população total residente um valor de 164 192 habitantes, em 2001. Sendo um concelho predominantemente urbano, principalmente em torno da cidade.

Segundo o Recenseamento Geral da População e Habitação - Censos 2001, o distrito de Braga tem uma população residente de 831 366 indivíduos e uma densidade populacional de 352,9 habitantes por Km², superior à densidade populacional média do território português que ronda os 110 H/ Km².

Ao longo da última década (1991/2001) o distrito tem registado um crescimento populacional relativamente significativo – 6,5%. Verifica-se, no entanto, uma irregular distribuição da população, motivada pelas condições naturais e sobretudo por razões económicas – as oportunidades de trabalho.

No que respeita à estrutura etária da população, o distrito de Braga é relativamente mais jovem que o conjunto geral do Continente. A população com idade inferior a 25 anos representava em 2001, 35,7% do total da população residente no distrito, sendo que para o território nacional este valor atingia em 2001, 30,3%.

3.2.3. CLIMA

O clima de Braga é favorecido pela influência Atlântica, devido aos ventos de Oeste que são canalizados ao longo dos principais vales, transportando grandes massas de ar húmido, assim pode considerar-se que o clima da região é ameno e com as quatro estações bem definidas. Com efeito, essas massas, de ar mantêm a humidade relativa em valores que rondam os 80%, permitindo a manutenção dos valores médios da

temperatura anual entre os 12.5° C e 17.5°C. No entanto, devido ao acentuado arrefecimento nocturno, geram-se frequentemente geadas, cuja época dura de três a quatro meses, cerca de trinta dias de geada por ano. A precipitação anual ronda os 1659 mm, com maior intensidade nas épocas de Outono e Inverno e Primavera.

Os Invernos são bastante pluviosos e frios, e geralmente com ventos moderados de Sudoeste. Em anos muito frios pode ocorrer a queda de neve. As Primaveras são tipicamente frescas, as brisas matinais ocorrem com maior frequência, principalmente nas maiores altitudes. De salientar o mês de Maio que é bastante propício às trovoadas, devido ao aquecimento do ar húmido com a chegada do Verão. Os Verões são quentes e solarengos com ventos suaves d'Este. Nos dias mais frescos, podem ocorrer espontaneamente chuvas de curta duração, bastante importantes para a vegetação, tornando a região rica em vegetação durante o ano inteiro e pela qual é conhecida como Verde Minho. Os Outonos são amenos e pluviosos, geralmente com ventos moderados. Enquanto a temperatura desce, aumenta a pluviosidade até atingir os valores mais altos do ano. Existe uma maior frequência de nevoeiros, principalmente no Vale do Rio Cávado onde ocorrem nevoeiros matinais bastante densos.

3.2.4. CARACTERIZAÇÃO ECONÓMICA

À semelhança do que acontece em toda a Região do Minho, a agricultura e a pecuária constituem as principais fontes de rendimento económico do distrito.

Em consequência das variações do relevo é possível distinguir, no distrito, três zonas características com diferentes sistemas de cultivo: a Zona do Litoral, onde os sistemas de cultura são muito intensivos e irrigados; a Zona de Meia-Encosta, onde se encontra a cultura do milho, vinho, feijão batata e centeio; e a Zona da Montanha, onde tem grande expressão a pecuária, particularmente de gado bovino e caprino.

Uma das suas principais culturas é sem dúvida o vinho verde, estando o distrito inserido na Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

A indústria é um sector que se tem vindo a desenvolver nos últimos anos, sendo de

destacar as indústrias têxtil, metalúrgica, de cutelaria, de curtumes, de material eléctrico, de pneus e de calçado.

3.2.5. O TURISMO EM BRAGA

Espelho do dinamismo e pulsar de Braga é a grande diversidade de iniciativas culturais espelhadas um pouco por toda esta cidade, que a torna viva. Desde música, teatro e dança, a fotografia e cinema, existe toda uma multiplicidade de sons, cores e movimentos que pela sua riqueza e popularidade se tornaram autênticas tradições. Ano após ano, Braga revive eventos que enriqueceram com o passar do tempo.

Com uma agenda religiosa, festiva e cultural sempre recheada, Braga é uma cidade em constante animação. Respeitados e muito procurados, os programas religiosos são marcados por momentos solenes e de sentida devoção, mas também de alegria, onde o sagrado se mistura com o profano. Todos os anos, as cores e a vivacidade das romarias e tradicionais festas emprestam às suas ruas muita vida e movimento.

As salas de espectáculo também enchem para ver e ouvir música, teatro, cinema e exposições, sem esquecer as acções comerciais e feiras. O Parque de Exposições e o recém-restaurado Theatro Circo, entre outros espaços, são palcos privilegiados de grandes acontecimentos, com programas diversificados para todas as idades e gostos.

Todos os anos, as cores e a vivacidade das romarias e tradicionais festas emprestam às ruas de Braga vida e movimento, como a Semana Santa, o São João e o Enterro da Gata são disso exemplo.

O artesanato bracarense é um dos artesanatos portugueses mais conhecidos internacionalmente, os cavaquinhos, violas, os trabalhos de ferro forjado, com a imitação de peças antigas, os artigos de linho, os bordados, a cestaria, principalmente trabalhos em vime, as miniaturas em madeira, farricocos, bijuteria e as bonecas em trajes regionais.

A Arte Sacra deve ser salientada, já que Braga tem uma forte ligação ao clero. Nas Igrejas da cidade, encontram-se peças de incalculável valor quer pela raridade e autenticidade das peças, quer pelo seu próprio valor acrescentado.

O Minho é a região portuguesa onde o folclore é mais vivo, diversificado e colorido. As danças e os cantares que o caracterizam constituem hoje um cartaz turístico-cultural admirável, mercê da alegria transbordante do homem e da mulher minhota, transposta para as danças tradicionais com uma beleza inigualável.

Entre todas as danças, desde verdegares a fandangos, passando por chulas, malhões e caninhas-verdes, a que melhor caracteriza o folclore minhoto é o vira, graças ao ritmo e vibração que lhe é imposto pelos garbosos e ridentes pares de *dançadores e dançadeiras*, e pelo som exuberante e compassado da tocata tradicional, composta por bombos, violas braguesas, ferrinhos, cavaquinhos e concertinas. Não há ninguém que fique indiferente a este hino de celebração da vida, de consagração do espírito de festa e de harmonia com o mundo e a natureza.

Esta cultura peculiar e única, nascida das tradições ancestrais do Minho, e ligada profundamente ao quotidiano laborioso, às romarias e aos folguedos, é hoje ciosamente guardada e divulgada por numerosos grupos folclóricos, de que Braga é um dos concelhos mais ricos da região, e que esteve na origem da organização anual de um grande Festival Internacional de Folclore na Avenida Central.

Terra de gentes laboriosas e amigas, tradições e história, Braga (Costa Verde) sabe acolher com uma boa mesa o seu visitante com tudo regado a vinho verde, jovem, fresco, capitoso e frutado.

A diversidade da paisagem natural e as influências recebidas durante séculos, de outras culturas, são elementos que geram um festival de sabores e perfumes subtis na culinária minhota.

O Minho é sobretudo bacalhoeiro. Em lascas, de cura amarela, hoje praticamente desaparecido, à Margarida da Praça, à Miquelina, à Mira Penha e, em Braga,

forçosamente à Narcisa, que melhor se deveria dizer "à Eusébia", a emérita cozinheira do restaurante vizinho do cemitério e falecida em 1972.

Em Braga, algo há devidamente local, embora copiado um pouco por toda a parte: o arroz de pato à moda de Braga, cozido o arroz na água em que se trabalhou o pato e levado ao forno com rodelas de chouriço e tiras de presunto. Toque especial leva na Cidade dos Arcebispos o sarrabulho. Fundamental é acompanhar o sarrabulho com os rojões, carne enrijada em vinha-de-alhos; os farinhotes, enchidos de sangue de porco e farinha de milho; as belouras, ou tripa enfarinhada, enchida apenas com farinha e condimentos; os fígados e o verde (sangue) frito com alho. Exclusivamente bracarenses, as frigideiras, grandes pastéis de massa folhada com recheio de vaca e presunto, citadas como divinas por Júlio Dinis e com que fazia as suas orgias gastronómicas o José Fistula.

É na doçaria que a cozinha de Braga atinge uma maior originalidade e requinte, com o pudim abade de priscos, o toucinho-do-céu, as vieiras, o bolo-rei, os doces de romaria e os fidalguinhos de Braga, biscoito seco para acompanhar o chá, bem como outras especialidades ricas de longa tradição conventual e popular.

Braga é uma cidade jovem e tradicional, repleta de tradições e locais para visitar. Aqui poderá encontrar alguns dos locais mais bonitos e emblemáticos da cidade, desfrute do que lhe oferecemos e faça-nos uma visita.

A cidade de Braga, talvez o principal centro religioso do país, é conhecida pelas suas igrejas barrocas, esplêndidas casas do século XVIII, jardins e parques elaborados. Conhecida no tempo dos romanos como *Bracara Augusta* e sede do episcopado português no século XII.

A longa história de Braga é visível nos seus monumentos e igrejas, a igreja mais imponente é a Sé, que exhibe vários estilos, do romano ao barroco, orgulhando-se também das esplêndidas casas, particularmente do século XVIII.

3.2.6. OFERTA E PROCURA HOTELEIRA EM BRAGA

Braga possui um número considerável de alojamentos que permitem ao visitante, boas recordações na sua passagem pela cidade. O alojamento possui uma capacidade de oferta que vai desde uma Pousada, Hotéis, Residenciais, Albergarias, Pensões, Parque de campismo até ao Turismo Rural, permitindo um alojamento familiar e um contacto mais directo com a Natureza, com as populações, seus usos e costumes e ainda uma Pousada da Juventude que tem por finalidade promover o intercâmbio e a mobilidade dos jovens.

Se utilizarmos estes indicadores com os dados do INE, de 12 de Outubro de 2010, a cidade de Braga em 2009, possuía uma capacidade de 2110 camas, espalhadas por 24 unidades e cerca de 269316 pessoas dormiram nestes estabelecimentos hoteleiros. A estada média cifrou-se em 1,5 noites.

Das visitas feitas junto do Posto de Turismo de Braga, nos anos de 2009 e 2010, pode-se assinalar:

Quadro 3.1: Visitas junto do Posto de Turismo de Braga (2009-2010)

Principais Nacionalidades	2010		Principais Nacionalidades	2009	
	Espanha	28,45%		24495	Espanha
Portugal	22,69%	19534	Portugal	16,77%	13810
França	12,13%	10449	França	10,55%	8691
Reino Unido	9,51%	8193	Reino Unido	4,19%	3447
Holanda	4,78%	4120	Alemanha	3,70%	3047
Itália	4,22%	3630	Holanda	3,59%	2953
Alemanha	3,85%	3318	Itália	3,42%	2820
Outros	14,37%	12369	Outros	31,22%	25770
	100,00%	86108		100,00%	82360

Fonte: Posto de Turismo de Braga

Os hotéis de Braga, providenciam ainda um vasto leque de serviços que passa para além do normal alojamento. Eles oferecem também salas para a realização de congressos, conferências, Festas de empresas ou particulares, piscinas, restaurantes e bares.

Da sua oferta fazem parte:

- 16 Hotéis;
- 1 Apart-hotel;
- 1 Pousada;
- 1 Hotel Rural;
- 10 Pensões/Residenciais;
- 6 TER
- 1 Pousada da Juventude.

Fonte: Câmara Municipal de Braga

3.2.7. CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO: A SEMANA SANTA EM BRAGA

No calendário litúrgico do ano cristão, o ciclo da Páscoa celebra o mistério central da Morte e Ressurreição de Cristo, também conhecido como Mistério Pascal ou Mistério da Redenção. Tendo o seu ponto alto nos dias «maiores» da Semana Santa, com o epicentro na Vigília Pascal, na noite de Sábado Santo para Domingo de Páscoa, esta celebração é preparada pelos cristãos ao longo da Quaresma, como caminhada espiritual e penitencial, a lembrar os quarenta anos da grande «Páscoa» ou «passagem» do Povo Hebreu, através do deserto, da escravidão no Egipto para a liberdade na Terra de Israel.

A celebração da Semana Santa de Braga enquadra-se neste grande arco de tempo, integrando no seu programa geral actos religiosos e actos culturais. (CM Braga *in* Braga Cultural 03/06).

3.2.7.1. PREPARAÇÃO QUARESMA

- **ABERTURA DO LAUSPERENE QUARESMA**

Quarta-Feira de Cinzas / Sé Catedral

A cidade de Braga conserva esta antiga tradição de, no decurso da Quaresma, todos os dias expor à adoração dos fiéis o Santíssimo Sacramento, desde o princípio da manhã até ao fim da tarde, passando sucessivamente de igreja para igreja. É uma devoção

muito assumida, quer pelas igrejas que se esmeram na arte do adorno floral das suas tribunas quer pelas muitas pessoas crentes que acorrem a visitar o Senhor exposto. Este costume, instituído pelo Arcebispo D. Rodrigo de Moura Teles, data, pelo menos, de 1710.

- **MISSA E IMPOSIÇÃO DAS CINZAS**

Quarta-Feira de Cinzas / Sé Catedral

Início oficial da Quaresma.

- **VIA SACRA EM SANTA CRUZ**

1.º Domingo da Quaresma

2.º Domingo da Quaresma

3.º Domingo da Quaresma

Igreja de Santa Cruz

- **PROCISSÃO DE PENITÊNCIA AO BOM JESUS DO MONTE**

5.º Domingo da Quaresma

Igreja de Santa Cruz

3.2.7.2. CELEBRAÇÕES RELIGIOSAS

- **TRASLADAÇÃO DO SENHOR DOS PASSOS E VIA-SACRA**

A noite do sábado antes de Ramos é como uma primeira Vigília, de carácter penitencial, a preparar a Semana Santa, tal como, no sábado seguinte, a Vigília Pascal será a celebração festiva do triunfo de Jesus sobre a morte.

Procissão em que se faz a transladação da imagem do Senhor dos Passos, da igreja de Santa Cruz para a igreja do Seminário, percorrendo a Rua do Anjo, Campo de Santiago e Largo de S. Paulo. No percurso, ouve-se o canto do *Miserere*.

Recolhida a procissão, segue-se a Via-sacra, que, entoando os «Martírios», percorre, pela sua ordem, as seguintes «estações» ou Calvários.

- BÊNÇÃO E PROCISSÃO DOS RAMOS

O Domingo de Ramos é o pórtico de entrada na Semana Santa. Neste dia a Igreja comemora a entrada de Jesus em Jerusalém, para consumir o seu mistério pascal. É uma entrada que prefigura e preludia a sua entrada, pela Ressurreição gloriosa, na Jerusalém Celeste. Jesus, porém, quis chegar ao triunfo passando pela Paixão e Morte. Por isso se lê, na Missa de Ramos, o evangelho da Paixão. Os fiéis são convidados a olhar para Jesus, o qual *«sofreu por nós, deixando-nos o exemplo, para que sigamos os seus passos»* (1 Pd 2, 21).

Na igreja do Seminário (Largo de S. Paulo) - Bênção dos Ramos. No fim, Procissão em direcção à Catedral, percorrendo a Rua D. Gonçalo Pereira.

As leituras desta Missa, sobretudo a narração da Paixão segundo S. Mateus, colocam diante da assembleia o quadro dos acontecimentos dolorosos de Jesus que irão ser comemorados ao longo da Semana Santa. Convidados a seguir os seus passos, os cristãos sabem que *«se sofremos com Ele, também com Ele seremos glorificados»* (Rm 8, 17).

- PROCISSÃO DOS PASSOS

A solene Procissão dos Passos oferece aos espectadores, em quadros alegóricos e encenação dramática, o mesmo que, na Missa de Ramos foi lido no Evangelho da Paixão. Nela desfilam as figuras que intervieram no julgamento, condenação e morte de Jesus: soldados, algozes e inimigos, mas também Cireneus e amigos, Madalenas arrependidas e piedosas mulheres. O próprio Jesus, o «Senhor dos Passos», levando a cruz às costas, atravessa as ruas da Cidade, como outrora percorreu as de Jerusalém.

Junto à igreja de Santa Cruz, tem lugar o Sermão do Encontro e, no decurso deste, os ouvintes assistem ao comovente encontro de Jesus com sua Mãe Dolorosa, a «Senhora das Dores».

- **PROCISSÃO DA NOSSA SENHORA DA “BURRINHA”**

Organizado, desde 1998, pela Paróquia e pela Junta de Freguesia de S. Victor, este eloquente cortejo apresenta a pré-história do Mistério Pascal de Jesus que a Igreja celebra nos dias seguintes. Desde o chamamento de Abraão, passando pela era dos Patriarcas, pela escravidão no Egito e gesta libertadora de Moisés (prefiguração de Cristo), até à infância de Jesus, incluindo a sua fuga para aquele país com José e Maria montada numa burrinha, desfilam, em sucessão cronológica e em verdadeira catequese viva, profetas, reis, figuras eminentes, símbolos e quadros bíblicos do Antigo Testamento. No essencial, assim é figurada a Aliança de Deus com o seu povo - «Vós sereis o meu povo» - e prefigurada a Nova Aliança que será selada com o sangue de Cristo.

- **MISSA CRISMAL E BENÇÃO DOS SANTOS ÓLEOS**

Neste dia a Igreja lembra o início da Paixão do seu Senhor, comemorando especialmente os seguintes acontecimentos:

- Instituição do sacerdócio;
- Instituição da Eucaristia;
- Agonia de Jesus e seu julgamento.

Comemorando a instituição do sacerdócio, o Arcebispo Primaz faz-se acompanhar de todo o clero da Arquidiocese e com este, como presbitério participante do seu pleno sacerdócio, concelebra a Eucaristia. Durante a celebração, consagra os Santos Óleos, que serão levados pelos presbíteros para as suas paróquias a fim de servirem para ungir os baptizados e os doentes.

- **LAVA-PÉS E MISSA DA CEIA DO SENHOR**

A anteceder a Missa da Ceia do Senhor, o Arcebispo que preside lava os pés a doze pessoas que representam os doze Apóstolos.

Terminado este rito, segue-se a Missa da Ceia do Senhor. É uma celebração dominada pelo sentimento do amor de Cristo que, na véspera da sua Paixão, enquanto comia a Ceia com os discípulos, instituiu o Sacrifício-Sacramento da Eucaristia, como memorial da sua Morte e Ressurreição.

No momento próprio, o Presidente da celebração faz a homilia apropriada, com especial incidência na lição do lava-pés e no «mandamento novo» deixado por Jesus como testamento espiritual para os seus discípulos.

Terminada a missa, a assembleia canta a hora de Vésperas, enquanto o Cristo vivo presente na Hóstia consagrada é conduzido em procissão pelas naves da Catedral para um lugar de adoração, onde permanecerá até ser dali retirado, também processionalmente, no dia seguinte, para o sepulcro. Os fiéis são convidados a velarem com Ele, na hora da sua Paixão. Em sinal de luto, o altar é desnudado.

Durante a tarde, enquanto os fiéis são convidados a visitarem as sete igrejas, que representam as Sete Estações de Roma (Sé Primaz, Misericórdia, Santa Cruz, Terceiros, Salvador, Penha e Conceição / Mons. Airosa), os farricocos, percorrem a cidade, com as suas ruidosas matracas. Em tempos antigos, conforme a mentalidade de então, um grupo de mascarados percorriam as ruas chamando os pecadores públicos à sua reintegração na Igreja, depois de arrependidos e perdoados. Era a forma do tempo, de entender a misericórdia para com os pecadores, aos quais tinha sido aplicada a indulgência (ou «endoença»).

Actualmente, atribui-se-lhe um significado substitutivo e residual, de chamamento dos Irmãos da Misericórdia para a procissão da noite.

- PROCISSÃO DO SENHOR «ECCE HOMO»

Organizada desde tempos antigos pela Irmandade da Misericórdia, esta procissão evoca o julgamento de Jesus, ao mesmo tempo que celebra a misericórdia por Ele ensinada. Abre o cortejo o exótico grupo dos farricocos com grosseiras vestes de penitência, descalços e encapuçados, de cordas à cinta, como outrora os penitentes públicos, empunhando matracas e fogaréus (taças com pinhas a arder). Daí chamar-se também

«*Procissão dos Fogaréus*». Integrados na procissão, revestem um simbolismo diferente do da tarde: evocam os guardas que, munidos de archotes, foram, de noite, prender Jesus.

A imagem do Senhor «*Ecce Homo*» representa o Cristo tal como Pilatos o apresentou à multidão, dizendo: - «Eis o Homem!».

Além de muitas figuras alegóricas da Ceia e do julgamento de Jesus, desde 2004 incorporam-se na procissão alegorias das catorze obras de misericórdia, bem como figuras históricas ligadas à fundação e à história das Misericórdias.

- **CELEBRAÇÃO DA PAIXÃO E MORTE DO SENHOR**

Ofício de Laudes, com alocução do Presidente aludindo às Sete Palavras de Jesus na Cruz. Terminadas as Laudes, os Capitulares presentes acolhem os penitentes que desejarem receber o Sacramento da Reconciliação (confissão).

Celebração da Paixão e Morte do Senhor

Sexta-feira Santa

Sé Catedral

À mesma hora em que Cristo expirou, os cristãos celebram o mistério da sua Morte redentora.

- **PROCISSÃO TEOFÓRICA DO ENTERRO**

Costume trazido de Jerusalém pelo Convento de Vilar de Frades, no séc. XV ou XVI, daí passando a muitas catedrais. Abolido no séc. XVII, manteve-se na Catedral bracarense. Nesta impressionante procissão, o Santíssimo Sacramento, encerrado num esquife coberto de um manto preto, é levado pelas naves da Catedral - daí o nome de procissão *teofórica* (que transporta Deus) - e deposto em lugar próprio para a veneração dos fiéis. Os acompanhantes cobrem o rosto em sinal de luto. Dois meninos ou duas senhoras cantam em latim: «*Heu! Heu! Domine! Heu! Heu! Salvator noster!*» (Ai! Ai! Meu Senhor! Ai! Ai! O nosso Salvador!).

- PROCISSÃO DO ENTERRO DO SENHOR

Organizada pelo Cabido da Catedral, Irmandades da Misericórdia e de Santa Cruz e Comissão da Semana Santa, esta imponente procissão - de todas a mais solene e comovente - leva pelas ruas da Cidade o esquife do Senhor morto. Acompanham-no aquelas e outras irmandades, cavaleiros das Ordens Soberana de Malta e do Santo Sepulcro de Jerusalém, Capitulares da Sé e autoridades. Vão também os andores de Santa Cruz e da Senhora das Dores.

Em sinal de luto, os Capitulares e os membros das Confrarias vão de cabeça coberta. Para mostrar a sua dor, as figuras alegóricas ostentam um véu de luto. As matracas dos farricocos vão silenciosas. As bandeiras e estandartes, com tarja de luto, arrastam-se pelo chão.

- OFÍCIO DE LAUDES

Com alocução do Presidente.

Terminadas as Laudes, os Capitulares presentes acolhem os penitentes que desejarem receber o Sacramento da Reconciliação (confissão).

Durante o dia, visita ao Santo Sepulcro onde permanece a Sagrada Eucaristia.

- VIGÍLIA PASCAL E PROCISSÃO DA RESSURREIÇÃO

Para a Vigília Pascal convergem todas as celebrações da Semana Santa e mesmo de todo o Ano Litúrgico. Lembrando a grande noite de vigília do povo hebreu no Egipto, aguardando a hora da libertação (Ex 12), nela celebram os cristãos a sua própria redenção pelo mistério da Ressurreição de Cristo. Por ela se realiza a grande *Páscoa* ou *Passagem* da morte para a vida ou do estado de perdição para o estado de salvação. É a vitória final de Deus, em Cristo, sobre o pecado, o mal e a própria morte. No plano espiritual, os cristãos apropriam-se da graça desta passagem pelo Baptismo. Por isso, a liturgia baptismal tem aqui um lugar de destaque.

A Vigília Pascal - chamada por Santo Agostinho «a mãe de todas as Vigílias» - é uma soleníssima celebração, muito rica de simbolismo global e de símbolos particulares: as trevas, a luz, a água, o círio pascal, a cor alegre dos paramentos, a explosão de som e luz. Integra quatro partes e conclui com a Procissão da Ressurreição.

No final da Missa, o Santíssimo Sacramento, que estivera encerrado na urna com um manto negro, é colocado na custódia e trazido para o altar-mor. Organiza-se a Procissão da Ressurreição, própria do Rito Bracarense, pelas naves da Catedral. De novo no altar-mor, Cristo vivo na Hóstia branca abençoa todos os fiéis, que dele se despedem ouvindo e cantando a Regina Coeli, *laetare* (Rainha dos Céus, alegrai-vos), em modo de parabéns àquela que, de Senhora das Dores, se transformou em Senhora da Alegria.

- VISITA PASCAL

É um costume muito enraizado no norte de Portugal, este de, no Domingo de Páscoa, um grupo de pessoas («Compasso»), sempre que possível presidido por um sacerdote, com trajes festivos e partindo da respectiva igreja paroquial, se dirigir com a Cruz enfeitada aos lares cristãos a anunciar a Ressurreição de Cristo e a abençoar as suas casas. Soam campainhas em sinal de júbilo, fazem-se tapetes de flores pelas ruas e caminhos, estropejam foguetes no ar.

Entrando em cada casa, estabelece-se um pequeno diálogo celebrativo. Dá-se depois a Cruz a beijar a todos os presentes.

3.3. CONCLUSÃO

O património edificado e as tradições culturais são a evidência das raízes histórico-culturais de Braga e que, devido ao seu posicionamento estratégico, entre os dois pólos políticos e comerciais – Porto e Santiago de Compostela, expandiu a sua economia baseada no sector terciário.

Não obstante a modernidade e o progresso, a população sempre demonstrou interesse activo nas questões relacionadas com o espaço público e pelas actividades sociais.

Progressivamente, os grandes espaços temáticos foram evoluindo no sentido de melhor se adaptarem às necessidades e interesses de um público que cada vez mais se identifica com este evento, e que afluí também cada vez mais em maior quantidade. O evento é feito por elementos das associações da região, grupos de teatro, grupos formais e informais de actividades circenses, grupos de música tradicional portuguesa, tendo obviamente, o Arcebispado e a Diocese de Braga como o grande motor dinamizador. Actualmente, a produção executiva cabe ao Cabido da Sé, em parceria com todas as paróquias da cidade e o Arcebispado.

Tendo em conta a importância dos efeitos da actividade turística nas localidades, o próximo capítulo é dedicado exclusivamente à apresentação do estudo caso, apresentando-se as conclusões do mesmo.

As atracções turísticas caracterizam-se pela predominância de eventos ou actividades culturais em torno dos equipamentos históricos e naturais do Distrito, sendo os seus públicos predominantemente de nacionalidade portuguesa. Ao constituir uma forma singular de valorização patrimonial e histórica da região e da cidade em particular, a Semana Santa tem vindo a afirmar-se como produto turístico de excepção, atraindo milhares de visitantes a Braga.

A avaliação destes impactos resultou da aplicação de um inquérito junto das entidades locais “Stakeholders”, elaborado a partir dos princípios conceptuais e linhas de orientação teórica apresentadas no capítulo I, com escalas de 1 a 7 para a respectiva quantificação, cujos resultados são apresentados e discutidos no próximo capítulo.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. INTRODUÇÃO

A análise e discussão dos dados apresentados neste capítulo incluem a caracterização dos respondentes, as suas percepções acerca da importância do evento para o desenvolvimento de Braga e dos impactos gerados pelo mesmo no sector hoteleiro da cidade, os resultados da análise sobre o contributo da Semana Santa para o desenvolvimento local.

As implicações dos resultados obtidos e a sua contribuição para a teoria, bem como recomendações para o desenvolvimento sustentável do evento e do destino são apresentados no final do capítulo.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DAS ENTIDADES RESPONDENTES

O questionário aplicado aos “Stakeholders” permitiu, em primeiro lugar, saber se o evento Semana Santa em Braga é ou não importante para eles, obtendo-se posteriormente informações sobre qual o tipo de entidade (Público, Associação, Privada, Diocese ou outro) que participou neste estudo.

Tabela 4.1: Importância do Evento

	Frequência	%
4	5	14.3
5	2	5.7
6	12	34.3
Extremamente Importante	16	45.7
Total	35	100.0

Como se pode concluir, o evento é considerado por todos os questionados como muito importante para o desenvolvimento da cidade de Braga.

Os resultados que se apresentam, em seguida, referem-se a uma amostra das entidades envolvidas directa ou indirectamente no evento, desde as entidades organizadoras do mesmo, associações, comércio e outros.

4.2.1. TIPO DE ENTIDADE

Conforme se poderá verificar na tabela 4.2, dos 35 inquiridos, 77,1% são Entidades Privadas, seguindo-se os Organismos Públicos com 14,3% e, por fim as “Outras” com a percentagem de 8,6%.

Tabela 4.2: Entidades Representadas

	Frequência	%
Organismo Público	5	14.3
Empresa Privada	27	77.1
Outro	3	8.6
Total	35	100.0

4.2.2. NÚMERO E FORMA DE PARTICIPAÇÃO

A participação das entidades nas actividades turísticas é um importante indicador para a análise dos impactos do turismo.

Como se observa na tabela 4.3, 29 dos inquiridos participaram no evento e apenas 6 não participaram. De salientar que alguns dos inquiridos participam, simultaneamente, de 2 ou mais formas, como por exemplo alguns Hotéis, através da Restauração e Similares e Alojamento.

Tabela 4.3: Número e Forma de Participação das Entidades no Evento

	Frequência	%
Organismo/Planeamento	2	4
Mecenato e Patrocínios	2	4
Na Animação Cultural e Visitas Guiadas	3	6
Restauração e Similares	15	29
Alojamento	23	44
Outro	1	2
Entidade Não Participante	6	11
Total (35 inquiridos)	52	100.0

Na tabela 4.3. pode-se constatar que das entidades que participaram, o Alojamento é a forma de participação com maior ocorrência, com 44%, seguido da participação na Restauração e Similares com 29%.

4.3. PERCEPÇÕES DAS ENTIDADES RESPONDENTES

Neste ponto, apresentam-se os dados referentes às opiniões das entidades sobre o grau de importância da Semana Santa para o desenvolvimento de Braga, bem como os impactos gerados pelo evento.

4.3.1. A IMPORTÂNCIA DA SEMANA SANTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRAGA

Conclui-se que 100% dos inquiridos considera que para o desenvolvimento de Braga, o evento é positivo, considerando-o muitíssimo importante (34,3%) ou extremamente importante (45,7%), como se poderá verificar na Tabela 4.4.

Tabela 4.4: Grau de Importância da Semana Santa

Grau de importância	Frequência	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	5	14.3
5	2	5.7
6	12	34.3
7	16	45.7
Total	35	100.0

4.3.2. OS IMPACTOS DO EVENTO

Para determinar os impactos que mais contribuem para o desenvolvimento de Braga, foi realizada uma análise factorial de componentes principais, da base de dados dos questionários aplicados às entidades, tendo sido obtidos os resultados constantes nas tabelas seguintes.

4.3.2.1. OS IMPACTOS ECONÓMICOS POSITIVOS

A afirmação “Outro (Especificar)” foi incluída em todos os grupos de afirmações para a eventualidade de as entidades quererem referir impactos não previstos no questionário, ocorrência que não se verificou em todos os grupos.

Em relação aos impactos económicos positivos, (tabela 4.6.), os inquiridos afirmam que o impacto económico positivo com maior percentagem de concordâncias relaciona-se com aumento do volume de vendas, com 94,1%, seguido do aumento do consumo do artesanato e de produtos locais, com 81,8% das afirmações positivas.

Tabela 4.6: Impactos Económicos Positivos

Grau	1-3	4	5-7
Criação de emprego	36,4	21,2	42,4
Aumento do volume de vendas		5,9	94,1
Aumento da colecta de impostos	24,2	24,2	51,6
Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais	3,0	15,2	81,8
Divulgação da imagem do destino	2,9	5,9	91,2

4.3.2.2. OS IMPACTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS

Conforme se analisa na tabela 4.7, os impactos económicos negativos mais referidos são o aumento da sazonalidade turística e o aumento do custo de vida, com 61,8% das respostas positivas.

Tabela 4.7: Impactos Económicos Negativos

Grau	1-3	4	5-7
Custo do evento	51,5	24,2	24,3
Aumento do custo de vida	61,8	2,9	35,3
Aumento da sazonalidade turística	23,5	14,7	61,8
Dependência excessiva do evento	36,3	27,3	36,4
Mão-de-obra desqualificada na área	36,3	15,2	48,5

4.3.2.3. OS IMPACTOS SOCIAIS POSITIVOS

Pela tabela 4.8, pode-se verificar que o impacto social positivo com maior percentagem de concordâncias positivas pelas entidades inquiridas foi a consciencialização da comunidade para o evento, com 65,7% das respostas positivas.

Tabela 4.8: Impactos Sociais Positivos

Grau	1-3	4	5-7
Diminuição do índice de desemprego	45,6	27,3	27,3
Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas (acessos, saúde, saneamento básico, apoio social...)	45,5	24,2	30,3
Aumento do nível de formação da mão-de-obra e incremento da qualidade dos serviços	39,4	30,3	30,3
Aumento da qualidade de vida social	44,1	29,4	26,5
Consciencialização da comunidade para o evento	14,3	20,0	65,7

4.3.2.4. OS IMPACTOS SOCIAIS NEGATIVOS

Da análise dos dados apresentados na tabela 4.9., pode-se verificar que os inquiridos elegem o aumento do congestionamento e tráfego urbano como impacto social negativo, com maior percentagem de concordâncias (67,6%) das respostas positivas, seguido dos problemas de infra-estruturas básicas, com 39,5% das respostas positivas.

Tabela 4.9: Impactos Sociais Negativos

Grau	1-3	4	5-7
Aumento da criminalidade	42,5	24,2	33,3
Aumento da tensão social	60,6	9,1	30,3
Aumento do congestionamento e tráfego urbano	11,8	20,6	67,6
Problemas de infra-estruturas básicas	36,3	24,2	39,5
Exploração do visitante/turista (ex.: aumento dos preços)	38,3	23,5	38,2

4.3.2.5. OS IMPACTOS CULTURAIS POSITIVOS

Como se pode observar na tabela 4.10, as opiniões foram praticamente unânimes relativamente às afirmações referentes aos impactos culturais positivos do evento, em Braga.

Tabela 4.10: Impactos Culturais Positivos

Grau	1-3	4	5-7
Valorização do artesanato		15,2	84,8
Valorização da herança cultural / religiosa		11,5	88,5
Valorização e preservação do património histórico e cultural Braga	5,9	8,8	85,3
Incremento do interesse pela cultura (história, música, teatro, dança)	3,0	21,2	75,8
Envolvimento da comunidade no evento	3,0	21,2	75,8

A valorização da herança cultural / religiosa (88,5%), a valorização e preservação do património histórico e cultural Bracarense (85,3%) e a valorização do artesanato (84,8%) foram os impactos culturais mais positivos, os restantes impactos foram muito próximos destes.

4.3.2.6. OS IMPACTOS CULTURAIS NEGATIVOS

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aplicado às entidades, relativamente aos impactos culturais negativos.

Na tabela 4.11., pode-se constatar que o impacto cultural negativo com maior percentagem de concordâncias positivas é a afirmação referente à encenação do interesse cultural, visando o interesse meramente comercial, com 21,2% das respostas. No entanto, verifica-se que 57,6% dos respondentes discordam que o evento provoca este tipo de impacto em Braga.

Tabela 4.11: Impactos Culturais Negativos

Grau	1-3	4	5-7
Descaracterização do artesanato	94,2	2,9	2,9
Perda da identidade e cultura locais	94,0	3,0	3,0
Destruição do património histórico	87,9	3,0	9,1
Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial	57,6	21,2	21,2
Arrogância cultural (não há contacto entre visitantes e população local)	69,7	12,1	18,2

As opiniões referentes às restantes afirmações apresentam percentagens muito baixas, em termos de concordância, por parte dos respondentes.

4.3.2.7. OS IMPACTOS AMBIENTAIS POSITIVOS

A utilização racional dos espaços é o impacto ambiental positivo com maior concordância, com 33,3% das respostas positivas (tabela 4.12).

Tabela 4.12: Impactos Ambientais Positivos

Grau	1-3	4	5-7
Utilização racional dos espaços (urbano e verdes)	39,4	27,3	33,3
Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio ambiente	61,8	11,8	26,4
Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados	60,6	15,2	24,2
Maior utilização de recursos para conservação dos espaços públicos (jardins, ruas, parques e recolha de lixos)	36,4	39,4	24,2
Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	57,6	21,2	21,2

A criação de planos e programas de conservação e preservação do meio ambiente, como impacto ambiental positivo decorrente da Semana Santa, recebe 26,4% dos respondentes que concordam com a afirmação.

As questões referentes à promoção de aspectos naturais não valorizados e à maior utilização de recursos para a conservação dos espaços públicos, recebem 24,2% das respostas positivas. A questão relativa à sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local apenas merece 21,2% das questões positivas.

4.3.2.8. OS IMPACTOS AMBIENTAIS NEGATIVOS

Pela tabela 4.13, pode-se verificar que, em termos de impactos ambientais negativos resultantes da produção do evento, 45,4% dos respondentes concordam com a poluição provocada pelo ruído, 33,3% com a ocupação desordenada do espaço, 23,5% acham que o evento descaracteriza a paisagem, através da montagem de equipamentos de apoio ao evento. De referir, ainda, que apenas 6,1% dos respondentes acham que o evento destrói a flora e os espaços verdes.

Tabela 4.13: Impactos Ambientais Negativos

Grau	1-3	4	5-7
Ocupação desordenada do espaço	54,6	12,1	33,3
Poluição do solo e da água	66,7	12,1	21,2
Poluição provocada pelo ruído	39,4	15,2	45,4
Descaracterização da paisagem provocada pela montagem de equipamentos de apoio (tendas, barracas...)	55,9	20,6	23,5
Destruição da flora / espaços verdes	66,6	27,3	6,1

Desta análise e, considerando percentagens de concordâncias acima de 50%, pode-se concluir que a maior parte dos respondentes não concordam que o evento produza impactos ambientais negativos significativos.

4.3.2.9. OS IMPACTOS POLÍTICOS POSITIVOS

Através da tabela 4.14, verifica-se que o aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional é o factor mais importante em termos de impactos políticos positivos para os inquiridos (71,4%). Segundo os questionados, é de referir ainda que, a participação política é activa durante o evento e, subsequentemente, existe um aumento da notoriedade das entidades políticas, daí as percentagens de 54,5% e 45,5%, respectivamente, para cada um destes factores.

De salientar que 97% dos questionados (48,5% + 48,5%) discordam das afirmações que sugerem haver uma união de forças políticas e convergência entre a religião e a política.

Tabela 4.14: Impactos Políticos Positivos

Grau	1-3	4	5-7
Aumento da notoriedade das entidades políticas	33,3	21,2	45,5
Participação activa no decorrer do evento	21,3	24,2	54,5
União das várias forças política em torno do evento	48,5	24,2	27,3
Convergência da ideologia política com a religiosa	48,5	18,2	33,3
Aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional	14,3	14,3	71,4

4.3.2.10. OS IMPACTOS POLÍTICOS NEGATIVOS

Com os dados recolhidos através da tabela 4.15., constata-se que (58,1%) dos inquiridos discordam com a afirmação de que existe uma sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos. Questões como divergências políticas (54,6%) e a essência do evento passar para segundo plano (54,5%) não são reconhecidas pelos inquiridos como motivos negativos.

Tabela 4.15: Impactos Políticos Negativos

Grau	1-3	4	5-7
Aumento da despesa pública	42,5	24,2	33,3
Origem de divergências políticas	54,6	24,2	21,2
Aproveitamento mediático	36,3	27,3	36,4
Passar para segundo plano a essência do evento	54,5	12,1	33,4
Sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos	58,1	16,1	25,8

4.3.2.11. OS IMPACTOS POSITIVOS NA HOTELARIA

Em termos de impactos positivos na hotelaria, todos os inquiridos identificam as 5 questões colocadas como bastante positivas, daí os resultados serem todos com índices superiores a 70% de concordância. De destacar o aumento das taxas de ocupação (93,6%), o aumento das vendas em serviços complementares de alojamento (90,3%) e o aumento das receitas médias globais (90,0%).

De referir, ainda, que através da tabela 4.16. se verifica que existem alguns inquiridos que não têm uma opinião nem discordante nem concordante, em algumas questões, como sejam o desenvolvimento de carteira de clientes (23,3%) e possibilidade de retorno (20,0%). Talvez tal facto poderá ficar-se a dever à falta de conhecimento do sector por parte de alguns inquiridos, que nada têm a ver com este sector de actividade.

Tabela 4.16: Impactos Positivos na Hotelaria

Grau	1-3	4	5-7
Aumento da taxa de ocupação	3,2	3,2	93,6
Aumento de receitas médias globais		10,0	90,0
Aumento das vendas em serviços complementares (bar, restaurante, spa, outros)	6,5	3,2	90,3
Desenvolvimento da carteira de clientes	3,3	23,3	73,4
Possibilidade de retorno dos clientes		20,0	80,0

4.3.2.12. OS IMPACTOS NEGATIVOS NA HOTELARIA

Em termos negativos, 74,2% dos inquiridos concordam com o facto de que o evento está dependente das condições climáticas e, como tal, ser uma ameaça em termos de procura hoteleira caso estas sejam más. A dependência do mercado espanhol (64,5%) e

a pouca aposta em publicidade do evento nos hotéis (50,0%) são os restantes factores negativos para o sector mais relevantes.

Tabela 4.17: Impactos Negativos na Hotelaria

Grau	1-3	4	5-7
Dependência das condições climatéricas	12,9	12,9	74,2
Excessiva dependência do mercado espanhol em termos da procura	19,4	16,1	64,5
Fraca perspectiva comercial na organização do evento	29,0	29,0	42,0
Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades	31,2	18,8	50,0
Pouca possibilidade de retorno dos clientes	48,3	34,5	17,2

4.4. A IMPORTÂNCIA DA SEMANA SANTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRAGA

Conclui-se que 100% dos inquiridos considera que para o desenvolvimento de Braga, o evento é positivo, considerando-o muitíssimo importante (34,3%) ou extremamente importante (45,7%), como se poderá verificar na Tabela 4.18.

Tabela 4.18: Grau de Importância da Semana Santa

Grau de importância	Frequência	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	5	14.3
5	2	5.7
6	12	34.3
7	16	45.7
Total	35	100.0

4.4.1 CONTRIBUIÇÃO DOS IMPACTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRAGA

Para determinar os impactos que mais contribuem para o desenvolvimento de Braga, foi realizada uma análise factorial de componentes principais, da base de dados dos questionários aplicados às entidades, tendo sido obtidos os resultados constantes nas tabelas seguintes.

Na tabela 4.19, são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada impacto considerado.

Tabela 4.19: Médias e Desvios-Padrão

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Criação de emprego	2.75	1.506	28
Aumento volume de vendas	5.96	.922	28
Aumento da colecta de impostos	4.61	1.524	28
Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais	5.39	1.286	28
Divulgação da imagem do destino	5.86	1.008	28
Custo do evento	3.14	1.604	28
Aumento do custo de vida	2.43	1.550	28
Aumento da sazonal ida de turística	4.14	1.693	28
Dependência excessiva do evento	3.04	1.551	28
Mão-de-obra desqualificada na área	2.96	1.774	28
Diminuição do índice de desemprego	2.82	1.492	28
Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas	2.89	1.618	28
Aumento do nível de formação mão-de-obra e qualidade dos serviços	3.00	1.466	28
Aumento da qualidade de vida social	3.43	1.597	28
Consciencialização da comunidade para o evento	4.89	1.166	28
Aumento da criminalidade	2.68	1.541	28
Aumento da tensão social	1.86	1.297	28
Aumento do congestionamento e tráfego urbano	4.93	1.923	28
Problemas de infra-estruturas básicas	3.29	1.436	28
Exploração do visitante/turista	3.54	1.774	28
Valorização do artesanato	5.36	1.193	28
Valorização da herança cultural religiosa	6.00	1.122	28
Valorização e preservação do património histórico-cultural bracarense	5.46	1.427	28
Incremento do interesse pela cultura	5.50	1.202	28
Envolvimento da comunidade no evento	5.36	1.062	28
Descaracterização do artesanato	2.14	1.177	28
Perda da identidade e cultura locais	2.14	1.113	28
Destruição do património histórico	2.18	1.362	28
Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial	3.39	1.548	28
Arrogância cultural	2.96	1.953	28
Utilização racional dos espaços	3.89	1.031	28
Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio-ambiente	3.11	1.524	28
Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados	3.21	1.449	28
Maior utilização de recursos para conservação dos espaços públicos	3.71	1.182	28
Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	3.25	1.295	28
Ocupação desordenada do espaço	3.71	1.630	28
Poluição do solo e da água	3.36	1.638	28

Poluição provocada pelo ruído	4.00	1.515	28
Descaracterização da paisagem provocada pelos equipamentos de apoio	3.46	1.575	28
Destruição da flora e espaços verdes	3.07	1.245	28
Aumento da notoriedade das entidades políticas	4.25	1.481	28
Participação activa no decorrer do evento	4.46	1.527	28
União das várias forças políticas em torno do evento	3.39	1.571	28
Convergência da ideologia política com a religiosa	3.32	1.744	28
Aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional	5.21	1.449	28
Aumento da despesa pública	3.93	1.783	28
Origem de divergências políticas	3.32	1.679	28
Aproveitamento mediático	4.29	1.843	28
Passar para segundo plano a essência do evento	3.75	1.838	28
Sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos	3.82	1.906	28
Aumento da taxa de ocupação	6.00	1.054	28
Aumento de receitas médias globais	5.86	.970	28
Aumento das vendas em serviços complementares	5.61	1.197	28
Desenvolvimento da carteira de clientes	5.43	1.260	28
Possibilidade de retorno dos clientes	5.57	1.136	28
Dependência das condições climatéricas	5.46	1.503	28
Excessiva dependência do mercado espanhol em termos da procura	4.82	1.156	28
Fraca perspectiva comercial na organização do evento	4.57	1.709	28
Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades	4.50	1.667	28
Pouca possibilidade de retorno dos clientes	3.39	1.595	28

Conclui-se da tabela 4.20. que os 60 impactos podem ser agrupados em 14, considerando os valores próprios superiores a 1. Estes impactos explicam cerca de 93% da variação dos mesmos.

Tabela 4.20: Total da Variância Explicada

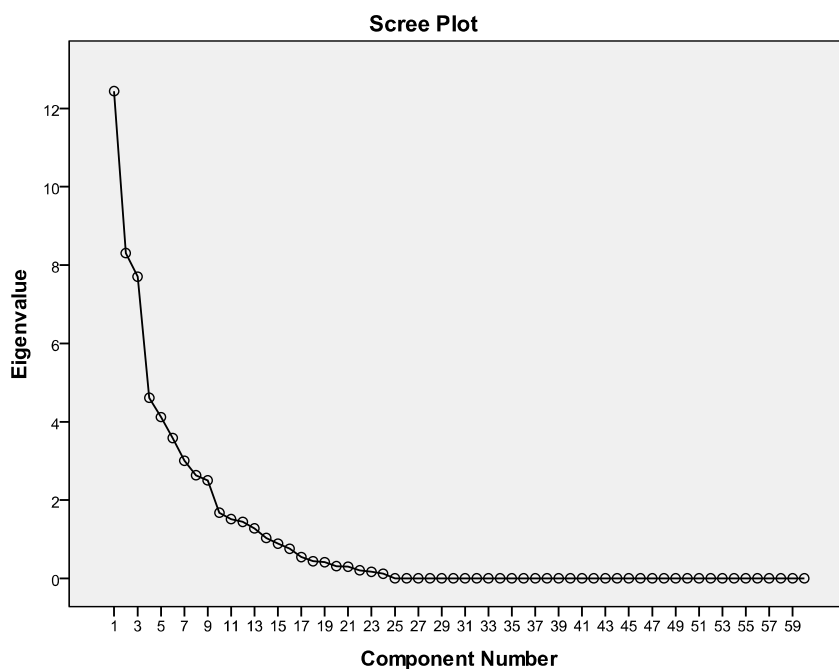
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.442	20.737	20.737	12.442	20.737	20.737	10.790	17.983	17.983
2	8.304	13.840	34.577	8.304	13.840	34.577	7.703	12.839	30.822
3	7.706	12.844	47.421	7.706	12.844	47.421	6.749	11.249	42.071
4	4.611	7.686	55.107	4.611	7.686	55.107	4.204	7.006	49.077
5	4.119	6.865	61.971	4.119	6.865	61.971	4.042	6.736	55.814
6	3.586	5.976	67.947	3.586	5.976	67.947	3.454	5.757	61.571
7	3.006	5.010	72.958	3.006	5.010	72.958	3.320	5.534	67.104
8	2.631	4.386	77.343	2.631	4.386	77.343	3.097	5.162	72.266

9	2.502	4.170	81.514	2.502	4.170	81.514	2.614	4.356	76.622
10	1.678	2.797	84.311	1.678	2.797	84.311	2.604	4.340	80.963
11	1.515	2.525	86.836	1.515	2.525	86.836	2.418	4.031	84.993
12	1.444	2.407	89.242	1.444	2.407	89.242	1.960	3.267	88.261
13	1.275	2.124	91.367	1.275	2.124	91.367	1.595	2.658	90.919
14	1.031	1.718	93.085	1.031	1.718	93.085	1.299	2.166	93.085
15	.889	1.482	94.566						
16	.758	1.264	95.830						
17	.546	.910	96.740						
18	.439	.731	97.471						
19	.412	.687	98.158						
20	.313	.522	98.680						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A figura 4.1, permite confirmar os 14 impactos principais, determinados anteriormente, uma vez que o declive da curva, a partir daí, é muito pequeno.

Figura 4.1: Scree Plot



O método do Scree Plot complementa a análise anterior. Como se pode observar, a curva do gráfico começa a perder verticalidade sensivelmente a partir da linha que se encontra a tracejado.

Verificando que acima dessa linha estão 14 factores (os mesmos que foram extraídos no método anterior) consideram-se apenas 14 factores.

Da matriz de componentes e, após uma rotação varimax (tabela 4.21.), foi possível aferir a composição dos 14 factores relativamente aos impactos estudados.

Tabela 4.21: Matriz de Componentes Rodada

	Component													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Criação de emprego	-.081	<u>.526</u>	<u>.544</u>	.170	.091	-.119	.037	-.108	.085	-.081	.105	-.104	.102	<u>.522</u>
Aumento volume de vendas	.044	-.211	<u>.561</u>	-.095	.017	.351	-.144	-.283	.421	.214	.124	-.186	-.145	.040
Aumento da colecta de impostos	.256	-.104	.494	-.156	-.180	.493	.095	-.429	-.092	-.039	-.190	.016	.197	.013
Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais	.101	.000	.086	.053	-.077	<u>.905</u>	-.073	.058	.136	-.083	.079	-.089	.071	.004
Divulgação da imagem do destino	.161	-.083	.135	.017	.147	.150	.181	.020	<u>.868</u>	-.004	.091	.059	.014	-.015
Custo do evento	<u>.528</u>	-.280	-.126	.132	-.155	-.111	<u>-.546</u>	-.031	-.255	.151	.101	-.290	.142	.019
Aumento do custo de vida	<u>.628</u>	-.026	.182	.176	-.342	.129	-.134	.227	-.286	-.168	-.232	-.274	.187	.014
Aumento da sazonal ida de turística	-.083	-.265	.051	.145	.009	.489	.381	-.278	-.413	.219	-.314	-.059	-.039	-.099
Dependência excessiva do evento	.100	.161	-.281	<u>.757</u>	.021	.099	-.099	.098	-.162	-.061	.025	-.386	-.172	-.004
Mão-de-obra desqualificada na área	.029	.088	.285	<u>.851</u>	-.221	.042	.077	-.144	.196	-.009	-.049	.060	-.015	.051
Diminuição do índice de desemprego	.031	<u>.600</u>	.375	-.014	-.167	.215	.216	.082	.141	<u>-.517</u>	-.027	.034	-.150	.184
Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas	-.022	<u>.856</u>	.026	-.074	-.024	-.086	.005	-.011	.130	-.194	.120	-.132	.024	-.379
Aumento do nível de formação mão-de-obra e qualidade dos serviços	.046	<u>.538</u>	<u>.621</u>	.201	-.257	.173	.008	.252	.131	-.199	.036	.116	.058	.020
Aumento da qualidade de vida social	-.051	<u>.605</u>	.205	.191	.006	.119	-.495	-.006	.078	-.113	.410	-.055	-.089	.134
Consciencialização da comunidade para o evento	.229	-.125	.034	-.065	.101	.041	-.031	.126	.106	.050	<u>.909</u>	.074	-.028	-.016
Aumento da criminalidade	<u>.681</u>	.103	-.060	-.049	.268	.060	.239	<u>-.541</u>	.032	-.036	.007	-.069	.020	.052
Aumento da tensão social	.388	.415	.106	<u>.566</u>	.168	.008	.066	-.266	-.127	-.058	-.114	-.017	.378	-.049
Aumento do congestionamento e tráfego urbano	<u>.672</u>	-.358	-.290	.058	.239	-.049	.135	-.014	-.137	.222	.265	-.143	-.144	.052
Problemas de infra-estruturas básicas	<u>.652</u>	.232	.128	.278	.432	-.113	.185	-.193	-.125	-.001	.175	-.144	-.019	-.206
Exploração do visitante/turista	<u>.556</u>	.082	.367	.251	-.223	-.055	-.046	.322	-.374	.087	.130	-.230	-.059	.246
Valorização do artesanato	-.358	.189	.135	.053	.010	<u>.821</u>	.120	.019	.036	.076	-.032	.153	-.152	-.052
Valorização da herança cultural religiosa	-.059	-.014	.370	-.111	.101	<u>.526</u>	-.171	.094	.278	-.191	.198	<u>.556</u>	-.146	.003
Valorização e preservação do património histórico-cultural bracarense	-.100	.350	.125	-.217	<u>.514</u>	.262	-.111	.274	-.046	<u>-.511</u>	.036	-.006	-.252	-.022
Incremento do interesse pela cultura	-.143	.081	<u>.631</u>	-.146	-.144	.205	-.110	.262	-.010	-.210	.255	.387	.046	-.263
Envolvimento da comunidade no evento	.115	-.077	.233	-.157	.073	.019	.119	<u>.851</u>	-.013	-.106	.132	.057	-.050	-.029
Descaracterização do artesanato	<u>.610</u>	.219	.149	.236	.116	-.064	.053	.005	-.428	.004	.041	-.134	.342	-.038
Perda da identidade e cultura locais	<u>.680</u>	.257	.005	.158	-.002	-.132	-.012	.044	-.231	.147	-.153	-.107	.460	.095
Destruição do património histórico	<u>.617</u>	.296	-.217	.042	.083	-.327	.034	-.105	.163	.089	-.022	-.008	<u>.480</u>	-.014
Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial	<u>.645</u>	-.161	.097	.247	-.173	.144	-.027	.425	-.025	.144	.268	-.057	.240	.196

Arrogância cultural	.343	-.036	.268	.304	<u>-.563</u>	.305	-.027	.131	-.007	.243	.084	.094	.176	.290
Utilização racional dos espaços	-.132	<u>.588</u>	-.088	.052	-.185	.256	.073	-.234	.125	.496	.158	.229	.266	-.121
Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio-ambiente	-.342	<u>.851</u>	.114	.148	.022	.149	.027	.061	-.137	.010	.085	-.185	.107	.039
Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados	-.150	<u>.909</u>	-.084	.058	.088	.079	-.033	.004	-.207	.015	-.116	-.004	-.069	.175
Maior utilização de recursos para conservação dos espaços públicos	-.065	<u>.798</u>	-.326	.023	.299	-.181	-.020	-.139	-.053	.049	-.168	.166	-.072	-.035
Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	-.016	<u>.913</u>	-.204	.008	.177	-.096	-.060	-.046	.011	.088	-.168	.003	.003	.019
Ocupação desordenada do espaço	<u>.765</u>	-.056	.131	.033	.082	.024	-.346	-.144	.183	.011	.021	.103	-.373	-.026
Poluição do solo e da água	<u>.803</u>	-.165	.190	-.296	-.083	.175	.064	-.186	.193	-.085	.103	.053	-.139	.070
Poluição provocada pelo ruído	<u>.657</u>	-.426	.057	.014	.154	-.012	-.021	.139	-.065	-.162	.400	-.210	-.029	-.024
Descaracterização da paisagem provocada pelos equipamentos de apoio	<u>.533</u>	-.023	.094	.246	-.153	-.028	<u>-.694</u>	.171	.078	.223	-.048	.000	-.062	-.012
Destruição da flora e espaços verdes	<u>.833</u>	-.234	.143	-.140	.000	-.055	-.072	.224	-.054	-.230	-.177	-.082	-.020	-.013
Aumento da notoriedade das entidades políticas	.090	.198	-.380	<u>.574</u>	.128	-.370	-.012	.022	.146	.270	.359	.098	.157	-.159
Participação activa no decorrer do evento	.022	.165	-.254	.016	<u>.788</u>	.000	.016	-.250	.208	.206	.001	.045	-.010	.147
União das várias forças políticas em torno do evento	.002	<u>.544</u>	-.012	<u>.541</u>	.470	.017	-.203	.140	-.134	-.063	-.009	.177	.132	.027
Convergência da ideologia política com a religiosa	-.257	.308	-.205	.467	.316	-.085	.032	.385	-.194	-.096	-.074	.070	.116	.344
Aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional	-.079	.313	.093	-.036	<u>.763</u>	-.092	.013	.335	.067	-.024	.282	.026	.167	.030
Aumento da despesa pública	.446	-.091	-.089	.353	-.079	.187	-.207	<u>.541</u>	.171	.210	-.076	-.322	.094	-.088
Origem de divergências políticas	.404	-.288	-.141	.210	-.090	.178	<u>.670</u>	-.088	.172	.083	-.233	.127	.025	.031
Aproveitamento mediático	<u>.704</u>	-.191	-.070	.088	-.115	-.012	.045	.137	.237	.148	-.025	.400	.107	-.220
Passar para segundo plano a essência do evento	<u>.624</u>	-.022	.233	.288	-.270	.173	.072	.149	.062	.152	.172	.160	.181	-.445
Sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos	<u>.877</u>	-.026	-.084	-.281	.034	-.031	.002	.000	.251	-.034	-.071	.006	-.080	-.004
Aumento da taxa de ocupação	.139	-.326	<u>.780</u>	.007	.297	.047	.235	-.035	-.160	.117	-.085	-.023	-.100	.056
Aumento de receitas médias globais	.183	-.322	<u>.735</u>	-.053	.387	.142	.153	.107	-.040	.066	-.219	-.066	-.112	.002
Aumento das vendas em serviços complementares	.131	-.141	<u>.727</u>	-.281	.028	.083	.346	.010	-.098	-.164	-.146	.157	-.038	-.076
Desenvolvimento da carteira de clientes	.098	.024	<u>.921</u>	.092	-.118	-.132	-.138	.027	.012	.116	.111	.003	.072	-.055
Possibilidade de retorno dos clientes	-.051	.153	<u>.886</u>	.085	-.213	.068	-.134	.073	.185	.093	.057	-.048	.020	.065
Dependência das condições climáticas	.375	-.101	.219	-.017	.041	-.004	.115	.031	-.029	<u>.843</u>	.005	-.052	-.074	.027
Excessiva dependência do mercado espanhol em termos da procura	.138	-.046	.270	.160	-.046	-.111	<u>.840</u>	.164	.130	.215	.138	-.177	.013	.020

Fraca perspectiva comercial na organização do evento	.745	-.199	.032	.010	-.197	-.176	.273	-.095	-.025	.162	.014	.380	-.178	.029
Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades	.649	.054	-.091	.139	-.497	-.024	-.083	-.056	.048	.245	.199	.390	-.058	.061
Pouca possibilidade de retorno dos clientes	.297	-.145	-.083	.595	-.405	.103	.278	-.035	-.313	.152	-.197	.161	-.016	-.015

Extraction Method: Principal Component Analysis. / Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization. / a. Rotation converged in 10 iterations.

Assim, os factores foram denominados de acordo com a tabela 4.22.

Tabela 4.22: Os 14 Factores Explicativos

Factor	Itens	Designação
1	Custo do evento Aumento do custo de vida Aumento da criminalidade Aumento do congestionamento e tráfego urbano Problemas de infra-estruturas básicas Exploração do visitante/turista Descaracterização do artesanato Perda da identidade e cultura locais Destruição do património histórico Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial Ocupação desordenada do espaço Poluição do solo e da água Poluição provocada pelo ruído Descaracterização da paisagem provocada pelos equipamentos de apoio Destruição da flora e espaços verdes Aproveitamento mediático Passar para segundo plano a essência do evento Sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos Fraca perspectiva comercial na organização do evento Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades Arrogância cultural Aumento da criminalidade Aumento da despesa pública	Impactos Negativos Gerais
2	Criação de emprego Diminuição do índice de desemprego Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas Aumento do nível de formação mão-de-obra e qualidade dos serviços Aumento da qualidade de vida social Utilização racional dos espaços Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio-ambiente Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados Maior utilização de recursos para conservação dos espaços públicos Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local União das várias forças políticas em torno do evento	Impactos Positivos Gerais
3	Criação de emprego Aumento volume de vendas Aumento do nível de formação mão-de-obra e qualidade dos serviços Incremento do interesse pela cultura	Impactos Económicos, Sociais, Culturais e

	Aumento da taxa de ocupação Aumento de receitas médias globais Aumento das vendas em serviços complementares Desenvolvimento da carteira de clientes Possibilidade de retorno dos clientes	Hoteleiros Positivos
4	Dependência excessiva do evento Mão-de-obra desqualificada na área Aumento da tensão social Aumento da notoriedade das entidades políticas União das várias forças políticas em torno do evento Pouca possibilidade de retorno dos clientes	Impactos Económicos, Sociais, Políticos e Hoteleiros Negativos
5	Valorização e preservação do património Participação activa no decorrer do evento Aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional	Impactos Culturais, Políticas e Hoteleiros Positivos
6	Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais Valorização do artesanato Valorização da herança cultural religiosa	Impactos Económicos e Culturais Positivos
7	Custo do evento Descaracterização da paisagem provocada Origem de divergências políticas Excessiva dependência do mercado	Impactos Ambientais Positivos
8	Envolvimento da comunidade no evento	Impactos Económicos e Políticos Negativos
9	Divulgação da imagem do destino	Impactos Económicos Positivos
10	Diminuição do índice de desemprego Valorização e preservação do património	Impactos Sociais e Culturais Positivos
11	Consciencialização da comunidade para o evento	Impactos Sociais Positivos
12	Valorização da herança cultural/religiosa	Impactos Culturais Positivos
13	Destruição do património histórico	Impactos Culturais Negativos
14	Criação de emprego	Impactos Económicos Negativos

Considerando os 14 factores resultantes da análise factorial como variáveis independentes e tomando a variável “importância para o desenvolvimento de Braga”

como dependente, conclui-se, através de uma regressão linear múltipla, que esses 14 factores explicam, na perspectiva das entidades, cerca de 94% do desenvolvimento de Braga. (tabela 4.23.)

Tabela 4.23: Coeficiente de Correlação

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.940	.875	.397

4.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto, discutem-se os resultados da análise desenvolvida no estudo, segundo a base teórica apresentada no capítulo I.

4.5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS RELATIVOS ÀS ENTIDADES

4.5.1.1. TIPOS DE ENTIDADES

Dos questionários aplicados às entidades observa-se que há um envolvimento de organizações de vários tipos, sejam elas públicas, privadas, de carácter comercial, ou sem fins lucrativos, sendo que as empresas privadas estão em vantagem face às restantes, em termos de participação.

4.5.1.2. OS IMPACTOS POSITIVOS

Económicos - Da análise dos dados obtidos dos questionários aplicados, salientam-se os impactos relacionados com o aumento do volume de vendas em termos gerais sendo, portanto, o impacto económico mais importante na opinião dos respondentes.

Com efeito, a duração do evento e a concentração de visitantes durante esse período, traduz-se num maior consumo e conseqüente aumento das vendas. Consumíveis como a alimentação, bebidas e artesanato são os principais contribuidores desta realidade.

Sociais – As entidades respondentes identificaram a Consciencialização da comunidade para o evento como o impacto social positivo mais relevante. As características do

próprio evento implicam a divulgação e consciencialização para a educação da comunidade, não só para os aspectos histórico-culturais, como também outros aspectos. Durante todo o processo, desde organização, passando pelo enquadramento histórico, encenação e rituais, à produção de cada evento, toda a comunidade (participantes e visitantes) é envolvida na assimilação dos conhecimentos que lhe são inerentes.

Culturais – Todas as afirmações apresentadas no questionário sobre os impactos culturais positivos obtiveram a concordância acima de 75%, por parte das entidades respondentes. Sob o ponto de vista cultural poder-se-á concluir que as entidades identificam clara e seguramente todos os benefícios do evento que são apresentados.

Com efeito, as acções de valorização da herança cultural/religiosa, do seu património histórico e cultural e do seu artesanato, são fundamentais para o desenvolvimento sustentado do evento.

Ambientais – As afirmações apresentadas no questionário sobre os impactos ambientais positivos foram todas identificadas, pelos respondentes, como pouco importantes. De referir, apenas, que o impacto com maior percentagem de respostas positivas é a Utilização racional dos espaços (urbano e verdes).

Note-se que os espaços e/ou circuitos utilizados no decorrer da Semana Santa são, sobretudo citadinos, utilizando como tal, poucos espaços verdes.

Políticos – O aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional é o factor mais importante em termos de impactos políticos positivos para os inquiridos. De salientar que 97% dos questionados discordam das afirmações que sugerem haver uma união de forças políticas e convergência entre a religião e a política.

Hoteleiros – Em termos de impactos hoteleiros positivos, todos os inquiridos identificam as questões colocadas como bastante positivas, daí os resultados serem todos com índices superiores a 70% de concordância. De destacar o aumento das taxas de ocupação como o principal factor, seguido de perto pelos aumentos das vendas em serviços complementares de alojamento e as receitas médias globais.

4.5.1.3. OS IMPACTOS NEGATIVOS

Económicos – O aumento da sazonalidade turística é o impacto económico mais referido pelos respondentes.

De facto, durante o período deste evento existe uma grande e excepcional deslocação de pessoas a Braga, que pode ser comparável às festas da cidade, simultaneamente com as comemorações do S. João, de cariz mais popular que atraem milhares de visitantes.

Sociais – O aumento do congestionamento e tráfego urbano e os problemas de infra-estruturas básicas são os impactos sociais negativos identificados pelas entidades respondentes.

Apesar de gradualmente se terem criado parques de estacionamento nas imediações do local da festividade constata-se, ainda, em proporção ao número de visitantes, limitações nas acessibilidades. Por outro lado, é sabido que as deslocações em massa provocam, naturalmente, o congestionamento de tráfego de pessoas e veículos.

Relativamente aos problemas de infra-estruturas básicas, é natural que com o aumento dos visitantes na cidade, durante o período do evento, possam haver problemas na gestão diária destes espaços. Serviços de urgência médica, segurança podem ser alguns destes exemplos.

Culturais – Apenas uma pequena parte das entidades respondentes, evidenciam a “Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial” como sendo o impacto cultural negativo mais relevante.

Ambientais – Em termos de impactos ambientais negativos resultantes da produção do evento, 45,4% dos respondentes afirmam que a poluição provocada pelo ruído é o principal factor negativo.

Políticos – Quanto aos factores políticos negativos, 58,1% dos inquiridos discordam com a afirmação de que existe uma sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos, sendo que, o principal factor indicado como negativo, prende-se com o aproveitamento mediático, por parte dos políticos, no decorrer do evento.

Hoteleiros - Em termos negativos, 74,2% dos inquiridos concordam com o facto de que o evento está dependente das condições climatéricas e, como tal, ser uma ameaça em termos de procura hoteleira caso estas sejam más. A dependência do mercado espanhol (64,5%) e a pouca aposta em publicidade do evento nos hotéis (50,0%) são os restantes factores negativos para o sector mais relevantes.

4.6. COMPARAÇÃO COM OUTROS EVENTOS

Alguns destinos estão bem definidos na mente do público porque hospedam festivais e eventos públicos espectaculares. O Carnaval, no Rio de Janeiro; o Calgary Stampede, no Canadá; o Mardi Grass, em Nova Orleans; os Festivais de Edimburgo, na Escócia; a Oktoberfest, em Munique; e o Festival do Tamisa, em Londres definem o destino em termos de uma marca festiva.

A Oktoberfest, por exemplo, teve início em 1810, para permitir que os residentes celebrassem um casamento real. Posteriormente, foram acrescentadas outras actividades, como corridas de cavalo, parques de diversões e, agora, oportunidades promocionais corporativas. Este evento atrai sete milhões de visitantes, durante o mês de Setembro, a Munique. O Festival de Neve de Sapporo, anual, em Hokkaido, é o festival de Inverno mais famoso do Japão, atraindo pessoas de todo o mundo, com a duração de uma semana, aproximadamente, e expõe mais de 300 grandes estátuas de neve, as quais são iluminadas de noite.

A especificidade do evento ou festival e a forma como é feita a gestão do evento e da relação entre os diferentes *stakeholders* são os factores de competitividade, na actualidade, da actividade turística (Yeoman *et al*, 2006).

A Semana Santa oferece uma oportunidade para o desenvolvimento da comunidade, o que, como sentimento de local, é praticamente um fenómeno invisível, as pessoas sabem quando ela não está lá. Os relacionamentos complexos que a Semana Santa proporciona à população de Braga, assim como cada troca de informação e energia, oferecem a estabilidade e protecção que a comunidade pode prover e que o isolamento não pode.

Para Yeoman *et al.*, (2006), “Os eventos comunitários podem utilizar um local para demonstrar confiança sobre como mantiveram ordem e desenvolveram interpretações, de forma a que os outros possam fazer o mesmo quando o visitarem”.

Com relação a eventos de cariz religioso, em Portugal, de norte a sul do país, realizam-se muitas festividades deste género, contudo, Braga revela supremacia em termos de área ocupada, número de espectáculos, número de dias de festa e número de visitantes. É certo que não existem estudos científicos que comprovem esta classificação, no entanto, comparando a duração, o espaço onde se realiza e o número de visitantes noticiados, poder-se-á concluir, acerca da dimensão mediática que a Semana Santa de Braga representa o nosso País.

Ao nível internacional, de referir recriações similares em Espanha, onde se celebra a Semana Santa com a saída à rua de manifestações de fé, chamadas procissões, habitualmente organizadas por uma *cofradía*. Em cada procissão podem figurar uma ou várias *hermandades*, e cada uma com seu respectivo passo ou passos, que costumam ser imagens religiosas da Paixão de Cristo, ou imagens marianas, ainda que há excepções como os passos alegóricos ou os de santos. Também figuram os penitentes ou nazarenos com suas correspondentes insígnias. Nas procissões participam penitentes, que costumam levar gorros cónicos, muito característicos de Espanha, e que, segundo o lugar, chamar-se-ão capuces, capirotos, capillos e capiruchos, por pôr alguns exemplos. Destes gorros parte o antifaz, uma teia que lhes oculta o rosto, garantindo a penitência anónima. A cada *hermandad* tem uma cor de túnica e um titular que lhe diferencia das demais.

Nas Filipinas, a comemoração da Semana Santa é, talvez, a mais controversa de todo o mundo (único país católico da Ásia). Especificamente, na cidade de San Pedro de Cutud, na Sexta-Feira Santa, 10 homens crucificam-se e centenas de penitentes flagelam-se. Entre os 10, é escolhido um para representar Jesus. Para fazer isso, todas as pessoas envolvidas na representação da prisão e crucificação de Cristo encarnam as figuras da Paixão. O "Messias" de plantão, vestido de branco, esperando em casa por centuriões romanos que chegam para levá-lo a Pôncio Pilatos. Uma vez condenado, carrega uma pesada cruz e uma coroa de espinhos (espinhos da verdade) por dois

quilómetros, seguido dos penitentes, encapuzados, que vão atingido e sangrando as suas costas nuas, ritmicamente.

Em Gólgota, crucificam-se estes homens de verdade, com pregos nas mãos e pés realmente. Um hábito que se estende até um pouco mais de meio século, mas apenas desde 1992, tem havido crucificações reais. A polémica, obviamente “é oferecida como um produto” já que, o governo sabe do potencial turístico do “evento” não o deixando acabar, apesar de o próprio Vaticano ter-se mostrado contra esta representação.

Em Trapani, Itália, O Teatro dos Mistérios é representado nesta cidade siciliana com luxo e pompa, chamados Mistérios. Todos os factos que acompanharam a apreensão, e morte de Cristo no Calvário. A tradição vem da dominação espanhola da ilha do XV a XVIII.

Em Jerusalém, Israel, dá-se a origem de tudo, como tal, a Semana Santa é essencial porque foi aí que tiveram lugar todos os acontecimentos. Onze dias de festa em que os bem-aventurados vão benzer os ramos de oliveira e os vão deixar na câmara depois do Santo Sepulcro, ou quando há uma peregrinação à igreja de Betfagé, que supostamente mantém a rocha sobre a qual Jesus montou num jumento que o levou para Jerusalém. A Hora Santa é realizada quinta-feira em Getsêmani, no sopé do Monte das Oliveiras. Também se realizam as celebrações na Gruta da Detenção e da Basílica da Agonia, onde se encontra a rocha sobre a qual Jesus suou sangue.

Na Guatemala a Páscoa é uma grande mistura de crenças e tradições, é falar sobre a cultura e a identidade de um país ainda com devoção e solenemente comemorado a paixão, morte e ressurreição de Nosso Senhor Jesus Cristo.

A Guatemala tem um género único no mundo: as marchas fúnebres, que, embora estas composições sejam usadas na Espanha e noutros países com estes eventos, a Guatemala teve a oportunidade de ter verdadeiras obras-primas de funerais do género.

A atmosfera torna-se sufocante no calor do momento, jardins muito místico e mágico, com as suas procissões e santuários a ajudar a lembrar o sacrifício de Jesus.

Na Venezuela, a Queima de Judas é celebrada em quase todo o território da Venezuela e é uma tradição na qual as diferentes comunidades têm uma ampla participação no Domingo de Páscoa, embora elas sejam notoriamente mais realizadas em Caracas, em vários estados do Leste e em Lara e Cojedes Aragua.

A tradição da Queima de Judas tem um significado simbólico da justiça popular porque, através deste, o povo expressa as suas queixas e descontentamento em relação a eventos e comportamentos políticos de figuras públicas e representantes do governo, também procura simbolizar a Quaresma, através da ressurreição simbólica para assegurar no ano seguinte. O motivo original é para lembrar a traição de Judas a Cristo, e, simbolicamente, faz alusão à traição da personagem escolhida para ser o Judas, seu povo, da comunidade ou ao país.

O "Judas" em questão é uma boneca feita de tecidos, roupas velhas e trapos, cheia de fogos de artifício que trazem os participantes a partir da queima de cada comunidade, estes fogos são explodidos uma vez que o Judas é enforcado e queimado. Normalmente, faz-se uma boneca de corpo inteiro e os vestidos e fatos de calçados usados, colocam-se os óculos, luvas e outros acessórios, que são fornecidos e colocados pelos membros da comunidade que o cria.

A cerimónia começa quando a pessoa é escolhida pela comunidade, estado ou país que é considerado por suas acções uma ameaça à sociedade e é merecedor de escárnio ou desprezo.

Depois de identificar o personagem que ameaça as suas acções para a comunidade, passa a escrever um testamento, que identifica o Judas sarcasticamente expressando um resumo da sua vida e dos seus actos, suas falhas e que o último termo expressa desejos da personagem.

O boneco é feito à semelhança de Judas que escolheu para ser punido, colocar uma corda no pescoço antes da sua queima e que é arrastado e enforcado dramaticamente. Mais dramático ainda, vira a incêndio e, seguidamente, a explosão. Antes de ser queimado deve andar pelas ruas da cidade ou da comunidade para todos os seus habitantes e os moradores estarem cientes dos seus erros e da sua punição, uma vez

concluída esta viagem e lido o seu testamento, Judas sobe em árvore ou um poste de luz e é enforcado e depois queimado.

Na verdade, não se dispõe de estudos científicos que permitam uma comparação, ao mesmo nível, dos eventos desta natureza. As elações apresentadas sobre isto resultam das deduções empíricas da pesquisa efectuada sobre os eventos medievais noticiados ou referidos e nos respectivos sites na internet existentes.

4.7. IMPLICAÇÕES

Apresentam-se de seguida a relação entre os impactos identificados e a teoria apresentada neste estudo.

4.7.1. O SECTOR PÚBLICO E O EVENTO

O fenómeno económico das estratégias de festivais e eventos culturais, ou fomentados pelo aspecto cultural, é um fenómeno mundial. O uso da cultura e dos eventos culturais tornou-se um factor de fomentos económicos e sociais muito importantes para cidades e vilas. De acordo com Yeoman *et al* (2006), “... o turismo com base em eventos e festivais adquiriu crescente importância para o sector público, com a ideia de promoção do local, regeneração da imagem e efeito multiplicador económico e social...”. Braga não é a excepção, sabendo que a promoção e dinamização são tuteladas por entidades públicas.

De acordo com Ruschmann (1997), o desconhecimento dos papéis a serem cumpridos e dos impactos referentes à actividade turística acarretam dificuldades para que o turismo seja desenvolvido de forma sustentável nas localidades.

(...) uma das principais dificuldades para a implantação de um projecto global de desenvolvimento turístico em localidades receptoras é a total ausência do encadeamento e da gestão local da actividade que permita a acção de agentes de turismo, públicos ou privados, que façam prevalecer a noção de empresas, extensiva a toda a localidade.

Por isto, poder-se-á afirmar que a sensibilização turística é parte fundamental no processo de desenvolvimento da actividade turística e cabe aos órgãos públicos competentes desempenhar um trabalho de sensibilização na comunidade receptora, afim de que esta possa participar activamente e possibilitar a sustentabilidade da actividade turística.

Neste sentido, poder-se-á concluir que o crescente desenvolvimento e sucesso do evento deve-se, em parte, à gestão e promoção do mesmo pertencerem a entidades públicas.

4.7.2. OS IMPACTOS

Tal como defendem os autores citados ao longo deste trabalho, o turismo gera impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, e em particular hoteleiros, quer sejam positivos e/ou negativos.

Reflectindo a crescente complexidade atribuída às teorias emergentes sobre eventos culturais, Waterman (1998) vê o estudo de festivais artísticos e culturais como reflexo de uma tensão real “entre festival como arte ou bem económico” e “entre cultura e política cultural”.

Contrariando o autor, analisando os dados (tabela 4.23), poder-se-á dizer que as entidades respondentes veem o evento como instrumento de valorização económico, social, cultural, ambiental e político para Braga.

Esta conclusão vem reforçar as elações da OMT (1997) relativamente aos impactos culturais. O turismo pode ajudar a estimular o interesse dos moradores pela própria cultura, pelas suas tradições, costumes e património histórico, uma vez que os elementos culturais de valor para os turistas são recuperados e conservados, para que possam ser incluídos na actividade turística.

Tabela 4.23: Impactos mais Identificados pelas Entidades

Impactos	Positivos	%	Negativos	%
Económicos	* Aumento volume de vendas	94,1	* Aumento sazonalidade	62,2
	* Divulgação do destino	91,2		
	* Aumento cons. art. prod. locais	81,8		
Sociais	* Consc. da comunid. para o evento	65,7	* Aumento cong. tráfego	67,6
Culturais	* Valorização da herança cult/relg	88,5	* Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial	21,2
	* Val. presrv. patrim. hist. cult. Brag	85,3		
	* Valorização do artesanato	84,8		
	* Incremento do interesse p/ cultura	75,8		
	* Envolv. da comunidade no evento	75,8		
Ambientais	* Utilização racional dos espaços	33,3	* Poluição prov. pl. ruído * Ocup. desord. espaço	45,4 33,3
	* Criação pl. prog. cons. pres. amb.	26,4		
	* Prom. descoberta aspectos naturais	24,2		
	* Ut. parte receitas p/ eq. pres. rec.	24,2		
Políticos	* Aumt. visib. evet.vda cid.a nvl. nac.	71,4	* Aproveit. mediático	36,4
	* Particip. actv. no decorrer do evento	54,5	* Pas a seg. pla. a ess. o evt.	33,4
	* Aumt. da notord. das entid. políticas	45,5	* Aumento da desp. pública	33,3
Hoteleiros	* Aumento da taxa de ocupação	93,6	* Depend. das cond. climat.	74,2
	* Aumt. das vend. em serv. complet.	90,3	* Exc. depend. merd. Esp.	64,5
	* Aumento de receitas médias globais	90,0	* Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades	50,0
	* Possibilidade de retorno dos clientes	80,0		
	* Desenvolv.da carteira de clientes	73,4		

Esse despertar cultural pode constituir uma experiência positiva para os moradores, dando-lhes uma certa consciencialização sobre a continuidade histórica e cultural da sua comunidade que, por sua vez, pode tornar-se num aspecto que potencialize o atractivo turístico do lugar.

Relativamente à cultura poder-se-á concluir, também, que o evento opera o envolvimento da comunidade local e, por essa via, reforça os laços de identidade, como acontece com a Festa do Vinho (Madeira), exemplo da reconstituição de velhos hábitos e de memória da importância socioeconómica da actividade vitivinícola, registando-se uma certa integração entre turistas e anfitriões.

Em termos ambientais, segundo Santana (1997), o turismo utiliza o contorno natural, ocupa um espaço e utiliza recursos do meio ambiente, portanto, estudar os seus efeitos sobre a natureza é básico para perceber os impactos do sistema turístico. Uma paisagem não atrai turismo, sem que precise de uma rede de promoção.

Da análise dos resultados, verifica-se que a preocupação focaliza-se nos aspectos relacionados com o aumento do tráfego e da poluição decorrentes do evento. As questões relacionadas com o espaço natural, paisagem, não obtiveram concordâncias com expressividade significativa, provavelmente porque o meio natural, sendo uma parte importante para a realização deste evento, é objecto de conservação e preservação permanente.

Em termos económicos é evidente que, dos resultados recolhidos das entidades e população, o evento reflecte impactos positivos, sobretudo para o comércio e artesanato locais.

Com relação aos impactos económicos e sociais, ressaltam apenas alguns dos benefícios apontados pelos autores como o aumento do comércio e a consciencialização e educação social.

O aumento da poluição ambiental é unicamente referido pela população respondente.

O aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional é o factor mais importante em termos de impactos políticos positivos para os inquiridos, daí que, exista uma participação mais activa por parte de todas as forças políticas no decorrer do evento, levando a que, por consequência, se verifique um aumento de notoriedade em termos das entidades políticas.

Em termos de impactos hoteleiros positivos, todos os inquiridos identificam as questões colocadas como bastante positivas, destacando-se o aumento das taxas de ocupação como o principal factor, seguido de perto pelos aumentos das vendas em serviços complementares de alojamento e as receitas médias globais.

Conclui-se, portanto, que os efeitos negativos do evento, na perspectiva das entidades, têm menor expressividade do que os impactos positivos.

4.8. RECOMENDAÇÕES

Seguidamente, apresentam-se algumas recomendações visando a sustentabilidade do evento.

Considerando que:

- As manifestações da cultura tradicional com intuítos turísticos acarretam, quase sempre, uma certa folclorização, como aconteceu com a cultura piscatória da Nazaré, cujas tradições foram apropriadas como meio de promoção do turismo, sendo actualmente mais importante esta dimensão e apresentando-se como residual o peso que a pesca efectivamente detém na vida económica local (Trindade e Pentead, 2001). No caso de Braga, a religião tem sido a imagem de marca da localidade nas últimas décadas.
- A durabilidade e os efeitos positivos deste investimento cultural, ao nível da renovação urbana e da imagem do município, dependem da articulação entre a lógica económico-sociais da cidade e a iniciativa dos novos agentes produtores e intermediários da cultura que eventualmente podem não ser coincidentes. Uma eventual mudança do corpo administrativo de uma empresa ou instituição governamental provoca o aparecimento de obstáculos económico-políticos que podem impedir o desenvolvimento deste evento (Semana Santa) e por inerência o turismo cultural.
- A perspectiva de desenvolvimento do turismo de eventos pela comunidade reconhece os elementos de espírito e orgulho comunitário, cooperação, liderança, exaltação de tradições culturais, capacidade de controlar o desenvolvimento, e, ainda, melhorias nas facilidades e conveniências sociais e de saúde.
- Todos os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais devem ser tidos em consideração.
- A visibilidade deste tipo de eventos numa cidade, passa de numa realidade regional para uma nacional, daí que exista uma participação mais activa por parte de todas as

forças políticas no decorrer dos eventos, levando a que, por consequência, se verifique um aumento de notoriedade em termos das entidades políticas.

- Em termos de impactos hoteleiros positivos, todos os inquiridos identificam as questões colocadas como bastante positivas. Havendo eventos deste cariz, que passam de um fenómeno local, para nacional/internacional, é natural que as unidades hoteleiras da cidade, desde as mais pequenas aos grupos hoteleiros, produzam mais programas especiais dedicados não só ao alojamento, como venda cruzada de outros serviços complementares, como programas spa, gastronómicos, famílias, entre outros. Deste modo, conforme os inquiridos responderam, parece haver um aumento das taxas de ocupação, das vendas em serviços complementares de alojamento e das receitas médias globais.

Neste sentido, e com base no exposto na revisão bibliográfica, propõe-se:

- A reunião de sinergias na orientação das acções das entidades promotoras do evento e das entidades públicas e privadas representantes da população;
- Parcerias com entidades vocacionadas para o turismo, desde o planeamento e promoção do turismo aos serviços e produtos que compõem a actividade turística.

Para, com base num plano estratégico e cumprindo padrões de sustentabilidade, promover e perpetuar o turismo em Braga.

4.9. CONCLUSÃO

Pela análise dos dados apresentadas neste capítulo, conclui-se que na perspectiva das entidades respondentes, o evento gera mais impactos positivos do que negativos. Em termos de benefícios, os respondentes apontam sobretudo impactos culturais e ambientais, conferindo todos os aspectos apresentados no questionário. Em termos económicos e sociais, apontam apenas alguns benefícios, nomeadamente o aumento do volume de vendas no comércio e artesanato e a consciencialização e educação ambiental da comunidade. Relativamente a questões políticas e hoteleiras, havendo eventos na cidade, ambas as realidades vão tentar ser mais presentes, serem notáveis e projectarem

o máximo dos seus actos em termos de reconhecimento políticos e hoteleiros, quer sejam como o aumento de votos e ou afirmação dos seus dirigentes, quer em aumentos das taxas de ocupação e/ou aumento de receitas globais.

Em termos de impactos negativos, as questões associadas ao aumento da sazonalidade, o aumento do congestionamento do tráfego urbano, dependência das condições climáticas e alguma dependência do mercado espanhol, são por parte dos inquiridos os principais factores a ter em conta e que, certamente podem marcar este evento de forma negativa.

CONCLUSÃO

Seguidamente, apresentam-se as principais conclusões decorrentes do presente estudo, tendo por base os dados obtidos desde a pesquisa ao tratamento e discussão de dados.

Do capítulo I, conclui-se que, assim como todo o turismo, os eventos turísticos geram impactos positivos e negativos nas localidades ao nível económico, social, cultural, ambiental e político, sendo de extrema importância a sua gestão sustentável para o desenvolvimento das localidades.

A metodologia seguida, descrita no capítulo II, caracterizou-se por um estudo descritivo, usando uma amostra não probabilísticas por julgamento, tendo-se conseguido atingir os objectivos do estudo, através da análise dos dados recolhidos.

Braga caracteriza-se como sendo uma localidade que expandiu a sua economia baseada no sector terciário e com raízes histórico-culturais com atractividades turísticas de origem predominantemente de eventos ou actividades culturais, sendo a Semana Santa, um dos principais atractivos turísticos, tal como é explanado no capítulo III.

No capítulo IV, conclui-se que segundo a percepção das entidades respondentes, o evento gera mais impactos positivos do que negativos. Em termos de impactos negativos, as entidades respondentes salientam o aumento da sazonalidade, o congestionamento do tráfego urbano e as dependências das questões climáticas e do mercado espanhol, como os principais factores negativos.

Tendo por base a caracterização do evento apresentada no capítulo III e os resultados apresentados no capítulo IV, conclui-se que o evento religioso contribui com cerca de 94 % para o desenvolvimento da cidade.

Encontra-se aqui implícita a orientação das políticas culturais. Visa-se o enobrecimento cultural. Num processo de revitalização cultural e de centralidade de grupos anteriormente considerados “passivos” face à cultura ou “migratórios” em actividades culturais/lazer, construindo uma nova identidade para o município de Braga.

As mudanças socioespaciais mediadas pela cultura recuperam a imagem promocional da cidade enquanto paisagem cultural, cuja centralidade reclama a transformação de actividades, de grupos e de espaços anteriormente “marginais” ou esquecidos em símbolos de criatividade e de autenticidade.

O sector hoteleiro da cidade, aos longos dos anos, aproveita este evento para combater a sazonalidade turística na cidade, desenvolvendo programas especiais de alojamento, inovadores e diferenciadores, que promovam o uso de outros serviços, para além do simples alojamento.

O desenvolvimento da “oferta hoteleira” da cidade, com o aparecimento de novas unidades, vêm confirmar que a cidade de Braga, têm por parte dos investidores bastante potencial, quer pela sua história cultural, quer pelos novos investimentos a que o município se associou, atente-se por exemplo, no Centro de Nanotecnologia Ibérico.

São este tipo de eventos e de investimentos que, de forma directa e/ou indirecta, produzem efeitos transversais também no sector hoteleiro, daí a pertinência de analisar os impactos da Semana Santa, no sector Hoteleiro da cidade.

Por último, importa referir algumas limitações encontradas ao longo do processo de realização deste estudo, a saber:

- A fraca adesão das entidades/organizações no preenchimento do questionário;
- O grau de generalização dos dados, devido às limitações do processo de amostragem e à dimensão da amostra.

Considerando os resultados obtidos e as limitações apontadas, sugerem-se as seguintes linhas de orientação para pesquisas futuras:

- Alargar o estudo a outras entidades e empresas.
- Elaboração de propostas de planeamento e gestão do turismo religioso para a localidade, no sentido da mitigação dos impactos negativos referenciados.
- Expansão deste estudo a eventos similares.

BIBLIOGRAFIA:

ALMEIDA, J. e PINTO, J. M. (1990), A Investigação nas Ciências Sociais, Lisboa, Editorial Presença.

ALRECK, P. AND SETTLE, R. (1995), The survey research handbook, New York, Irwin Press.

ÁLVAREZ, M. V. (1999), “O Camiño a Fisterra Segundo os Comentários dos Peregrinos”, in Antón P. Rodriguez, (coordenador), Actas do V Congreso Internacional de Asociacións Xacobeas. A Coruña, Deputacion da Coruña, 9-12 Outubro.

ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994), El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch.

AMBRÓSIO, V. (1999), A Peregrinação como Base do Turismo Religioso, Universidade Nova de Lisboa, (Tese de Mestrado).

AMBRÓSIO, V. (2000), Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.

APPADURAI (1988), Putting hierarchy in its place. Cultural Anthropology 3 (1): 36-49.

ARROTEIA, J. C. (1994), O Turismo em Portugal: Subsídios para o seu Conhecimento, Aveiro, Universidade de Aveiro.

BALANZÁ, I., M. e NADAL, M., C. (2003), Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

BAUMAN, Z. (1998 ou 1999): “Turistas y Vagabundos”, em La Globalización, Consecuencias humanas, Buenos Aires.

BELL, J. (1997), Como Realizar um Projecto de Investigação, Lisboa, Gradiva.

BESSA, A. P. (2001), Direito Ambiental, Rio de Janeiro, Lumen Juris, 5ª edição ampliado e actualizado.

BOHN, F. (2004), "White Elephants and the Limits to Efficient Investment," Working Papers 200413, School Of Economics, University College Dublin.

BOHN, F. (2004), "The Trade-off between Monetary and Fiscal Solidity - International Lenders and Political Instability," Working Papers 200408, School Of Economics, University College Dublin.

BOHN, F. (2004), "Monetary Union and the Interest-Exchange Rate Trade-off," Open Economies Review, Springer, vol. 15(2), pages 111-141, 04.

BOISSEVAIN, J. (1996), Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism. Oxford, Bergham, Volume I.

BONINK, C. e RICHARDS, G. (1992), Cultural Tourism in Europe.

BOORSTIN, D.J. (1964), The Image: A Guide to Pseudo-events in American Society, New York: Harper & Row.

BOURDIEU, P. (1984), Distinction: A Social Critique of the Judgment os Taste. Cambridge: Harvard University Press.

BOWDIN, G.A.J. (2001), E-commerce: skills for the future. Presented at the UK Centre for Events Management (in Association with The London & UK Datebook) industry/education symposium: Event Managers - The New Professionals, Hotel Intercontinental, London, September 21.

BOYER, M. (2000/2003), Histoire de l'invention du Tourisme, XVI-XIX siècles, Editions de l'aubre.

BRUNER, E.M. (1991), 'Transformation of self in tourism', Annals of Tourism Research 18(2): 238-50.

CARMONA, M. (2006), “Há 60 anos, uma “explosão” sacudia o mundo da moda: o biquíni”, em A Página da Educação (Outubro 2006), p. 39.

CERQUEIRA, M. L. (2003), “A Qualidade como Factor de Competitividade na Organizações de Turismo” in Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Ciclo de Debates 2001 – Livro de Actas (do Seminário de Investigação em Turismo). Lisboa, IFT, pp. 191-205.

CHADWICK, R. A. (1994), “Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Reserch” in Brent Ritchie, J. R. Goeldner e Charles R., Travel, Tourism and Hospitality Reserch, 2ª Edição, USA, John Wiley & Sons, Inc., pp.65-80.

CHAMBERS, E. (2000), Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism: Illinois: Waveland Press.

CLARK, M., MICHAEL RILEY, ELLA WILKIE e ROY C. WOOD (1998), Reserch and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism, London: International Thomson Business Press.

CLUZEAU, C. O. (2000), Le Tourisme Culturel, Paris Presses Universitaires de France.

COHEN, E. (1979), “Rethinking the sociology of tourism”, Annals of Tourism Research,

COHEN, E. (1982), “Thai girls and Farang men: the edge of ambiguity”, Annals of Tourism Research,

COHEN, E. (2002), “Visiter Notre-Dame de Paris, Ethnologie Française,XXXII, 3, Paris, pp. 503-513.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. , WANHILL, S. e SHERPHERD, R. (2002), Turismo: Principios e Práticas, São Paulo, Artmed, 2ª Edição

CRAIK, JENNIFER (1995), “Are there Cultural Limits to Tourism?”, in: *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.3 , nº 2, pp. 87-98.

CRAIN, MARY M. (1996), “Contested Territories: The Politics of Touristic Development at the Shirine of El Rocío” in Southwestern Andalusia, in Jeremy Boissevain, *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Volume 1, Oxford, Berghahn Books.

CRICK, M. (1989), “Representations of International Tourism in The Sociel Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility”, em *Annual Reviews of Anthropology*, nº 18, pp. 307-344.

CUCHE, DENYS (1999), *A noção de cultura nas ciências sociais*, Lisboa, Fim de Século, pp. 23-27.

CUNHA, L. (1997), *Economia e política do turismo*, Alfragide, Editora McGraw-Hill.

CUNHA, L. (2009), *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo, 4ª Edição.

DAVIDSON, R. (1992), *Tourism in Europe*, Pitman Publishing, London De Toro, 1999: 38).

DEBIÉ, F. (1995), *Géographie Économique et Humaine*. Paris, PUF.

D’EPINAY, C. L.(1991), “Loisir: dynamique et différenciation sociales”, *Sociétés*, nº 32, pp. 163-171.

DIMMOCK, K. e TIYCE, M. (2001), *Festival and events: celebrating Special Interest Tourism*. Chaper 15 in *Special Interest Tourism* (N.Douglas and R. Derrett). Brisbane, John Wiley and Sons.

DONAIRE, J. A. (1996), El Turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialécticasocioespacial. La Costa Brava, Túnez y los malls. Tese de Doutoramento, Universidad Autónoma de Barcelona.

DOXEY, G. (1975), A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence, in Proceedings of the Travel Research Associates 6 th Annual conference. San Diego, pp. 195-198.

DURKHEIM, E. (1996), As Formas Elementares da Vida Religiosa. São Paulo, Ed. Paulinas.

ELIAS, N. E DUNNING, E. (1990), A Busca de excitação. Lisboa: Difel.

FALCÃO, J. A. (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.

FIGUEIRA, V. (2002), “ O Turismo no Baixo Alentejo: equilibrar ou desmoronar?” in Actas do 1º Congresso de Estudos Rurais, Vila Real, UTAD-DES.

FIRMINO, M., B. (2007), Turismo – Organização e Gestão, Escolar Editora, Lisboa.

FÚSTER, L., F. (1991), Introducción a la teoria y técnica del turismo, Alianza Editorial, Madrid.

GARCÍA CANCLINI, N. (1995), Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999), “El consumo cultural: una propuesta teórica”, em Sunkel, G. (coord): El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49.

GAVIRIA. M. e outros (1974), España a go-go: Turismo charter y neocolonialismo del espacio, Madrid: Turner.

GETZ, D. (1997), Event Management and Event Tourism. New York, Cognizant Communication Corporation.

GETZ, D. (1991), "Special events", in Managing tourism, MEDLIK (ed.), Butterworth Heinemann, Oxford.

GODBEY, G. (1994), Leisure in your Life: Na Exploration, Pennsylvania, Venture

GODET, M. (1993), Manual de Prospectiva Estratégica, Dom Quixote, Lisboa
Goldblatt (1998)

GRABURN, N. (1977), "Tourism: the sacred journey", in Valene Smith, (ed). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia, Philadelphia University Press.

GRABURN, N. (1989), Tourism: The Sacred Journey, Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism, Edition by Valene L. Smith University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

HALL, C. (1996), "Gender and economic interests in tourism prostitution:the nature, development and implications of sex tourism in South-east Asia " in Yorgos Apostolopoulos et al. (EDITED BY), The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations, Londres, Routledge, pp. 265-280.

HITCHCOCK, S. T. E ESPOSITO, J. L. (2004), Geografia da Religião: Onde Vive Deus e Caminham os Peregrinos, Lisboa, National Geographic Society.

HORNE, D. (1984), The Great Museum. The Re-Presentation of History, London and Sydney, Pluto.

JAFARI, JAFAR, (1989), "Structure of Tourism", in Stephen F Witt e Luiz Moutinho, Tourism Marketing Management Handbook, Cambridge, Prentice Hall International, pp. 437- 441.

JAFARI, JAFAR, (1988), "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations", Annals of Tourism Research, vol. 15, pp. 407-429.

JAMAL, T., B. JAMIESON, W., KALAITZIS, G., KIRK-KUWAYE, M. LIU, J. MEYER, R. MOSCARDO, G. PEARCE, P., SPREEN, M., THOMPSON, P. E UYERO, R. (1999), *International Tourism: A Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.

KASPER, C. (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.

KAYNAK, E., BLOOM, J. E LEIBOLD, M. (1994), "Using the Delphi to predict future tourism potencial", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume q2, Issue 7, Start Page 18 (9 páginas), Bradford (Proquest).

KRIPENDORF, J. (1986/71), *Marketing et tourisme*, Hebert Lang Berne & Peter Lang Francfort/M, Suisse/RFA, pp. 52-72.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. (1996), *Fundamentos de métodos científicos*, São Paulo, Editora Atlas S.A, 3ª edição.

LANFANT, M. F. (1999), "Identité, mémoire, patrimoine et 'touristification' de nos sociétés", *Sociétés*, n." 46, pp. 433-440.

LEIPER, N. (1979), "The Framework of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec, pp. 390 - 407.

LEWIN, T. (1994), "Suit Accuses Hotel at Disney World of "English Only Plicies", em *New York Times*, 13-10-1994, p. A 23.

LÖFGREN, O. (2004), "The Global Beach", em Bohn Gmelch, Sh. (coord.): *Tourism. A Readewr*. Long Grave, Illionois: Waveland Press, pp. 35-53.

MACCANNELL, D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque, Schocken.

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

MACCANNEL, D. (2003), *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

MACCANNEL, D. (1992), *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.

MACDONNEL, I., ALLEN, J. E O'TOOLE, W (1999), *Festival and Special Event Management*. Brisbane, John Wiley and Sons.

MATHIESON, A. e WALL, G. (1982), *Tourism – economic, physical and social impacts*. London, Longman

MATHIESON, A. e WALL, G. (1990 OR 1996). *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.

McEniff, J. (1992), *Seasonality of Tourism – Demand in the European Community*. *Travel & Tourism Analyst*, The Economist Intelligence Unit, n.º 3, pp. 67-68.

MCKERCHER, B., & DUCROS, H. (2002), *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York, London, Oxford, Haworth Hospitality Press.

MILL, R. E MORRISON, A. (1992), *The Tourism System: Na Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall.

MINISTRAL, M. (2000), *Geografia, turisme i polítiques de formació en turisme: l'aportació de la geografia als plans d'estudi superiors en turisme*, [Microficha] Tese de Doutoramento, Universidade Autònoma de Barcelona.

MURPHY, P. (1985), *Tourism. A community approach*. London: Routledge.

NASH, D. (1992 or 1989), “ El turismo considerado como uma forma de imperialismo”, em Smith, V. L. (coord): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion, pp, 69.91.

NASH, D. (1996), Antropology of Tourism, Oxford: Pergamon.

NETTEKOVEN, L. (1991), “Mecanismos de interacción cultural”, em De Kadt, E. (ed): Turismo: Passaporte al desarrollo?. Madrid: Endymion, pp. 221-224.

NOGUÉS PEDREGAL, A., M. (1995), “Antropología y turismo rural”, em Gazeta de Antropología nº 11, em http://www.ugr.es/~pwlac/g11_08AntonioMiguel_Nogues_Pedregal.html.

NOLAN, M., L. (1994), “Seasonal Patterns of Christian Pilgrimage”, in BRARDWAJ, S., M. RINSCHEDÉ, G. e SIEVERS, A. (editores), Pilgrimage in the old and new World, publicado em Geographia Religioim, 8, Berlin, Dietrich Reimer Verlga.

NOLAN, M., L. e NOLAN (1989), Christian Pilgrimage in Modern Western Europe. The University of North Carolina Press, Sidney.

O’CONNELL-DAVIDSON, J. (1995), “British sex tourists in Thailand”, em MAYNARD, M. e J. Purvis (orgs.), (Hetero)sexual Politics, Londres. Taylor & Francis.

OLIVEIRA, A. P. (2001), Turismo e Desenvolvimento: Planeamento e Organização, São Paulo, Editora Atlas.

ORRY, P. (1993), "Voyages, Culture et Littérature", Rencontres de Courchevel.

OSTROWSKI, M. (2002), Peregrinação o Turismo Religioso, in III Congreso Europeo de Santuários y Peregrinajes. Santuário de Montserrat (Espanha), 4-7 de Março.

PANOFF, M. E PERRIN, M. (1973), Dicionario de Etnología,. Lisboa: Edições 70.

PARDELLAS, X., X. e PADÍN, C. (2005), "Unha presentación metodolóxica conxunta dos factores de competitividade do sector turístico na eurorrexión Galicia-Norte de Portugal", in III Congreso de Economía de Galicia, Vigo, 1 e 2 de Dezembro de 2005.

PARDELLAS, X., X. (2005), "Perspectivas de Desenvolvemento Local: Os Itinenários Culturais e o Xacobeu 2004", in Xulio X. Pardellas, (dir), Turismo religioso: o Camiño de Santiago, Vigo, Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

PEREIRA, V., FERNANDO B. e CLÁUDIA S. (2005), O Turismo Religioso em Braga: diagnóstico e impacto nos sectores do alojamento e da restauração, Xeográfica, Nº5, pp. 127-146, Universidade de Santiago de Compostela.

PEREIRA, V., C. (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).

PEREIRA, V., C. (2008), Turismo cultural e religioso em Braga e Santiago de Compostela: proposta de criação de um produto conjunto, Xunta de Galicia, Consellería de Innovación e Industria. Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela.

PEREIRO, X., P. (2005), Turismo Cultural: Leituras da Antropologia, Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Turismo Cultural, organizado por Naya, www.naya.org, Argentina.

PIZAM, A. E KNOWLES, T. (1994), "The European Hotel Industry", Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Volume Six, Cooper, C. P. & Lockwood, A. (editor), John Wiley & Sons/University of Surrey, London, pp. 283-295.

PRISTA, P. (1991), Turismo e culturas populares no Algarve, (policopiado).

REIS, E. (1990/1993), Análise factorial das componentes principais: um método de reduzir sem perder informação, Giesta, ISCTE.

REISINGER, Y. e STEINER, C. (2005), “Reconceptualizing Object Authenticity”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 1, pp. 65-86.

RIBEIRO, F., B. e PORTELA, J. (2002), "Globalizações, resistências e/ou alternativas: David frente a Golias?" in *Actas do IV Congresso Português de Sociologia*, Lisboa, Associação Portuguesa de Sociologia.

RICHARDS, G. (2004), “The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya”, em Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism: globalising the local – localising the global*. Tilburg: ATLAS, pp. 187-201.

RICHARDS, G. (2004), *Nuevos caminos para el turismo cultural?*, ATLAS, Barcelona, Observatorio Interarts.

RICHARDS, G. (2003), “What is cultural tourism?”, em Van Maaren, A. (ed.): *Erfgoed voor Toerisme*. Amsterdão: Nationaal Contact Monumenten.

RICHARDS, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International Publishing, Oxon.

RICHARDS, G. (1996a), "The scope and significance of cultural tourism", In Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CAB International, pp. 19 - 45.

RICHARDS, G. (1996b), "European cultural tourism: Trends and future prospects", in Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe* Wallingford, CAB International, pp. 311-333.

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

ROSSEL, P. (1988), “El turismo y las minorias culturales: Doble marginalización y estrategias de supervivencia”, em Rosse, P. (ed): *Turismo: la producción de lo exótico*. Copenague: International Work Group for Indigenous Affairs (IWGIA).

RUSCHMANN, D. (1997). Turismo no Brasil: análises e tendências. São Paulo, Manole.

RUSCHMANN, D. (1997 ou 1999). Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente. 5ª Edição. Papirus Editora.

SALGADO, J., R. (2001), "Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo", Biblio 3w - revista bibliográfica de geografia e ciências sociais, n." 316, Octubre, Universidad de Barcelona.

SANCHIS, P. (1983), Arraial: Festa de um Povo, As Romarias Portuguesas, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

SANCHO, A., BUHALIS, D., GALLEGRO, J., MATA, J.N.S., OSORIO, E.P.A., RAMOS, S. E RUIZ, P. (1998), Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo, Madrid, Españã.

SANTANA, A. (1997), Antropología y Turismo:¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? Barcelona, Ariel.

SANTANA, A. (1998), “Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión”, em Revista Ciencia.

SANTANA, A. (2003), "Patrimónios culturais y turistas: unos leen lo que otros miran", in Pasos, Vol. 1, n." 1, pp. 1-12.

SARMENTO, M. (2003), Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico, Escolar Editora, Lisboa.

SANTOS, M., G., M., P. (2010), Turismo Cultural, Territórios e Identidades, Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento, Lda., Porto.

SELWYN, T. (ED.) (1996), THE TOURIST IMAGE, NEW YORK: WILEY.

SHACKLEY, M. (1999), “Pobos e turismo: Alta tensión no Himalaia”, in O Correo da UNESCO, Agosto/Setembro.

SMITH, M. K. (2003), Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge.

SMITH, V., L. (1992), Anfitriones y Invitados: Antropología del turismo, Madrid, Endymon.

SMITH, V., L. (1992), "Introduction: The Quest in Guest", Annals of Tourism Research, vol.19.

SMITH, V., L. (1989), Host and Guests, the Anthropology of Tourism, Edition by Valene L. Smith.

STENDHAL (1838), Memórias de um Turista.

TALEC, P. (1993), "Définition du tourisme religieux", in Les Cahiers D'Espaces, n.º.30, p. 176.

TOMLINSON, J. (1991), Cultural Imperialism: A Critical Introduction. London: Pinter.

TURNER, L. AND ASH, J. (1975), The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery. London: Routledge

TURNER, V. E EDITH TURNER (1978), Image and pilgrimage in christian culture: anthropological perspectives, Oxford, Blackwell.

TURNER, V. (1974), O Processo Ritual: Estrutura e Anti-estrutura. Petrópolis, Editora Vozes.

ULRICH T., ANDREAS, T., PETER, S. and FRANK, P. (1998), Effect of Mean Airway Pressure on Lung Volume during High-frequency Oscillatory Ventilation of Preterm Infants, Am. J. Respir. Crit. Care Med.

URRY, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres, Sage.

URRY, J. (1995), *Consuming Places*. London: Routledge.

VEAL, A., J. (1997), *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide*, Financial Times/Pitman Publishing/Pearson Professional Limited, Great Britain.

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 nuova religione", em *Il giornale dell'arte*. Torino.

YAMASHITA, SH. (2003), *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York: Berghahn Books.

YEOMAN, I. ET AL (2005) "Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing", *Brand Management*, Vol. 13, Nº 2: 134-147.

BIBLIOGRAFIA DIGITAL:

<http://www.cm-braga.pt/wps/portal/publico>

<http://www.anmp.pt/>

<http://www.institutodeturismo.org/>

<http://www.portoenorte.pt/>

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

<http://www.turismoreligioso.org/>

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

<http://www.semanasantabraga.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Inquérito

O presente inquérito integra-se no projecto de investigação: “**Os Impactos do Turismo Religioso – “O Caso da Semana Santa” em Braga.** A sua colaboração é indispensável, pois sem ela este estudo seria de todo impossível e garantimos-lhe, desde já, o seu total anonimato e confidencialidade. As informações recolhidas destinam-se exclusivamente a este projecto.

Agradece-se antecipadamente pela atenção e disponibilidade dispensadas e apela-se à sua sinceridade ao responder às questões apresentadas. Selecione as suas respostas com uma cruz (x). Antes de entregar, verifique por favor, se todas as questões foram respondidas. Muito Obrigado.

Muito Obrigado!

Aluno do Mestrado em Ciências Empresariais - UFP – José Santos

Data:

DIA	MES	ANO
-----	-----	-----

Nº Questionário:

--

Q1. Em que medida considera a “Semana Santa” importante para o desenvolvimento de Braga. (Assinale com um X o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “Nada Importante” e o nº 7 a “Extremamente Importante”).

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

Q2. A Entidade que representa é:

1. Um Organismo Público		
2. Uma Associação		
3. Uma Empresa Privada		
4. Diocese		
5. Outro (escrever qual):		
OPCIONAL	Nome da Entidade:	
	Morada:	
	Contacto: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 100px; height: 15px;"></td></tr></table> E-mail: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 100px; height: 15px;"></td></tr></table>	

Q3. Escolha a(s) opção(ões) referente(s) à forma de participação da entidade que representa.

1. Organização/Planeamento	
2. Mecenato e patrocínios	
3. Na animação cultural e visitas guiadas	
4. Restauração e similares	
5. Alojamento	
6. Outro (por favor, especifique qual):	
7. Entidade não participante	

Nos próximos quadros, assinale por favor com um X, o quadrado com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “Discordo completamente” e o nº 7 a “Concordo plenamente”.

Q4. Relativamente aos impactos económicos positivos da Semana Santa em Braga.

1. Criação de emprego	1	2	3	4	5	6	7
2. Aumento do volume de vendas	1	2	3	4	5	6	7
3. Aumento da colecta de impostos	1	2	3	4	5	6	7
4. Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais	1	2	3	4	5	6	7
5. Divulgação da imagem do destino	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q5. Relativamente aos impactos económicos negativos da Semana Santa em Braga.

1. Custo do evento	1	2	3	4	5	6	7
--------------------	---	---	---	---	---	---	---

2. Aumento do custo de vida	1	2	3	4	5	6	7
3. Aumento da sazonalidade turística	1	2	3	4	5	6	7
4. Dependência excessiva do evento	1	2	3	4	5	6	7
5. Mão-de-obra desqualificada na área	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q6. Relativamente aos impactos sociais positivos da Semana Santa em Braga.

1. Diminuição do índice de desemprego	1	2	3	4	5	6	7
2. Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas (acessos, saúde, saneamento básico, apoio social...)	1	2	3	4	5	6	7
3. Aumento do nível de formação da mão-de-obra e incremento da qualidade dos serviços	1	2	3	4	5	6	7
4. Aumento da qualidade de vida social	1	2	3	4	5	6	7
5. Consciencialização da comunidade para o evento	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q7. Relativamente aos impactos sociais negativos da Semana Santa em Braga.

1. Aumento da criminalidade	1	2	3	4	5	6	7
2. Aumento da tensão social	1	2	3	4	5	6	7
3. Aumento do congestionamento e tráfego urbano	1	2	3	4	5	6	7
4. Problemas de infra-estruturas básicas	1	2	3	4	5	6	7
5. Exploração do visitante/turista (ex.: aumento dos preços)	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q8. Relativamente aos impactos culturais positivos da Semana Santa em Braga.

1. Valorização do artesanato	1	2	3	4	5	6	7
2. Valorização da herança cultural / religiosa	1	2	3	4	5	6	7
3. Valorização e preservação do património histórico e cultural Bracarense	1	2	3	4	5	6	7
4. Incremento do interesse pela cultura (história, música, teatro, dança)	1	2	3	4	5	6	7
5. Envolvimento da comunidade no evento	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q9. Relativamente aos impactos culturais negativos da Semana Santa em Braga.

1. Descaracterização do artesanato	1	2	3	4	5	6	7
2. Perda da identidade e cultura locais	1	2	3	4	5	6	7
3. Destruição do património histórico	1	2	3	4	5	6	7
4. Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial	1	2	3	4	5	6	7
5. Arrogância cultural (não há contacto entre visitantes e população local)	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q10. Relativamente aos impactos ambientais positivos da Semana Santa em Braga.

1. Utilização racional dos espaços (urbano e verdes)	1	2	3	4	5	6	7
2. Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
3. Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados	1	2	3	4	5	6	7
4. Maior utilização de recursos para conservação dos espaços públicos (jardins, ruas, parques e recolha de lixos)	1	2	3	4	5	6	7
5. Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q11. Relativamente aos impactos ambientais negativos da Semana Santa em Braga.							
1. Ocupação desordenada do espaço	1	2	3	4	5	6	7
2. Poluição do solo e da água	1	2	3	4	5	6	7
3. Poluição provocada pelo ruído	1	2	3	4	5	6	7
4. Descaracterização da paisagem provocada pela montagem de equipamentos de apoio (tendas, barracas...)	1	2	3	4	5	6	7
5. Destruição da flora / espaços verdes	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q12. Relativamente aos impactos políticos positivos da Semana Santa em Braga.							
1. Aumento da notoriedade das entidades políticas	1	2	3	4	5	6	7
2. Participação activa no decorrer do evento	1	2	3	4	5	6	7
3. União das várias forças política em torno do evento	1	2	3	4	5	6	7
4. Convergência da ideologia política com a religiosa	1	2	3	4	5	6	7
5. Aumento da visibilidade do evento e da cidade a nível nacional	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q13. Relativamente aos impactos políticos negativos da Semana Santa em Braga.							
1. Aumento da despesa pública	1	2	3	4	5	6	7
2. Origem de divergências políticas	1	2	3	4	5	6	7
3. Aproveitamento mediático	1	2	3	4	5	6	7
4. Passar para segundo plano a essência do evento	1	2	3	4	5	6	7
5. Sobreposição dos representantes religiosos sobre os políticos	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q14. Relativamente aos impactos hoteleiros positivos da Semana Santa em Braga.							
Nota: Responder apenas se for representante de uma entidade ligada à Hotelaria							
1. Aumento da taxa de ocupação	1	2	3	4	5	6	7
2. Aumento de receitas médias globais	1	2	3	4	5	6	7
3. Aumento das vendas em serviços complementares (bar, restaurante, spa, outros)	1	2	3	4	5	6	7
4. Desenvolvimento da carteira de clientes	1	2	3	4	5	6	7
5. Possibilidade de retorno dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q15. Relativamente aos impactos hoteleiros negativos da Semana Santa em Braga.							
Nota: Responder apenas se for representante de uma entidade ligada à Hotelaria							
1. Dependência das condições climatéricas	1	2	3	4	5	6	7
2. Excessiva dependência do mercado espanhol em termos da procura	1	2	3	4	5	6	7
3. Fraca perspectiva comercial na organização do evento	1	2	3	4	5	6	7
4. Pouca aposta em termos de publicidade do evento nas unidades	1	2	3	4	5	6	7
5. Pouca possibilidade de retorno dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
6. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Caso queira fazer alguns comentários, deixe aqui a sua opinião:

Muito obrigado pela sua preciosa colaboração!

Anexo 2: Oferta Hoteleira de Braga

Hotéis:

Hotel Bracara Augusta
Hotel do Elevador
Hotel do Parque
Hotel do Templo
Hotel Residencial Dom Vilas
Hotel Turismo de Braga
Meliã Braga Hotel & Spa
Comfort Inn Braga
Hotel Carandá
Hotel da Estação
Hotel do Lago
Hotel Lamações
Hotel Residencial Dona Sofia
Grande Hotel Bom Jesus
Hotel Ibis Braga
Hotel João XXI

Hotel Apartamento:

Aparthotel Mãe D'água

Pousada:

Pousada de São Vicente

Hotel Rural:

Hotel Rural Alves

Pensões e Residenciais:

Albergaria Caldelas
Albergaria da Sé
Albergaria Senhora-a-Branca
Residencial Centro Comercial Avenida
Universidade Fernando Pessoa

Residencial Dora

Residencial dos Terceiros

Residencial São Marcos

Residencial São Nicolau

Residencial Avenida

Residencial Cairense

Pousada de Juventude:

Pousada de Juventude de Braga

TER:

Casa dos Lagos

Castelo Bom Jesus

Quinta de Lages

Casa da Pedra Cavalgada

Casa de Santiago

Casa do Paço de São Mamede

Nota: A designação das unidades apresentadas é anterior ao Novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos