

Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de Criação de um Produto Conjunto

VARICO DA COSTA PEREIRA * [varico@netcabo.pt]

AMÉRICO NUNES PERES ** [aperes@utad.pt]

Resumo | O turismo cultural e religioso detém, hoje, um lugar importante na economia deste sector, sobretudo em cidades e locais onde a presença do património civil e religioso e as manifestações relacionadas com o domínio da crença e das práticas religiosas são relevantes. No contexto português, Braga é uma das cidades mais vocacionadas para o enraizamento e o desenvolvimento de actividades turísticas ligadas ao fenómeno cultural e religioso. Santiago de Compostela é um caso paradigmático, a imagem de cidade cultural por excelência, alicerçada no valor do seu património histórico, vinculado aos Caminhos de Santiago e ao culto religioso do Apóstolo com o auge nos anos do "Xacobeo", fazem dela um caso único.

Apoiados nos dados empíricos recolhidos através dos inquéritos por questionário, entrevistas e observação participante, discutimos a importância do turismo cultural e religioso nas cidades de Braga e Santiago de Compostela, tendo em conta as características territoriais da Euro-região (Norte de Portugal-Galiza). O nosso estudo pretende apresentar um produto conjunto de turismo cultural e religioso, entre as cidades de Braga e Santiago de Compostela.

Palavras-chave | Turismo Cultural e Religioso, Braga, Santiago de Compostela.

Abstract | Cultural and religious tourism is nowadays a crucial issue with a pertinent role in economy, particularly in cities and places where the presence of religious patrimony is associated with relevant faith and religious practices. In Portugal, the city of Braga presents one of the best examples of a close relation between cultural and religious phenomena and the development of touristic activities. Though, Santiago de Compostela is a unique example and an icon of a cultural city per excellence. These features are mainly supported by the value of its historical patrimony, linked to Santiago's Roads and to the Apostle's religious cult with the peak in the years of "Xacobeo."

Based on the empiric data obtained through enquiries, questionnaires and interviews, we discuss the importance of the cultural and religious tourism in the cities of Braga and Santiago de Compostela. Our study aims to present a product of cultural and religious tourism, between the cities of Braga and Santiago de Compostela.

Keywords | Cultural and Religious Tourism, Braga, Santiago de Compostela.

* **Mestre em Turismo** pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e **Docente** na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

** **Doutorado em Filosofia e Ciências da Educação** pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha) e **Professor Associado com Agregação** na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

1. Introdução

A necessidade, emergente, de reforçar os laços culturais, sociais e económicos, entre a Euro-região (Galiza – Norte de Portugal), é a principal justificação para a realização desta investigação.

A confluência de interesses, para um território comum, leva-nos a pensar ou “repensar” as oportunidades para sectores importantes da economia, que possam lançar novas cooperações e novas acções de dinamização de sectores importantes, baseados num passado comum em termos culturais e naturais.

Neste caso, julgamos que o turismo é o sector ideal para catapultar uma nova cooperação.

Este trabalho, resultado de uma investigação mais abrangente (Pereira, 2009), baseia-se numa dualidade constante, mas convergente, que reforça a unificação dos recursos culturais. O território é composto por dois países (Portugal e Espanha), duas regiões (Norte de Portugal e Galiza), e duas cidades (Braga e Santiago de Compostela). Os fenómenos turísticos e patrimoniais foram factores preponderantes para o desenvolvimento desta investigação, que em termos conceptuais se situa na confluência do turismo cultural com o turismo religioso. Esta perspectiva, permite-nos encontrar a convergência dos territórios, dos fenómenos e das terminologias, foi precisamente essa tarefa que nos propusemos executar, demonstrando que a dualidade é condição necessária para a concepção de um produto baseado numa cultura comum.

Para justificar a necessidade de um trabalho como este, em primeiro lugar, temos de compreender os conceitos de turismo cultural e religioso. Ao conceito tradicional, o do turismo como utilização do tempo livre em viagens ou estadia em outros locais, acrescentaram-se outras dimensões como a gastronomia, a natureza, a espiritualidade, entre outras. Neste movimento de mudança, o património e as tradições civis e religiosas foram, de certa forma, apropriados e mercantilizados pela economia do turismo, passando a fazer parte do segmento designado por turismo cultural e religioso.

Contudo, o património religioso abrange outras realidades que não a religiosa, podendo também ser utilizado para outros fins, neste caso vamos fazer uma ligação muito persistente ao turismo cultural. A relação entre o turismo religioso e o turismo cultural parece não oferecer dúvidas. Em Portugal os bens culturais de carácter religioso constituem o sector mais extenso do universo patrimonial português, admite-se que esse conjunto venha a corresponder a cerca de 75% de todo o património conhecido (Falcão, 2002). Embora não disponhamos de dados oficiais, sabemos que a situação na Galiza não será muito diferente.

Mesmo quando estamos perante motivações de cariz religioso a viagem e a estadia das pessoas que se deslocam a um determinado santuário ou outro local de culto implicam sempre consumo de bens e serviços que são fornecidos por empresas e outras instituições ligadas ao turismo. Neste sentido, a visão “romântica” do peregrino desinteressado e, sobretudo, imune à oferta mercantil da economia do turismo é fortemente interrogada pelo terreno concreto em que a sua experiência se realiza.

Neste caso, se pensarmos que Santiago de Compostela recebe cerca de 5 milhões de visitantes por ano, os Santuários de Nossa Senhora do Sameiro, Bom Jesus e a Sé Catedral em Braga, cerca de um milhão, podemos considerar esta afluência de visitantes justificação suficiente para a realização deste estudo.

Com base no evidenciado anteriormente, desenvolvemos os objectivos de trabalho de forma a tentar saber quais as possibilidades de criar um produto conjunto de turismo cultural e religioso entre as cidades de Braga e Santiago de Compostela, tendo por base as potencialidades patrimoniais das duas cidades e beneficiar das sinergias entre regiões e culturas dos dois lados da “raia”.

O estudo pretende alcançar três objectivos fundamentais, a saber:

- Criar um produto conjunto de turismo religioso entre Braga e Santiago de Compostela;
- Desenvolver uma investigação que permita identificar, posicionar, caracterizar e avaliar a

procura do produto Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela;

- Criar sinergias que permitam beneficiar ambos os territórios.

O trabalho encontra-se organizado em 6 pontos. No segundo apresentamos o trabalho de Campo, percurso da investigação e as opções metodológicas; no ponto 3, o enquadramento teórico-conceitual do turismo cultural e religioso; em seguida, no ponto 4, faz-se uma caracterização das duas cidades, identificando o potencial para o turismo cultural e religioso; o ponto 5 é dedicado à análise dos resultados e, por último, tecemos algumas considerações finais.

2. O trabalho de campo: percurso da investigação

Embora o turismo não seja reconhecido como uma ciência, mas sim como uma área de estudo e intervenção transdisciplinar, com uma forte ligação às ciências sociais e empresariais, no Brasil os investigadores que se dedicam a pesquisar sobre temáticas turísticas são denominados de “Turismólogos”. Em países como Portugal e Espanha a aceitação do turismo como ciência ainda está longe de ser encarada como uma possibilidade, mas tem-se notado um aumento do número de investigadores na área do turismo, o que tem vindo, de alguma forma, a alterar essa visão.

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).

Este trabalho dará particular ênfase a um sector específico ligado à oferta turística – o turismo cultural e religioso. No entanto, as suas recomendações e implicações inserem-se em ambientes mais amplos do turismo considerando, por exemplo, o seu contexto cultural, social e político (Kasper, 1989; Leiper, 1979).

O trabalho de campo assentou na combinação metodológica de diversos recursos habitualmente utilizados em estudos deste tipo (Clark, *et al.*, 1998). Para além da recolha de informação bibliográfica e documental, a pesquisa de terreno, o inquérito por questionário, utilizado para caracterizar os visitantes das cidades de Braga e Santiago de Compostela.

Seguidamente apresento os quadros com os dados técnicos, mais relevantes da investigação, para as duas cidades.

As entrevistas não-estruturadas foram aplicadas aos operadores turísticos e agentes de viagens.

A pesquisa de dados bibliográficos desenvolveram-se através da análise documental com base histórica e contemporânea sobre a religião, a cultura e o turismo num sentido geral e, em particular, sobre as cidades de Braga e Santiago de Compostela.

Tentamos, neste trabalho, uma combinação metodológica, cruzando métodos distintos, de acordo com a necessidade e as diversas fases do estudo.

Quadro 1 | Ficha técnica do questionário

Universo	Visitantes com mais de 18 anos
Âmbito geográfico	Cidades de Braga e Santiago de Compostela
Datas de realização	1.º semestre de 2006
Tamanho da população	Técnicamente infinito
Tamanho da amostra	Amostra desenhada: 800 questionários (400 para cada cidade) Amostra realizada: 800 questionários (400 para cada cidade)
Procedimento da amostra	Aleatória simples, dividindo por períodos de realização
Aplicação dos questionários	Junto a locais de interesse turístico cultural e religioso
Erro da amostra	Para um nível de confiança de 95,5%, o erro estimado é inferior a 5%

Fonte: Elaboração própria, 2006.

Quadro 2 | Ficha técnica do questionário aplicado pelo CETUR

Universo	Visitantes maiores de 18 anos
Âmbito xeográfico	Cidade de Santiago de Compostela
Datas de realização	Ano 2005
Tamaño da poboación	Técnicamente infinito
Tamaño da mostra	Mostra deseñada: 1494 enquisas Mostra realizada: 1479 enquisas
Procedemento da mostra	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
Traballo de campo	Toma de datos realizada en distintos puntos de interese turístico da cidade (Catedral e entorno mais próximo, ruas e prazas da zona histórica, Alameda,...), seguindo o plan de mostraxe Junto a locais de interese turístico cultural e religioso
Erro da mostra	Para un nivel de confianza de 95,5% e $p=q$, o erro estimado é 2,6%

Fonte: CETUR, 2005.

A análise das entrevistas foi feita através da audição do áudio gravado, cruzando-o com os apontamentos do caderno de campo, retirando-se desta forma a informação mais importante para esta investigação.

3. Turismo cultural e religioso: dois conceitos, um produto

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”.

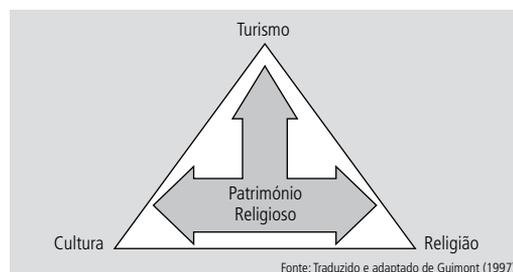
Perante o exposto temos de assumir, também, a relação entre o turismo cultural e o turismo religioso, e é nessa perspectiva que vamos desenvolver este estudo no sentido de unir dois conceitos num produto.

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 a um sujeito interessado pela “formação”, pela estética, pelo património cultural e a criação cultural. Wolfe (1988), também, encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte, etc.). Os dois elementos representam um desafio para os arquitectos, mas também uma *peregrination*, e neste sentido o turismo cultural é entendido como um rito que celebra a cultura como um substituto moderno da religião.

A relação entre o turismo religioso e o cultural é indiscutível. O património cultural, que muitas vezes também é religioso, torna estes segmentos do turismo muito próximos e dependentes um do outro.

Com base no exposto construímos um esquema do produto turismo cultural e religioso, tendo em conta a diversidade complexa que o envolve, bem como, as suas ligações fundamentais.



Fonte: Traduzido e adaptado de Guimont (1997).

Figura 1 | Produto turismo cultural e religioso.

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 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 musealizados e a monumentos, a fruição parcial de eventos culturais ou de festividades tradicionais. Estas motivações traduzem-se em múltiplas actividades que variam de acordo com os contextos.

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 Religioso” é o ponto central do produto, pois é à volta dele, que todos os outros factores se desenvolvem, sejam eles, materiais ou imateriais, é o elemento principal para a estruturação de qualquer produto de turismo cultural e religioso. O património religioso, para lá da dimensão espiritual inerente, possui elementos arquitectónicos, artísticos, históricos, simbólicos e paisagísticos que o transformam num importante recurso turístico de uma região ou de um país.

Na nossa 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 nos deslocarmos do nosso local habitual de residência, para contactar com outra cultura, com uma realidade diferente da do nosso 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, numa viagem a relação que poderá existir entre uma viagem por motivos culturais, com os aspectos religiosos é menos directa no sentido em que estamos a participar num momento cultural ao visitar uma igreja, mas que ao mesmo tempo podemos estar a contemplar, a rezar ou simplesmente a observar um espaço religioso.

Do ponto de vista conceptual, a abordagem que fazemos ao turismo cultural e religioso, enquanto produto, sustenta-se neste paradigma.

4. Braga e Santiago de Compostela: territórios especializados na recepção do turismo cultural e religioso

As cidades de Braga e Santiago de Compostela estão situadas geograficamente no Noroeste Peninsular. Embora administrativamente separadas, a primeira na Região Norte de Portugal e a segunda na Comunidade Autónoma da Galiza, ambas fazem parte de um território que, historicamente, sempre apresentou fortes laços. Partilham uma realidade histórica, cultural, geográfica e económica comum. Embora constituam, também, uma realidade histórica, política e administrativa distinta “ [...] o vale do Minho nom é uma ruptura senom uma continuidade nas paisagens, na forma de ocupar o território...” (Lois Gonzalez, 2002:194).

Braga sempre foi considerada uma cidade importante do ponto de vista do sagrado. Devido à sua importância como centro religioso de uma vasta área, edificaram-se na cidade de Braga numerosas igrejas¹. Muitas são as expressões utilizadas para nos referirmos a Braga, desde “Roma portuguesa”, “Cidade dos Arcebispos” ou “Cidade das Igrejas”, expressões que simbolizam a existência, em Braga, de um valioso património religioso que transmitem à cidade esta característica única.

¹ Actualmente entre igrejas e capelas existem 49 na cidade de Braga.

A Semana Santa, com as manifestações religiosas, é, hoje, o principal produto de turismo cultural e religioso em Braga.

Santiago de Compostela é uma cidade marcada pelo seu património cultural inconfundível, ligado às peregrinações e ao Apóstolo Santiago.

A sua imagem está vinculada ao seu património histórico. Conta com um centro histórico de origem medieval de excelência internacional, catalogado como Património da Humanidade pela UNESCO, desde 1985. É um dos principais centros de peregrinação do mundo, depois de Jerusalém e Roma.

Cidade universitária, cidade cultural, capital política da Galiza, ponto de confluência dos Caminhos de Santiago, centro internacional de peregrinação - são os elementos que perfilam a sua imagem actual.

5. Análise dos resultados

Esta secção encontra-se dividida em dois grandes blocos: o primeiro correspondente à análise comparativa dos perfis entre os visitantes de Braga e Santiago de Compostela e o segundo apresenta as dinâmicas comerciais para o turismo cultural e religioso no Noroeste Peninsular.

5.1. Análise comparativa dos perfis entre os visitantes de Braga e Santiago de Compostela

As fichas de inquérito aplicadas aos visitantes foram realizadas ao longo do segundo trimestre de 2006, em locais específicos, de interesse turístico cultural e religioso, das cidades de Braga e Santiago de Compostela.

A principal razão/motivação da visita coincide nas duas cidades, ou seja, as férias e o lazer (ou ócio) são a principal motivação. A divergência mais significativa, assenta no facto de Santiago,

ter um elevado número de pessoas que vêm pela peregrinação, facto que em Braga não ocorre, e facilmente se compreende, pois Santiago é por si só a “Meca” das peregrinações na Europa.

Os aspectos mais atractivos ou merecedores de uma visita nas cidades são assinalados de uma forma unânime, realçamos os monumentos em geral e os religiosos, como a maior preferência. A gastronomia continua a ser um aspecto realçado como muito importante nas duas cidades, com uma ligeira vantagem para Braga.

Analisando a satisfação da visita, no que toca aos distintos aspectos, podemos concluir que os monumentos e os serviços, associados à actividade turística (principalmente a restauração e o alojamento), são os aspectos mais valorizados. No caso de Braga, o transporte, a sinalização e a informação turística são o “elo mais fraco”.

Quanto ao número de visitantes que pernoita, este é mais elevado na cidade galega, 68%. Enquanto que em Braga apenas 36% vão pernoitar na cidade, cerca de metade do valor apresentado em Santiago. A duração dessa estadia, também é mais elevada em Santiago, com uma média de 2,4 noites, enquanto em Braga apenas 1,1 noite. Concluindo, não só o número de turistas é superior, bem como o número médio de noites é superior em Santiago.

O hotel é a tipologia de alojamento preferida dos turistas, nas duas cidades. Destacamos, ainda, uma singularidade, da cidade de Santiago, o facto de se registar alojamento em albergue (10,1%), situação que em Braga não ocorre.

No que respeita à reserva de alojamento, 46,7% dos turistas que visitam Santiago fazem-no directamente, tal como em Braga (42,8%).

O veículo próprio é o meio de transporte mais utilizado nas deslocações às duas cidades, com vantagem para Braga. A cidade de Santiago é inevitavelmente a única que recebe visitantes vindos a pé.

A procedência dos visitantes, também não apresenta grandes diferenças, entre as duas cidades.

O mercado interno é o que detém mais importância, com os principais centros urbanos, de cada país, a representarem a maior fatia. No que diz respeito à distribuição por países estrangeiros, mantêm-se como principais mercados emissores aqueles com maior peso no turismo dos dois países, sendo que Portugal representa o principal mercado de estrangeiros em Santiago, e a Espanha desempenha o mesmo papel em Braga

A imagem que os visitantes têm das duas cidades é muito semelhante, salvaguardando as especificidades de cada local. A associação das cidades à religião é constante. Se, por um lado, temos Braga ligada à sua história eclesiástica (“Cidade dos Arcebispos”), por outro, temos Santiago aliada ao Santo Apóstolo. Esta análise só vem reforçar a relação entre as duas cidades, nomeadamente, a ligação com a Igreja, como anteriormente, já, referimos.

A unanimidade reuniu-se para responder afirmativamente ao desafio colocado, se participaria num roteiro turístico entre as duas cidades. Obtivemos resultados bem claros, quanto às intenções dos

visitantes, pois a quase totalidade (97%) estava disposta a participar, principalmente, se o roteiro fosse cultural. A peregrinação também recolheu uma percentagem interessante (14%) nas duas cidades.

Por fim, equiparamos os resultados obtidos na identificação com os grupos religiosos, e mais uma vez, os resultados não são surpreendentes, a analogia é notória, o catolicismo é o grupo maioritariamente representado, nas duas cidades. As outras religiões apresentam, também, níveis próximos, apenas uma ressalva para o facto de em Santiago a percentagem de agnósticos ser superior à de protestantes, facto que em Braga não ocorre.

O nível de praticantes, dentro dos diversos grupos é quase similar, os católicos estão menos envolvidos nas práticas religiosas, do que os das outras religiões, seguidos pelos protestantes.

Resumindo, a análise realizada ao cruzamento das inúmeras variáveis sugerem-nos algumas conclusões. As especificidades de cada cidade confinam os resultados. Por um lado, Braga distingue-se pelas celebrações da Semana Santa. Por outro lado, Santiago de Compostela tem uma

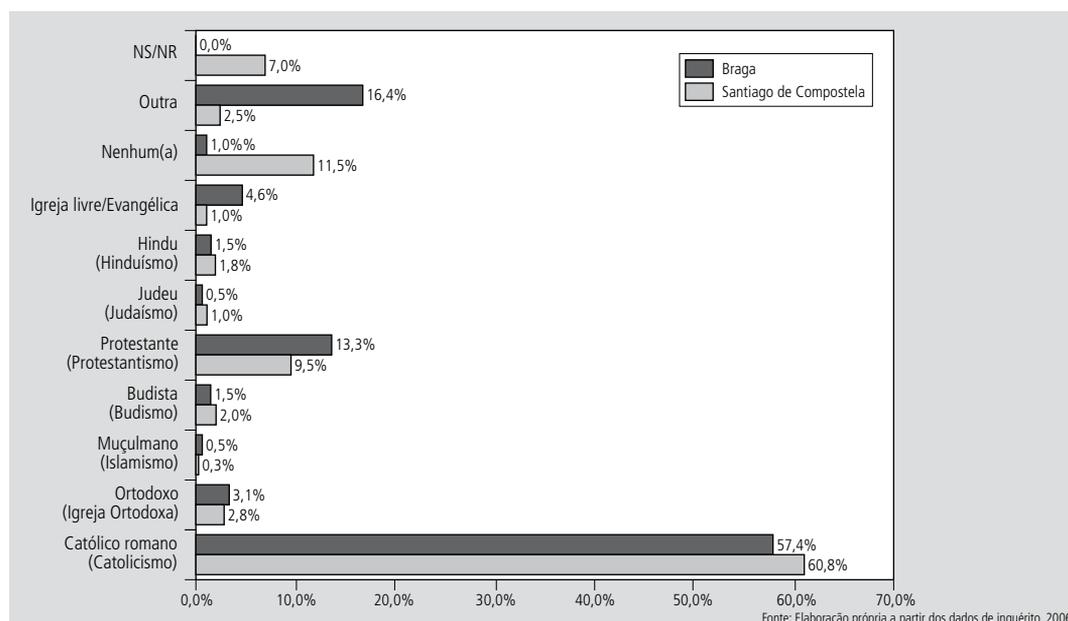


Figura 2 | Religião ou grupo religioso.

evidência internacional, marcada pelo Apóstolo e pelas peregrinações. Estas características intrínsecas a cada cidade, marcam a distinção na hora de comparar os resultados.

Assim sendo, podemos apontar algumas conclusões:

- Visitantes com motivações culturais, que estão de férias e vêm na procura do património cultural, da monumentalidade e da história. No caso de Santiago associam a peregrinação à busca de satisfação e conforto espiritual.
- É visitante doméstico e prefere organizar a viagem pelos seus próprios meios, deslocando-se normalmente em viatura própria depois de algum amigo ou familiar lhe ter recomendado o destino.
- Aproveita os fins-de-semana ou feriados para fazer incursões ao Noroeste Peninsular, sendo Santiago um dos seus principais locais de interesse e Braga um local agradável para visitar.

Talvez a principal conclusão, que possamos retirar desta análise, seja o facto das duas cidades terem uma imagem muito semelhante (colocando Santiago num nível superior), aos olhos dos visitantes, valorizando a riqueza patrimonial (o granito “a pedra feita arte”) relacionada com a importância da Igreja, reflectida na cultura, na arquitectura, no ambiente, na gastronomia, nas tradições e nas pessoas.

5.2. Dinâmicas comerciais para o turismo cultural e religioso no Noroeste Peninsular: contributo dos operadores turísticos locais

Compreender a postura dos operadores turísticos locais, nomeadamente os que trabalham o turismo cultural e religioso, como “incoming” ou para mercados internos, foi um dos objectivos deste trabalho, de modo a estudar a possibilidade e o interesse em estruturar programas para os diversos mercados.

Realizou-se uma abordagem inicial aos agentes locais de promoção turística, a Incolsa em Santiago, e a Turel em Braga, no sentido de nos poderem ajudar a orientar o nosso trabalho de campo, ou seja, definir o tipo de produto comercializado pelas agências de viagens/OT.

Este processo de recolha e validação de informação afigurava-se como fundamental, para o processo de diagnóstico da realidade actual, tomada de conhecimento de projectos em preparação ou em curso e potencial do turismo cultural e religioso que permitissem enquadrar as propostas de desenvolvimento deste produto.

De acordo com as opiniões recolhidas, a maioria considerou que o turismo cultural e religioso, na Galiza-Norte de Portugal, tem um potencial de desenvolvimento elevado, sendo um dos principais elementos da oferta turística na Euro-região, justificando com o facto de nela se situar o principal símbolo ibérico deste produto, Santiago de Compostela.

A grande maioria dos empresários demonstraram pretensões de investir no turismo cultural e religioso, uma vez que este tende a crescer e é um produto a promover e dinamizar.

No que respeita à estratégia de mercado, a prioridade vai para os públicos com um nível cultural médio alto – direccionado para um turismo cultural –, e para os que estão mais próximos da Igreja, nomeadamente as comunidades paroquianas que apresentam já uma mobilidade significativa, – direccionados para um turismo religioso, com alguma componente cultural – reconhecendo que este último é um mercado atraente, mas difícil de trabalhar, pois a maioria das viagens ainda são organizadas no seio das paróquias, de forma informal.

Tomando como referências as orientações dadas pelos OT’s de Santiago, trata-se de um importante mercado a nível receptor de turistas estrangeiros, nomeadamente, alemães e italianos, que, posteriormente, passam por Portugal.

Os principais tipos de produtos comercializados são os negócios, os incentivos, os culturais, o "touring", os religiosos e os de natureza/rural. Com a excepção de um ou dois OT's especializados, o turismo religioso é um produto secundário, o que não significa que não haja uma frequente visita a locais religiosos, mas integradas em programas de âmbito/motivação cultural. Os programas são limitados a dois locais, Santiago e Fátima, a oportunidade de Braga será introduzir-se no roteiro levando os turistas a passar uma ou duas noites na região minhota.

A conjugação dos dados, ora mencionados, permite observar algumas tendências sobre a programação dos operadores turísticos, em relação aos produtos de turismo cultural e religioso:

- As visitas a locais de culto de grande monumentalidade (Catedrais), e os monumentos civis são os produtos mais promovidos. O que nos indica que a maioria promove produtos de turismo cultural e religioso, dentro das cidades;
- A maioria dos programas não abrange Braga, incluindo a visita a outros locais de Portugal, dos quais se destacam: Porto, Fátima e Lisboa;
- A utilização de avião e autocarro, ou só autocarro, para fazer a deslocação entre o país de residência e a Galiza e Portugal são as opções mais referidas;
- Há uma tendência para a selecção do Porto e Santiago como locais de pernoita.

6. Considerações finais

Este trabalho demonstrou-nos, de um modo geral, as realidades do turismo cultural e religioso nas cidades de Braga e Santiago de Compostela.

As duas cidades têm potencialidades turísticas para se afirmarem como um destino turístico de excelência no sector cultural e religioso.

A invenção de tradições, no sentido que lhe é dado por Hobsbawn (1995), associada a festas, feiras e romarias, poderá desempenhar um papel essencial no desenvolvimento deste tipo de turismo.

Conseguimos construir uma perspectiva teórico-conceptual, na qual o turismo cultural e o turismo religioso constituem um único segmento, um único produto, ou seja, uma só viagem. O número de pessoas que viaja por motivos exclusivamente religiosos não é conclusivo, uma vez que não se conseguem desprender dos interesses culturais inerentes. A relação que poderá existir entre uma viagem por motivos culturais com os aspectos religiosos é menos directa, no sentido em que estamos a participar num momento cultural, ao visitar uma igreja, mas ao mesmo tempo podemos estar a contemplar, a rezar ou simplesmente a observar um espaço religioso.

Uma das principais conclusões, que retiramos, é que estamos perante duas realidades discrepantes em termos de dimensão turística. Santiago é um dos principais destinos internacionais de turismo cultural e religioso, as suas potencialidades turísticas são uma das principais bases de sustentação e desenvolvimento da cidade. Em Braga, essas potencialidades, de certo modo, ainda estão sub-exploradas e constituem uma oportunidade de desenvolvimento sustentado.

As instituições ligadas ao turismo, em conjunto com os agentes privados, devem juntar sinergias e reunir as condições financeiras para que a promoção da euro-região e das duas cidades, não se limite a pequenos eventos, alargando o seu âmbito.

As políticas locais neste sector turístico têm de ser elucidadas, eficazes e executáveis, pois, são os próprios gestores a evidenciar as potencialidades deste produto nas cidades em análise.

Os dados deste estudo revelam, também, uma atitude progressista nas dinâmicas comerciais locais, por parte dos actores da oferta do sistema turístico, principalmente os operadores turísticos de Santiago.

Com base nestes pressupostos, recomendamos a criação do produto conjunto de turismo cultural e religioso, entre Braga e Santiago de Compostela, estimulando a cooperação transfronteiriça e reforçando as relações entre as duas cidades. Ficou comprovado que, apesar das diferenças em termos de projecção internacional, existem várias relações entre as duas cidades.

Em termos de limitações, como é normal nos inquéritos por questionário, o facto de só se incluírem os que aceitaram responder pode criar problemas de representação na amostra. É difícil assegurar e medir, porque não se dispõe de registos da população alvo total. Como sabemos, a fiabilidade dos resultados não depende, exclusivamente, da dimensão das amostras, embora seja um factor a levar em consideração, sobretudo quando não existem estudos anteriores com esta dimensão, sobre este tema, junto do universo inquirido.

À laia de conclusão diremos que os destinos turísticos não podem actuar de costas voltadas, sobretudo em territórios próximos, física e culturalmente, aliados ao facto de se tratar de regiões periféricas, no contexto europeu, o que exige que sejam imprescindíveis as interacções. Se estas existem em outros sectores da economia também se podem associar o turismo, criando sinergias que permitam beneficiar ambos os territórios, nomeadamente as cidades de Braga e Santiago de Compostela.

Bibliografia

- Centro de Estudos Turísticos de Santiago de Compostela, 2005, *Enquisa Demanda Turística de Santiago de Compostela*, Santiago de Compostela.
- Clark, M., Riley, M., Wilkie, E., Wood, R. C., 1998, *Research and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, International Thomson Business Press, London.
- Durkheim, E., 1989, *As Formas elementares da Vida Religiosa*, Ed. Paulinas, São Paulo.
- 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*, Conselho Sectorial do Turismo, Lisboa.
- Guimont, D., 1997, Quand les lieux de pèlerinages s'ouvrent au tourisme... Les hauts lieux de pèlerinage, la culture et le tourisme, *Téoros*, Vol. 16(2), pp. 30-33.
- Hobsbawn, E., 1995, Présentation et traduction para André Mary, Karim Fghoul et Jean Boutier, *Inventing traditions, Enquête*, Vol. 2, pp. 171-189.
- Jafari, J., 1989, Structure of Tourism, in Witt, S. F., Moutinho, L., *Tourism Marketing Management Handbook*, Prentice Hall International, Cambridge, pp. 437-441.
- Lois González, R.C., 2002, *As relaçons de Portugal com a Ibéria. Uma olhada desde a Galiza*, *Lusotopie*, 2002/2, pp. 193-208. [<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/lois.rtf>] (Site consultado em 18 de Abril de 2006).
- Orry, P., 1993, Voyages, culture et littérature, *Rencontres de Courchevel*.
- Pardellas, X.X., 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, [<http://idegaweb.usc.es/cegal/comunicaciones/area04/xpardellasce.pdf>] (Site consultado em 4 de Maio de 2006).
- Pereira, V.C., 2009, *Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de criação de um produto conjunto*, *Santiago de Compostela*, Tese de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Rinschede, G., 1992, Forms of Religious Tourism, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 19.
- Wolfe, T., 1988, L'arte come nuova religione, in *Il giornale dell'arte*, Torino.