

O Turismo Religioso no Norte de Portugal: Avaliação do seu Potencial de Desenvolvimento

CARLOS FERNANDES * [cfernandes@estg.ipv.pt]

GREG RICHARDS ** [greg@tram-research.com]

MARCO REBELO *** [marco.rebelo@turismo-portugal.com]

Resumo | Na última década a actividade turística aumentou o seu impacte em Portugal, tanto social como economicamente, tendo-se registado mais de 11 milhões de entradas de turistas e quase 23 milhões de entradas de visitantes em 2006. No entanto, subsistem enormes diferenças quanto à distribuição de tais fluxos, mormente entre a faixa litoral e a interior observando-se, também, uma concentração crescente em torno de três áreas de destino, Algarve, Madeira e Costa de Lisboa. Tal situação justifica a necessidade de se diversificar o produto turístico nacional a fim de se diminuir a importância das suas componentes ditas tradicionais. Uma das componentes com potencial para contribuir para essa diversificação é o turismo cultural, através do aproveitamento e maximização das suas várias vertentes, quer construtivas, quer imateriais, disseminadas de Norte a Sul do país. Para alcançar tal desígnio importa realçar que parte muito significativa desse património cultural português é propriedade da Igreja Católica (Falcão, 2002), o que indicia que um dos produtos potencialmente com maior expressão é o “turismo religioso”.

Este artigo descreve a metodologia usada para a execução do estudo *Turismo Religioso – Promoção e Dinamização do Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional*. O objectivo principal da pesquisa foi o de estabelecer o potencial de diferentes áreas do Norte de Portugal para o turismo religioso, e sobretudo as oportunidades para o desenvolvimento à volta dos chamados “locais-âncora” na região.

Palavras-chave | Turismo Religioso, Espiritualidade, Recursos, Locais-âncora.

Abstract | Over the last decade, the tourist activity has had an enormous impact in Portugal, both economically and socially, with more than 11 million tourists entering the country and nearly 23 million visitors entering the country in 2006. However, there are huge differences between the coastal and the inland areas, with growing tourist flows in the Algarve, Madeira and the Lisbon coast and much lower growth inland. This emphasises the need to diversify the national tourist product, in order to decrease the importance of the “sun, sand & sea” market, which corresponds to almost 90%

* **Mestre em Relações Internacionais** pela Rutgers University (EUA) e pela Universidade Técnica de Lisboa. **Doutorando** na Bournemouth University (Reino Unido). **Professor Adjunto e Coordenador** da Licenciatura em Turismo no Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

** **Doutorado em Geografia** pelo University College London (Reino Unido). **Membro** do Centre for Tourism, Leisure and Society, University of the West of England e **Sócio** da Empresa de Consultoria Tourism Research and Marketing.

*** **Licenciado em Turismo** pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo. **Sócio-gerente** da NML, Projectos e Desenvolvimento Turístico Lda. e **Docente** do Curso de Turismo da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo.

of total demand. One potential means of diversification is the development of cultural tourism, particularly through the development of the immense cultural heritage dispersed through the entire country.

However, and it must be remembered that a very significant part of the Portuguese cultural heritage is property of the Catholic Church (Falcão, 2002), which means that one of the largest potential products is “religious tourism”.

This paper aims at describing the basic methodology used in the study *Religious Tourism as a motor for regional development – the potential for religious tourism in the Northern Region*. The main objective of the research was to establish the religious tourism potential the different areas of the North of Portugal, and in particular the opportunities for development around the so-called “anchor-sites” in the region.

Keywords | Religious Tourism, Spirituality, Resources, Anchor-sites.

1. Introdução

O turismo relacionado com festividades e sítios religiosos, peregrinações ou espiritualidade é um segmento há muito consolidado e com expressão para o mercado turístico. Para muitas das áreas de destino, tais como as zonas de peregrinação das religiões com maior número de crentes, o turismo religioso pode ser a actividade principal de uma cidade ou de uma região. Mas os locais religiosos fornecem um forte apoio ao produto turístico básico mesmo fora dos destinos de peregrinação, já que a arquitectura de cariz religioso – catedrais, mosteiros e igrejas – gera com frequência um número de visitantes significativo, mesmo junto daqueles que não viajam especificamente por motivos religiosos.

Paradoxalmente, o declínio da prática religiosa registado nos últimos anos tem sido acompanhado, em muitos casos, por um interesse crescente pela religião e pelas viagens de cariz religioso. A razão para tal parece simples: as pessoas procuram um significado para as suas vidas cada vez mais incertas. Muitas vezes não conseguiram encontrar esse sentido através das formas tradicionais de culto divino, começando por isso a envolver-se com diferentes modos de veneração. Tal inclui a redescoberta da peregrinação ou das viagens a lugares sagrados. A peregrinação pode ser uma experiência rotineira,

mas na sua expressão mais autêntica é tida como uma viagem de transformação espiritual. Estas viagens podem abranger um vastíssimo número de pessoas. Há também novas formas de peregrinação que estão a ser desenvolvidas ao mesmo tempo que as formas tradicionais. Tais tendências mostram que o turismo religioso tem potencial para crescer, independentemente da dificuldade em precisar o seu conceito.

2. O que é o turismo religioso?

Tendo em consideração que estas deslocações são uma combinação de experiência religiosa e viagem, seria fácil caracterizar todas as deslocações a lugares religiosos como sendo turismo religioso. Mas, as definições de turismo religioso baseadas apenas numa mistura de “religião” e “turismo” constituem um auxiliar pouco eficaz na compreensão do fenómeno.

O facto da religião ser tão difícil de definir é uma das razões pelas quais o turismo religioso teve contornos relativamente discretos no passado. Apesar das pessoas poderem viajar por razões relacionadas com a religião ou com a espiritualidade, tal como a procura de um significado para as

coisas, estas podem não o entender como sendo directamente religioso. Estes viajantes religiosos ou espirituais não são, por isso, detectados em pesquisas de turismo tradicionais.

O número de turistas que viajam apenas por motivos religiosos é, assim, relativamente pequeno. Muitos autores vêem o turismo religioso como parte integrante do turismo cultural. Se tivermos em conta que a religião é parte da cultura, tal faz sentido. Os lugares religiosos são um elemento importante do turismo cultural, por isso há alguma sobreposição entre os dois. Mesmo dos peregrinos que vão a Santiago de Compostela, muitos não atribuem à viagem motivos religiosos. Santos (2003) relata que a proporção de peregrinos que dizem viajar por motivos religiosos é de cerca de 50%, com talvez mais 20% a revelarem uma motivação "religiosa-cultural". Para além disso, muitas das viagens geralmente consideradas como turismo cultural incluem uma visita a um local religioso. No entanto, com frequência os locais religiosos têm pouco a oferecer ao visitante casual em termos de interpretação, animação ou outros elementos que poderiam prolongar a visita. Isto não será surpreendente se tomarmos em consideração a pressão para se manter a autenticidade do local.

Outro problema com a quantificação do mercado do turismo religioso é que muito dos fluxos a ele associados são desviados dos canais de distribuição tradicionais da indústria turística. As agências de viagens especializadas em turismo religioso dão resposta às necessidades dos peregrinos, tratando directamente com os fornecedores de alojamento nos locais de peregrinação mais importantes. Porque os peregrinos são tidos como um mercado difícil de influenciar, têm sido ignorados em termos do *marketing* turístico, excepção feita aos locais de peregrinação com maior projecção.

É óbvio que nem todos os turistas religiosos são iguais. Cohen (2001) analisa a distinção entre "peregrinos" e "turistas", e salienta que uma dicotomia simples entre os dois termos deixou de ser sustentável. Esta distinção entre peregrinação

e turismo é repetida por muitos autores. Murray e Graham (1997:514), por exemplo, definem a peregrinação como "um fenómeno religioso no qual um indivíduo, ou um grupo, empreende(m) uma viagem a um lugar de culto específico à procura da intercessão de Deus e dos Santos numa série de preocupações". No entanto, esta definição de peregrinação tende a ignorar a importância da viagem inerente à mesma. Para muitos peregrinos a viagem até ao santuário pode ser tão ou mais importante do que o próprio santuário. Isto porque a peregrinação é não só uma viagem no exterior mas, também, uma viagem interior. Para outros turistas, o santuário pode ser o único motivo de interesse, e muitos entendem-no mais como um monumento cultural do que religioso. Outra complicação adicional pode ser a de que a transformação propiciada por uma peregrinação pode alterar o tipo de turismo em que ela se incluía. Uma pessoa que começa a peregrinação por razões puramente culturais pode tomar consciência de mudanças interiores ao longo da viagem, e pode mesmo tornar-se um peregrino ou um turista religioso durante o percurso (Haab, 1996).

Smith (2003) defende a existência de uma tendência para o turismo espiritual, "centrada na procura da elevação do ser através de actividades físicas, mentais e criativas" (p.103). O crescimento da espiritualidade tem implicações importantes para o desenvolvimento do turismo religioso no futuro. Muitos analistas deste fenómeno têm vindo a salientar uma tendência para o afastamento das actividades religiosas tradicionais em favor de uma perspectiva mais alargada de "espiritualidade" ou "holístico" como motivos para viajar. Os peregrinos também parecem procurar cada vez mais experiências espirituais em vez de religiosas, o que coloca um desafio às religiões tradicionais, mas também abre novas perspectivas, alicerçadas na ligação da actividade religiosa ao desfrutar da natureza e da paisagem.

Os motivos base para esta alteração na natureza da procura turística, de um turismo cultural

tradicional, passivo, para um turismo espiritual ou criativo, mais activo, resultam de tendências sociais e culturais mais alargadas. De entre estas, umas das importantes são a procura de significado e o desejo de desenvolvimento pessoal em lugar da posse material. As pessoas já não se satisfazem com experiências passivas, cada vez mais querem aprender e envolver-se activamente. No caso das atracções religiosas isto significa, não só que os visitantes desejam conhecer melhor a história do lugar ou do evento, mas também integrar-se na vida espiritual ou religiosa do lugar que estão a visitar.

2.1. As atracções religiosas – oferta e procura

O estudo sobre atracções religiosas mais citado é o referente ao turismo religioso na Europa realizado por Nolan e Nolan em 1989, que refere a existência de mais de 6000 santuários na Europa Ocidental, mais de metade dos quais dedicados à Virgem Maria. Estes autores descreveram os locais que analisaram como santuários de peregrinação, atracções turísticas religiosas ou festivais religiosos. Os verdadeiros santuários de peregrinação podem não ser especialmente populares, já que alguns apenas são visitados por peregrinos. Por outro lado, os locais de peregrinação mais importantes são-nos pela capacidade intrínseca de atrair visitantes.

Jackowski *et al.* (2002) classificam os principais locais de peregrinação segundo categorias diferentes, dependendo da sua importância. Aqueles autores reconhecem centros globais, que são os principais locais cristãos segundo a história e a tradição (Jerusalém, Roma e Athos) ou segundo a natureza especial dos locais (como por exemplo Fátima), centros internacionais, cujo alcance não ultrapassa um continente, centros supra-regionais, que são conhecidos fora da região onde se situam, mas que atraem poucos visitantes estrangeiros (como por exemplo Braga) e centros regionais (por exemplo, a Sr.ª da Peneda, no Parque Nacional da Peneda-Gerês).

Digance (2003) afirma que os indicadores mostram que a peregrinação continua tão popular como sempre, sendo evidente um ressurgimento acentuado em todo o mundo nas últimas décadas. Estima-se que na Europa cerca de 30 milhões de cristãos dediquem todas ou parte das suas férias à peregrinação. Jackowski *et al.* (2002) calculam que há cerca de 300 milhões de peregrinos que fazem viagens a locais religiosos supra-regionais na Europa todos os anos.

Nolan e Nolan (1992) também salientam que apenas 25% das catedrais na Europa são destinos de peregrinação. Desta forma, o potencial para se desenvolver novos fluxos de peregrinação é limitado na maioria dos lugares religiosos. Jackowski *et al.* (2002) relacionam a popularidade dos locais de peregrinação ao número de seguidores de determinada religião (o que significa que há um grande potencial para as religiões principais, como é o caso do catolicismo), à localização geográfica do local, às infraestruturas de transporte disponíveis e à riqueza, conhecimento e tradição da peregrinação.

Um dos novos produtos que se tornou importante para alguns lugares religiosos é o desenvolvimento de itinerários e roteiros culturais relacionados com os percursos das peregrinações ou com os lugares religiosos. O exemplo mais famoso e talvez mais bem sucedido é o Caminho de Santiago de Compostela. Murray e Graham (1997) mostram como o Caminho se tornou “um recurso cultural” e uma atracção turística, utilizado pelas quatro regiões do Norte de Espanha, como um meio de promoção turística. Os autores também consideram o Caminho um exemplo fulcral de “turismo ecológico”, uma vez que as Compostelas são atribuídas apenas aos que viajam a pé ou de bicicleta. Contudo, a ênfase colocada no fazer o Caminho de maneira “física” significa que “os peregrinos são qualificados essencialmente pelas suas capacidades físicas em vez da motivação espiritual, sendo diferenciados dos turistas seculares pelo modo como viajam” (p. 519). O sucesso do percurso de Santiago gerou um conjunto de outros percursos culturais baseados em temas religiosos ou que contêm ligações significativas a temas religiosos.

2.2. Enquadramento do turismo religioso em Portugal

Em Portugal, as atenções têm-se concentrado quase em exclusivo no principal local de peregrinação do país, Fátima. Localizada no concelho de Ourém, distrito de Leiria, Fátima é o maior santuário de Portugal e um dos destinos mais importantes do mundo no segmento de Turismo Religioso. Pesquisa levada a cabo por Ambrósio (2001) mostra que Fátima também se desenvolveu rapidamente como destino turístico de referência, apesar da cidade se manter relativamente pequena. Em 1931, Fátima tinha 5 hotéis com 55 quartos, tendo em 1971 sido inventariados 31 empreendimentos de alojamento, representando um total de 4261 camas.

Saliente-se na actualidade as mais de 4300 camas registadas – inventário realizado pela Direcção-Geral de Turismo e Região de Turismo Leiria/Fátima (RTLf) identificou outras tantas paralelas em 2002 – o que coloca Ourém como o nono concelho com maior capacidade instalada a nível nacional. Também pelo lado da oferta os números são expressivos. Tomando como referência o ano de 2005, só Fátima significava cerca de 1% do total de dormidas a nível nacional (sensivelmente 405.000), sendo que destas a maioria são de portugueses (cerca de 25% do total), constituindo Espanha (85.810) e Itália (79.819) os principais mercados emissores.

Entretanto, e a par da crescente projecção internacional do santuário por via da canonização dos Pastorinhos, Fátima prepara-se para dar novo passo em frente no que se refere à sua atractividade turística, com a construção da nova Basílica, denominada Igreja da Santíssima Trindade, recentemente inaugurada. Promovido pelo Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, este investimento visa dotar o recinto do Santuário de condições adequadas à celebração de cerimónias – de carácter litúrgico e pastoral – para assembleias numerosas (cerca de 9.000 pessoas) através da construção de um edifício arquitectonicamente

marcante, abrangendo uma área de intervenção de 35.638 m² e uma área bruta de construção de 38.798 m².

Por outro lado, o registo de fluxos turísticos associados a santuários localizados na região Norte de Portugal revela uma situação absolutamente díspar de Fátima. Pinto (2002), por exemplo, estudou os peregrinos que visitaram o Santuário da Peneda, em pleno Parque Nacional da Peneda-Gerês. Nas entrevistas efectuadas, descobriu que quase metade dos participantes na Romaria da Peneda tinha mais de 50 anos. A grande maioria dos peregrinos eram provenientes de grupos sócio-económicos relativamente baixos (trabalhadores agrícolas ou operários) e apenas 5% tinham terminado alguma forma de educação superior. Cerca de 23% dos peregrinos entrevistados na Peneda tinham visitado o santuário nos 5 anos anteriores, mas quase 30% dos visitantes repetentes não tinham estado no santuário nos 15 anos anteriores. Isto mostra um nível de repetição da visita bastante baixo, sendo que a par dessa situação mais de 80% dos peregrinos eram oriundos da região Norte (a vasta maioria da área adjacente) e apenas 13% vinham de Espanha.

Deste modo, a generalidade dos recursos sedeados a Norte ligados ao segmento de turismo religioso, detém uma capacidade de atracção que raramente extravasa o âmbito regional, estando muitas das vezes conectados a outros segmentos e a uma programação mais genérica por parte dos agentes turísticos, isto apesar da região concentrar, por si só, praticamente metade dos monumentos inventariados a nível nacional pela administração central, no que se refere a edifícios de cariz religioso.

A par dessa questão, o Norte surge ainda como área de destino entre Santiago de Compostela e Fátima, um dos programas mais consolidados em termos dos operadores turísticos especializados no segmento religioso, apesar do reflexo prático dessa localização, ser diminuto no volume de dormidas e fluxos de visitação. Acresce a tudo isto o imaginário associado às festividades de índole religioso,

com particular destaque para a Semana Santa de Braga, e a própria tradição (e prática) religiosa no Norte do país, para se perceber o potencial de desenvolvimento deste segmento.

Face a essa situação a Associação Comercial de Braga e a Diocese de Braga, em parceria com várias instituições de cariz religioso, a Agência Promocional ADETURN e Órgãos Regionais e Locais de Turismo promoveram em 2003 o estudo intitulado "Turismo Religioso – Promoção e Dinamização do Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional". Co-financiado pelo Programa ERDF (Fundos Estruturais), tendo este como principal objectivo contribuir para um uso mais eficiente do património religioso local, investigando de que forma o mesmo pudesse ser integrado no mercado turístico. Outros objectivos específicos do estudo centraram-se: na análise da oferta e procura turística do Norte de Portugal (geral e específica para o turismo religioso); na criação de uma base de dados da oferta de turismo religioso existente no Norte de Portugal; e na identificação do potencial do turismo religioso no plano internacional, em linha com a estratégia de promoção já desenvolvida com a marca "Porto e Norte de Portugal" e de acordo com as estratégias dos eventuais destinos parceiros em estratégias comerciais.

3. Metodologia do estudo

Uma das primeiras questões metodológicas a ultrapassar foi a definição precisa do termo "Turismo Religioso". Não havendo dados específicos sobre a procura deste tipo de turismo na informação disponibilizada pelas entidades da Administração Central ligadas ao sector, foi decidido proceder a uma revisão bibliográfica que cumprisse dois requisitos fundamentais:

- Constituição de um corpo teórico que fundamentasse o conceito de turismo religioso e perspectivasse quais as suas dimensões;

- Avaliação da forma como essas dimensões se materializavam e entrecruzavam com o ocorrido na região Norte.

Para tal, procedeu-se a uma extensa revisão bibliográfica, baseada nos principais investigadores a nível mundial, entre os quais se salientam o grupo de "experts" do Turismo Religioso da *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), organização com sede na Holanda que congrega várias centenas de instituições de ensino e investigadores na área do turismo.

Outra preocupação metodológica primordial implicou a inventariação do património religioso do Norte de Portugal, sobretudo na posse de instituições ligadas à Igreja. Tendo em vista os objectivos de tal tarefa o universo do património a inventariar foi delimitado através de três grandes critérios:

- Classificação (ou em processo de classificação) da componente em questão como Monumento Nacional ou Imóvel de Interesse Público, devidamente registada na Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais.
- Inclusão da componente em questão no Inventário de Recursos Turísticos elaborado pela Direcção-Geral do Turismo e classificada nos seguintes *itens*: Recursos Primários; Património Cultural Monumental e Artístico; Equipamentos Culturais (religião); Recursos Secundários; Actividades (romagem, vultos).
- Enumeração das manifestações mais importantes de cariz religioso a partir do inventário das dioceses do Norte de Portugal (Braga, Bragança, Lamego, Porto, Viana do Castelo e Vila Real). Neste âmbito, houve lugar ao estabelecimento de contactos com todas elas.

Relativamente à organização dos registos inseridos, os mesmos foram tipificados em três grandes categorias, decorrentes dos elementos constantes da revisão bibliográfica entretanto realizada (o que de facto era um recurso de cariz

religioso), bem como da leitura da legislação portuguesa aplicável à área do património. Em conformidade com tal análise as tipologias sugeridas foram as seguintes:

- Recursos ligados ao património arquitectónico de cariz religioso (mosteiros, conventos, santuários, igrejas, capelas, ermidas, entre outros);
- Recursos ligados ao património móvel de cariz religioso (arte sacra, paramentaria, objectos diversos ligados aos actos litúrgicos, entre outros);
- Recursos ligados às festividades de cariz religioso e peregrinações (festas, procissões, eventos vários).

Delimitado o fenómeno que o estudo pretendia abordar, o do “Turismo Religioso”, e empreendida a inventariação do património a ele ligado no território do Norte de Portugal, foi possível determinar uma linha de acção metodológica que teve como base a identificação dos denominados locais-âncora do Turismo Religioso na região, e que seriam os sítios com maior potencial para dinamizar o produto a eles associado.

A fim de aprofundar o conhecimento da procura e distribuição turística no Norte de Portugal, foram previstos dois mecanismos de recolha de dados: um inquérito aos visitantes em monumentos de cariz religioso, e um outro aos operadores turísticos internacionais. O primeiro, administrado em cinco locais claramente geradores de fluxos turísticos pretendia perceber as razões que estão por detrás da visita a estes mesmos locais, bem como determinar, na medida do possível, o grau de atracção e influência que aqueles sítios provocam em quem os visita, tentando perspectivar as expectativas/motivações inerentes a esse acto (predominantemente de índole cultural ou mais de índole religiosa), entre outras matérias. O inquérito destinado aos operadores turísticos internacionais teve como premissa fundamental a necessidade de

se proceder a uma análise mais aprofundada do potencial do desenvolvimento do Turismo Religioso no Norte de Portugal, visando conhecer quem, como e o que está a comercializar. O mesmo foi elaborado e remetido através de correio electrónico, ao universo de operadores turísticos mencionados nas listagens do ICEP em onze países diferentes: Alemanha, Brasil, Canadá, Espanha, Estados Unidos da América, França, Holanda, Irlanda, Itália, Polónia e Reino Unido.

Para completar a recolha de dados primários foram elaborados guiões de entrevista, no intuito de proceder a contactos pessoais com um conjunto de entidades em Portugal, representativas do sector do Turismo, do Património e da Igreja, quer públicas, quer privadas.

A determinação dos locais âncora do produto Turismo Religioso no Norte de Portugal foi um dos pressupostos metodológicos basilares do presente estudo. Em termos sintéticos, podemos definir “local âncora” como o recurso/localidade em torno do qual se irá estruturar o produto turístico em análise. No plano conceptual, a noção de local âncora tem subjacente uma perspectiva de especialização territorial, que decorre da existência e intensidade de um conjunto de factores, e que implicará diferentes níveis de competitividade territorial em toda a região. Desta forma, o processo de definição dos locais âncora visa avaliar o potencial dos vários sítios no território de intervenção, com vista à dinamização do produto Turismo Religioso, através da parametrização de um vasto leque de critérios. Tais parâmetros incluem não apenas a relevância das manifestações religiosas, mas também outros factores como sejam, os fluxos gerados, os serviços disponíveis, a notoriedade dos recursos e concelhos, entre outros indicadores.

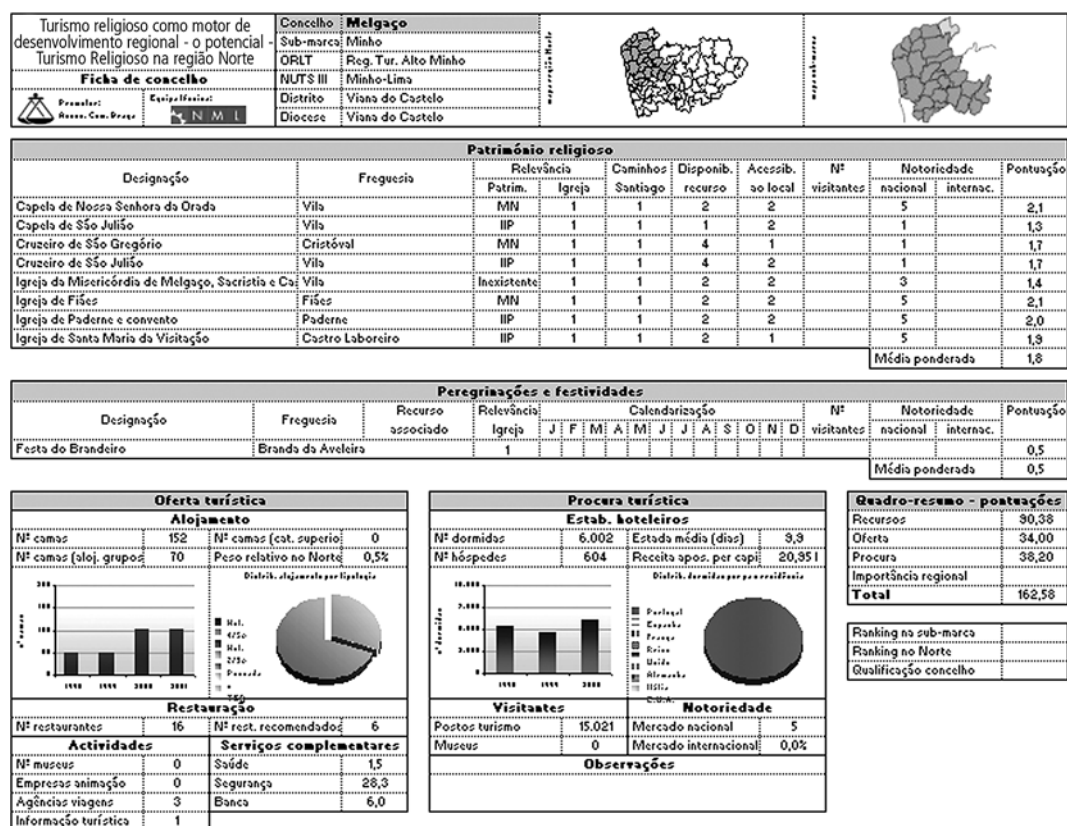
Mais do que uma hierarquização dos vários concelhos ou sub-marcas, que poderá constituir um instrumento interessante na avaliação de determinadas secções deste território, esta concepção pretende, sobretudo, identificar áreas de forte potencial, disseminadoras de uma determinada dinâmica turística.

Por outro lado, o aspecto das dinâmicas e complementaridades territoriais foi também tido em conta na montagem da estratégia de intervenção. Nessa perspectiva e para além dos locais âncoras imprescindíveis para a sua materialização, foram identificados locais complementares, que pudessem contribuir para o estabelecimento de redes de visita  o mais sustentadas, entre as principais zonas de irradia  o do Turismo Religioso. Os espaços considerados de menor apetência para o desenvolvimento deste produto foram qualificados de locais secundários.

Para efeito da determinação dos locais âncora, foi construída uma metodologia materializada na denominada “ficha de concelho” (Figura 1), a qual visa constituir a síntese do posicionamento e aptidão de cada concelho do Norte de Portugal

para o produto Turismo Religioso. Neste sentido, foi contemplado um extenso conjunto de critérios, assentes em 4 principais vectores: os recursos de cariz religioso (património religioso e festividades); a oferta turística; a procura turística; e a importância regional.

A inclusão dos recursos de cariz religioso constitui o âmago do produto em estudo – efectivamente, sem recursos primários inerentes ao Turismo Religioso, não será possível estruturar um produto turístico desta natureza. Porém, a existência de recursos não se afigura suficiente para a organização de produtos e programas de índole turística. Daí que se considerasse, desde logo, um conjunto de critérios ligados à oferta e à procura turística, que permitisse validar o nível de organização da actividade turística em cada área.



Antes de passarmos à explicitação dos critérios utilizados, importa referir que a base concelhia – daí a “ficha de concelho” – foi escolhida por permitir uma análise mais aprofundada, e ao mesmo tempo nivelada, desses mesmos critérios. Foi ainda incluída na referida ficha, diversa informação de base local, designadamente, o património religioso e as romarias/festividades existentes, também com base concelhia.

Desta feita, a ficha de concelho integra um conjunto de informação de base local – a que se encontra associada a recursos e festividades de cariz religioso – com a informação de base concelhia – associada maioritariamente a indicadores ligados à procura e oferta turísticas. Como resultado final, temos um posicionamento do concelho em termos da sub-marca e da região, e a sua qualificação como âncora, complementar e secundário para o desenvolvimento do produto Turismo Religioso.

De seguida, passamos a descrever os vários critérios, subdivididos pela base local e concelhia. Foram atribuídas as seguintes ponderações para o primeiro nível considerado: 40% para os recursos religiosos (que, numa escala de 0 a 500 pontos, equivale a um máximo de 200 pontos); 20% para os indicadores da oferta turística; 20% para a procura turística; e 20% para o critério “importância regional”, explicitado mais adiante.

3.1. Critérios relativos ao património religioso

Relevância patrimonial – A informação foi sistematizada através do levantamento dos imóveis de arquitectura religiosa classificados como Monumento Nacional (MN) e Imóvel de Interesse Público (IIP). Numa segunda fase, e através do Inventário de Recursos Turísticos (IRT), foram acrescentados imóveis de cariz religioso não referenciados anteriormente, a saber: os de Valor Concelhio (VC), imóveis com classificação em estudo, e imóveis não classificados. Os edifícios classificados como “Monumento Nacional”

obtiveram a classificação máxima (cinco), seguidos dos “Imóveis de Interesse Público” e dos “Edifícios com Valor Municipal” com quatro e três pontos, respectivamente. Aos edifícios ainda por classificar foram atribuídos dois pontos e os que não têm qualquer classificação obtiveram um.

Relevância atribuída pela Igreja – Foi estabelecido um contacto inicial com as Dioceses com o objectivo de realizar um diagnóstico da situação actual da valorização do património religioso. Como critério para a definição dos locais-âncora, foi pedido às Dioceses que destacassem os principais recursos, na perspectiva pastoral, quer em termos de património arquitectónico, quer em termos de festividades. Com duas possibilidades de resultado, foi feita uma classificação cruzada, com vários recursos incluídos na base de dados, sendo que os que foram considerados importantes receberam uma pontuação de 5, enquanto aos locais não referidos foi dada a pontuação de 1.

Caminhos de Santiago – Os Caminhos de Santiago, secular itinerário religioso europeu, são outro dos *itens* equacionados na análise do legado religioso, já que o Norte é percorrido por alguns destes caminhos. Com efeito, o “Caminho do Interior” e o “Caminho Português Central” são actualmente os Caminhos de Santiago com percurso sinalizado no Norte de Portugal. A sinalização do percurso é vital para a realização deste tipo de actividade religiosa. Este foi um factor decisivo para determinar a sua inclusão no levantamento. Foi usada uma escala de dois pontos neste critério. A pontuação máxima (cinco) foi reservada para os recursos associados com o percurso e a pontuação mínima (um) foi dada aos recursos que não estão ligados a nenhum deles.

Disponibilidade – O âmbito dos recursos inventariados no levantamento, sobretudo os materiais, não têm o mesmo potencial para os visitantes devido às condições variáveis de acesso.

Uma igreja que esteja fechada ou para a qual é preciso encontrar a pessoa responsável pela sua abertura não tem o mesmo potencial turístico que outra que esteja aberta para as celebrações e para visitas durante o dia. Nesta secção, os critérios da pontuação são baseados em dois extremos – estar “aberta” ou “fechada”. Foi introduzido um factor suplementar ao nível da interpretação para nos certificarmos que o património não é acessível ou percebido exclusivamente por especialistas. Assim, os resultados possíveis eram: 1– recursos não acessíveis; 2–acesso condicionado; 3–acesso parcial; 4–aberto todo o dia (mesmo que feche à hora do almoço ou para descanso semanal, no caso dos museus); 5–aberto todo o dia e com visitas guiadas.

Acessibilidade – A acessibilidade aos vários recursos foi outro critério previsto para cálculo do potencial de cada registo. Desta feita, considerou-se a distância quilométrica do recurso à via com perfil de auto-estrada, utilizando a ferramenta informática do Geo-Sapo para cálculo dessas mesmas distâncias. Para tal, procedeu-se à associação do recurso à freguesia respectiva. Os intervalos consignados foram os seguintes: 1=mais de 50 kms; 2=entre 21 e 50 kms; 3=entre 11 e 20 kms; 4=entre 5 e 10 kms; 5=menos de 5 kms.

Nível de visitação – A identificação dos níveis de visitação constitui um dos tópicos fulcrais para a determinação da visibilidade do património religioso. Apesar dos números de visitação a monumentos de cariz religioso serem praticamente inexistentes, a equipa técnica manteve este critério em termos da base local, numa perspectiva de discriminação positiva dos locais que detêm essa preocupação. Relativamente aos intervalos estabelecidos para a visitação, seguimos os valores indicados no estudo de Nolan e Nolan em 1989, dando-lhes a seguinte valorização: 1=menos de 1000 visitantes; 2=até 10.000 visitantes; 4=até 100.000 visitantes; 5=mais de 100.000 visitantes por ano.

Notoriedade turística nacional – A notoriedade turística nacional (bem como a internacional) complementa a avaliação da visibilidade dos recursos na óptica do mercado. Com este propósito, foi realizada uma análise exaustiva das publicações promocionais disponibilizadas pelas ORLT's, relativa a referências a recursos turísticos de cariz religioso (património edificado, património móvel e património imaterial). O material promocional abrangido consistiu em brochuras, guias, folhetos, desdobráveis e mapas editados pela ADETUR, ORLT's, Municípios e Associações de Desenvolvimento; por referência entendem-se fotos, textos e localização em mapas inseridos no material analisado. A pontuação neste critério é proporcional ao destaque conferido pelas entidades oficiais, do modo que se segue: 1–para recursos sem menção; 3–para os recursos com referência de texto ou imagem; 5–para os recursos com referência com texto e imagem, assim como para os mencionados nas edições da ADETUR, dado o seu valor institucional e alcance.

Notoriedade turística internacional – Este critério baseava-se na presença de locais religiosos nos programas de operadores turísticos internacionais. Foi analisado um total de 518 programas existentes para o Norte de Portugal de onze países (Alemanha, Brasil, Canadá, Espanha, Países Baixos, Itália, EUA, Reino Unido, Polónia, Irlanda e França). Ao utilizar este critério tornou-se possível estabelecer uma definição mais exacta do interesse turístico dos vários recursos e avaliar a situação actual dos programas para o Norte de Portugal, com referência especial para os programas de Turismo Cultural e Turismo Religioso, definindo os resultados que podiam ser atribuídos na grelha de avaliação dos recursos. Decidiu-se dar as pontuações segundo a variedade de recursos incluídos nos programas: 1= até 2 recursos; 2=até 4 recursos; 3= até 6 recursos; 4= até 8 recursos; 5=mais de 8 recursos.

Recursos associados – Para conjugar os recursos e as festividades incluídos na base de dados e tendo em consideração a importância dos pacotes

turísticos associados a festividades e ao património arquitectónico de carácter religioso, as situações mais valorizadas foram aquelas em que essa ligação estava presente. Este critério tinha a paróquia como associação territorial, com as seguintes pontuações: 1=sem associação; 5=com associação.

3.2. Critérios relativos à oferta e procura turísticas

Alojamento – Neste critério há a referir quatro componentes fundamentais, designadamente:

- Número de camas por concelho (estabelecimentos hoteleiros + TER). Os intervalos estabelecidos foram os seguintes: 1=0 camas; 2=até 200 camas; 3=até 500 camas; 4=até 1000 camas; 5=mais de 1000 camas.
- Percentagem de alojamento para grupos. Para este efeito, considerou-se as unidades que, independentemente da tipologia, têm mais de 60 camas. Os intervalos são em tudo semelhantes ao anterior sub-critério.
- Percentagem de alojamento superior. Para este efeito, foi considerada a oferta das seguintes tipologias: hotéis de 4 e 5 estrelas, estalagens de 5 estrelas, apart-hotéis de 4 e 5 estrelas e pousadas. Os intervalos são similares aos dois anteriores sub-critérios.
- Dinâmica da oferta, *item* baseado na variação em valor absoluto do número de camas em estabelecimentos hoteleiros por concelho no período 1998/2001 (o TER foi excluído por não se dispor de elementos de 1998). A variação percentual não foi considerada, já que algumas variações percentuais são pouco expressivas em número absoluto (pois, a sua base de partida é reduzida). Os intervalos estabelecidos foram: 1= -500; 2= -50; 3=0; 4=50; 5=200.

Restaurantes – Foram consagrados dois sub-critérios para qualificar a restauração de cada

concelho: um visando exprimir a quantidade e outro a qualidade dos estabelecimentos. Para o cálculo do universo de unidades, a fonte usada foi o directório Páginas Amarelas. Na verdade, outras fontes revelaram-se menos fiáveis (os números de estabelecimentos ficavam aquém dos das Páginas Amarelas), facto que se poderá dever à alteração da legislação aplicável, tanto relativamente aos processos de licenciamento, quer quanto à classificação dos estabelecimentos. Os intervalos usados foram os seguintes: 1=0 restaurantes; 2=até 25; 3=até 50; 4=até 75; 5=mais de 75.

No que respeita à identificação dos restaurantes recomendados – assim, valorizando o factor “qualidade” – a informação foi obtida a partir de publicações e/ou sugestões de autores de renome nacional, numa óptica de recomendação do estabelecimento. Os intervalos usados foram os seguintes: 1=0 restaurantes; 2=1; 3=até 4; 4=até 10; 5=mais de 10.

Actividades – No capítulo das actividades, a selecção dos sub-critérios pretendeu abarcar diferentes tipos de serviços, embora a dificuldade de obtenção de informação (por exemplo, ao nível dos equipamentos culturais) tenha obviado a escolha de outros *itens*. Deste modo, os aspectos contemplados foram: os museus, as empresas de animação e as agências de viagens.

O número de museus teve como fonte estatística as Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio do INE. Os dados apresentados correspondem aos museus que, no ano de referência, cumpriam os critérios exigidos. Os intervalos estabelecidos foram: 1=0; 2=1; 3=até 3; 4=até 5; 5=mais de 5. O número de empresas de animação turística foi calculado com base na listagem de Junho de 2003 da DGT de empresas licenciadas para a actividade de animação em Portugal. Neste caso, o critério foi o da sede dessas mesmas empresas, ao invés da programação utilizada por estas. Dado o reduzido universo de empresas existentes no Norte do país, foram previstos os seguintes intervalos: 1=0; 2=1;

3=2; 4=3; 5=mais de 3. O número de agências de viagens e turismo foi baseado na listagem oficial da Direcção-Geral do Turismo. Os intervalos estabelecidos foram 1=0; 2=até 3; 3= até 5; 4=até 10; 5=mais que 10 agências.

Quanto à informação turística, o sub-critério usado prende-se com a quantificação do número de postos de turismo existentes por concelho. Para este efeito, foram estabelecidos contactos telefónicos, concelho a concelho, para confirmação da existência e funcionamento dos respectivos postos de informação. As pontuações estabelecidas foram de: 1 para concelhos sem posto, 3 para locais com 1 posto e 5 para locais com 2 ou mais postos.

Serviços complementares – Os sub-critérios para este *item* foram:

- Serviços de saúde. Neste âmbito, o indicador utilizado foi o rácio “número de médicos por 1.000 habitantes”, elaborado a partir dos Anuários Estatísticos Regionais do INE. Intervalos: 1=0 médicos por 1000 habitantes; 2=1; 3=2; 4=3; 5=mais de 3.
- Nível de segurança. No que toca aos serviços de segurança, considerou-se que a determinação de um índice de criminalidade seria o critério sintético mais relevante para a actividade turística (dado estar relacionado com a percepção de segurança/insegurança do turista sobre um destino). Para tal, foi calculado um índice de segurança, baseado nas Estatísticas da Justiça. Quanto menor o índice alcançado, melhor a pontuação atribuída. Intervalos: 1= -100; 2= -50; 3= -30; 4= -25; 5= -20.
- Serviços bancários. Considerou-se que o indicador mais relevante seria o rácio “número de caixas ATM por 10.000 habitantes”. Os intervalos considerados foram os seguintes: 1=0; 2=2,5; 3=5; 4=7,5; 5=mais que 7,5.

Procura em unidades hoteleiras – No seio da procura em unidades hoteleiras foram seleccionados

quatro sub-critérios fundamentais, a saber: o número de dormidas, o número de hóspedes, a receita de aposento *per capita* e a evolução da procura (em número de dormidas). O primeiro *item* teve como fonte de informação os elementos constantes nos Anuários Estatísticos Regionais – Região Norte 2001 (com dados de 2000) do INE. Cumpre-nos notar que o volume de dormidas respeita aos estabelecimentos hoteleiros recenseados, não abrangendo o TER (cujas estatísticas disponíveis têm somente desagregação regional – por NUTS II). Para efeitos de pontuação deste *item*, os intervalos estabelecidos foram: 1=0 pernoitas; 2=até 20.000; 3=até 50.000; 4=até 100.000; 5=mais de 100.000.

O número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros recenseados foi o segundo *item* considerado, sendo a respectiva fonte de informação similar ao anterior. Tal como nas dormidas, trata-se de um indicador que expressa a procura turística. Por conseguinte, não se encontra reflectido o fenómeno do excursionismo, o qual tem grande importância em algumas zonas do Norte do país. Intervalos: 1=0 hóspedes; 2=até 20.000; 3=até 50.000; 4=até 100.000; 5=mais de 100.000.

De forma a ilustrar o perfil qualitativo do turista, foi incluído um critério sintético dessa expressão. Deste modo, seleccionou-se a receita de aposento *per capita* como critério julgado mais adequado. Com efeito, uma análise prévia aos dados das receitas *per capita* permitiu verificar uma incongruência de resultados, assente no facto de, em diversas unidades, existirem receitas provenientes de outras actividades (restauração, por exemplo). Intervalos: 1=0€; 2=10€; 3= até 20€; 4=até 30€; 5=mais de 30€.

A lista de indicadores da procura em estabelecimentos hoteleiros fica concluída com a dinâmica da procura, baseada na variação em valor absoluto do número de dormidas por concelho no período 1998/2000. Tal como no caso da oferta, a variação percentual não foi considerada, visto que algumas variações percentuais são pouco expressivas em número absoluto. Intervalos: 1= -100.000; 2= -20.000; 3= -5.000; 4=5.000; 5=20.000.

Visitantes – Incluímos dois níveis de visitação neste sub-critério, um ligado às instalações culturais e o outro aos serviços de informação turística, designadamente:

- Número de visitantes dos museus, baseado nos dados já referidos. Aqui foram definidos os seguintes intervalos: 1=0; 2=até 10.000; 3=até 20.000; 4=até 30.000; 5=mais de 30.000.
- Visitantes aos postos de informação turística. Os dados de visitantes aos PIT's foram baseados na informação disponibilizada pelas ORLT's e municípios, com referência ao ano de 2002. Os intervalos considerados para efeitos da pontuação do sub-critério foram: 1=0; 2=até 10.000; 3=até 20.000; 4=até 30.000; 5=mais de 30.000.

Notoriedade turística nacional – No caso da notoriedade, a metodologia aplicada foi similar à descrita aquando dos recursos religiosos: a única diferença reside no facto de, enquanto antes se contabilizavam as referências a recursos, agora foram consagradas as menções a localidades do Norte de Portugal. No plano nacional, a projecção dos concelhos foi aferida através da procura de referências das localidades no material editado pela ADETURN: aos concelhos referidos foi atribuída uma pontuação de 5, sendo dada aos restantes uma pontuação de 1.

Notoriedade turística internacional – A notoriedade turística internacional visa fornecer, enquanto critério, informação sobre a relevância dos concelhos/localidades nos programas dos operadores turísticos dos mercados emissores. Neste trabalho, foi possível identificar um conjunto alargado de situações que, estando por vezes muito próximas em termos percentuais, eram de relevância diferente. Como tal, optou-se pela criação de intervalos diferenciados, conforme se descreve a seguir: 1=até 2% de referências face ao total de programas; 2=até 5%; 3=até 10%; 4=até 25%; 5=mais de 25%.

3.3. Critérios relativos à importância regional

A inclusão da “importância regional” como um dos quatro vectores principais da selecção dos locais âncora do Turismo Religioso no Norte de Portugal teve como objectivo fundamental responder a um dos desígnios do estudo referido – o turismo religioso como motor de desenvolvimento regional. Significa isto que, um dos objectivos – e desafios – maiores deste trabalho residiu na sua capacidade para alargar os benefícios sociais, culturais e económicos deste produto turístico a toda a região Norte do país. Como é sabido, o Norte é fortemente marcado por assimetrias intra-regionais: antes de mais, entre o litoral e o interior, mas também entre as próprias zonas litorais (por exemplo, o Grande Porto *versus* o Alto Minho), e entre zonas industrializadas (umas com problemas de reconversão económicas, outras de maior dinamismo e flexibilidade).

A actividade turística não foge a esta regra, sendo visíveis significativas assimetrias no seio das sub-regiões, quer no plano da oferta, quer na procura turística. Sendo o desenvolvimento regional um dos propósitos do estudo, e tendo sido estabelecidas 4 sub-marcas para o Norte de Portugal (Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes), entendeu-se potenciar uma maior similitude entre essas sub-marcas, por forma a que tanto as dinâmicas suscitadas por este produto turístico, como a própria definição dos locais âncora pudesse ser o mais abrangente possível. Em termos metodológicos, a promoção de uma maior equidade regional foi incluída através do factor “importância regional” (cuja ponderação é de 100 pontos ou 20% da pontuação teórica máxima), segundo o qual o concelho mais pontuado em cada sub-marca (com o somatório das pontuações dos critérios dos recursos, oferta e procura) veria a respectiva pontuação adicionada em 100 pontos. As pontuações dos demais concelhos são atribuídas proporcionalmente em função do “líder da sub-marca”. Por exemplo, se o concelho mais pontuado da sub-marca Porto tiver 300 pontos e o segundo classificado tiver 270 pontos, então o local “líder”

terá um adicional de 100 pontos, e o segundo obterá 90 pontos (90 pts. = 270 pts./300 pts. x 100).

4. Resultados

A conjugação dos critérios utilizados nas “fichas de concelho” teve como resultado a obtenção de um indicador compósito, expresso numa pontuação final por concelho, compreendida numa escala de 0 a 500 pontos. Para uma melhor compreensão dos resultados finais, importa fazer uma análise prévia aos resultados parcelares, respeitantes a cada um dos quatro grupos de critérios: recursos religiosos, oferta turística, procura turística e importância regional. A Figura 2 ilustra a distribuição geográfica das pontuações obtidas no âmbito dos recursos de turismo religioso, ou seja o património religioso e as romarias e festividades.

Como se pode observar, os concelhos melhor classificados foram: Guimarães com 165,1 pontos, Braga com 162,0 pontos e o Porto (149,0 pontos). A justificação do posicionamento cimeiro destes

três concelhos prende-se, sobretudo, com a monumentalidade do seu património religioso, no seio do qual se inserem alguns dos mais emblemáticos ícones da cultura e história nacionais. O “top 10” dos concelhos melhor pontuados completa-se com localidades das sub-marcas Minho (Ponte de Lima e Barcelos), Porto (Vila do Conde, Paredes e Amarante) e Douro (Lamego e Resende).

No que respeita à oferta turística, a combinação dos critérios relativos ao alojamento, restauração, animação e serviços complementares, traduziu-se num índice da oferta turística, cujos resultados se podem atestar na Figura 3. Os primeiros lugares do *ranking* da oferta turística são ocupados pelos concelhos que se seguem: 1º Porto, com 97,7 pontos; 2º Vila Nova de Gaia, com 83,1 pontos; 3º Braga – 77,3; 4º Guimarães – 74,7; 5º Viana do Castelo – 70,2; 6º Matosinhos – 68,1; 7º Póvoa de Varzim – 66,4; 8º Vila Real – 62,5; 9º Chaves – 61,7; e 10º Maia, com 56,2 pontos. Estes números confirmam a estruturação da oferta turística regional em torno de algumas áreas: o Grande Porto, o Minho e os principais centros urbanos do Alto Douro e Trás-os-Montes.

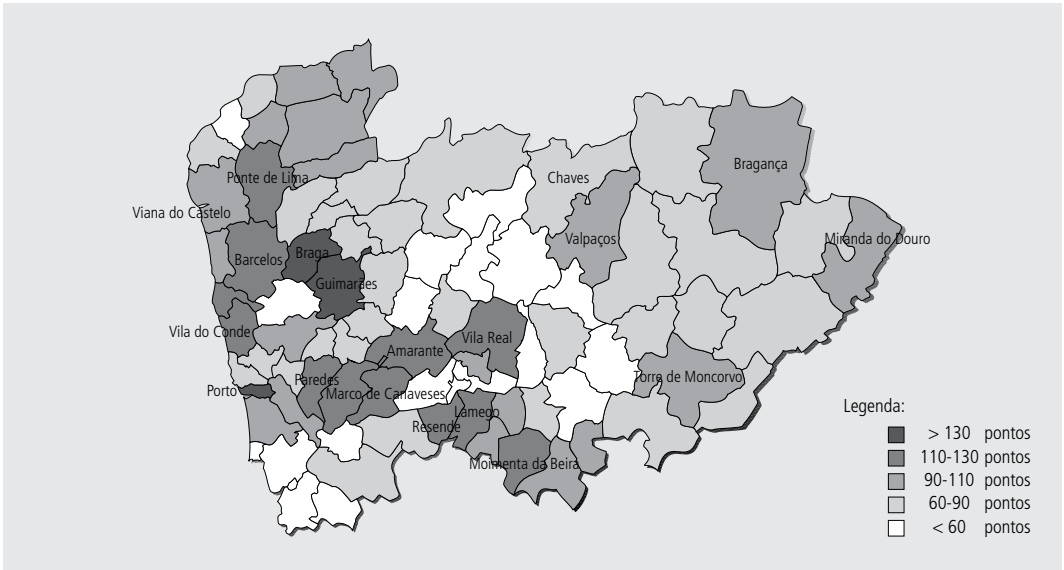


Figura 2 | Pontuações dos recursos de cariz religioso na região Norte.

No contexto da procura turística, a combinação dos *itens* considerados (dormidas, visitantes, receitas, notoriedade, entre outros) resultou num indicador, cuja escala é de 0 a 100 pontos, e que tem como principais locais o Porto com 90,0 pontos, Braga (76,1 pontos) e Viana do Castelo (66,5 pontos). O “top 10” completa-se com um conjunto

territorialmente heterogéneo de localidades, havendo a notar a presença de todas as sub-marcas: Douro (Vila Real e Lamego), Trás-os-Montes (Chaves e Bragança), Minho (Esposende e Guimarães) e Porto (Vila Nova de Gaia).

A Figura 4 ilustra a distribuição espacial dos índices da procura turística. Numa observação

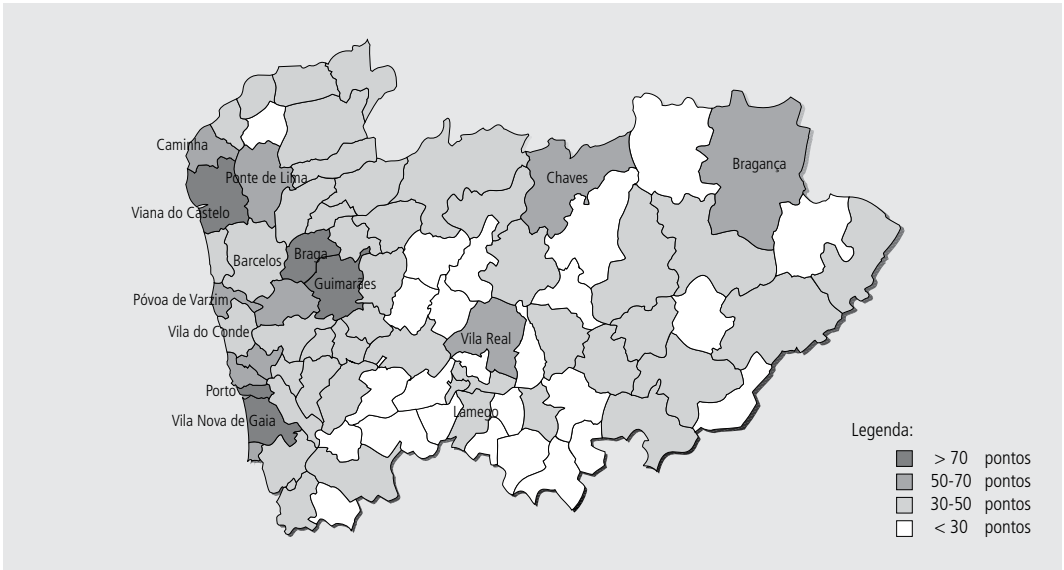


Figura 3 | Pontuação da oferta turística concelhia na região Norte.

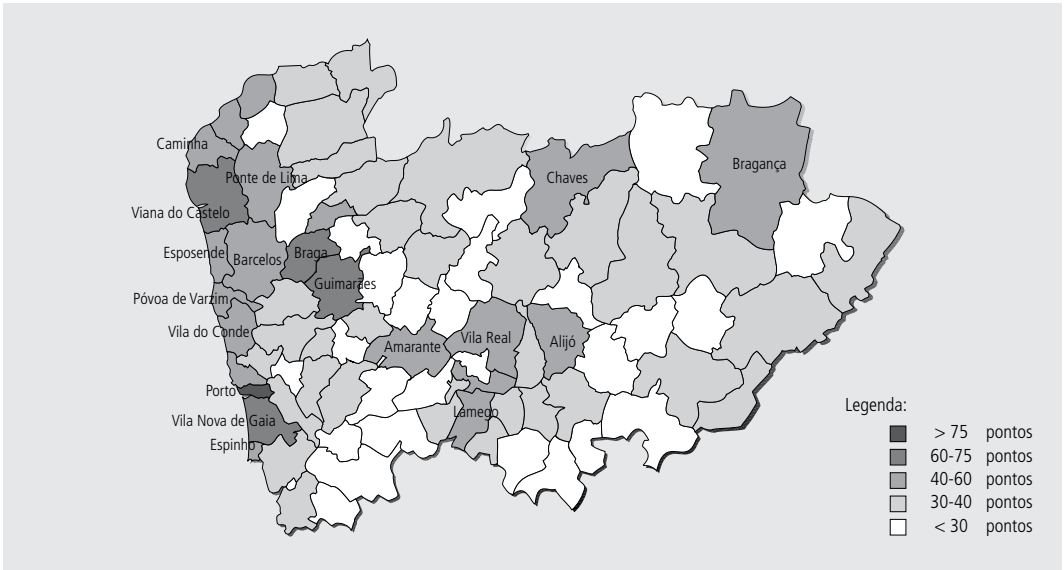


Figura 4 | Pontuação da procura turística na região Norte.

comparativa entre os resultados da oferta e da procura, constata-se um maior pendor da sub-marca Minho no plano da procura (4 concelhos no “top 10”), ao passo que, no plano da oferta, o destaque vai para a sub-marca Porto (com 5 concelhos nos “10 mais”).

Após o cálculo dos índices compósitos dos recursos, oferta e procura, procedeu-se à integração do factor “importância regional” (Quadro 1), como forma de diminuir as assimetrias litoral/interior e, assim, potenciar um verdadeiro desenvolvimento regional.

Na prática, e tendo como objectivo alcançar uma maior paridade entre as sub-marcas do Porto e Norte de Portugal, considerou-se que cada concelho mais pontuado por sub-marca seria aumentado em 100 pontos (ou seja, 20% da ponderação total). Nestas circunstâncias, foram contemplados os concelhos do Porto, pela sub-marca Porto; Braga, pelo Minho; Bragança, por Trás-os-Montes; e Vila Real, pelo Douro. As pontuações dos demais concelhos foram calculadas proporcionalmente à pontuação do “líder” por sub-marca.

5. Conclusões

Da conjugação deste conjunto de critérios e conforme apresentado na Figura 5, é possível observar a liderança incontestada do Porto, com um total de 436,7 pontos. Decompondo o significado deste lugar cimeiro, verifica-se que a capital nortenha possui um vasto conjunto de atributos – recursos de cariz religioso de relevo, uma oferta estruturada e uma procura e uma notoriedade turísticas assinaláveis – que constitui o pólo da sua sub-marca.

Os segundo e terceiro lugares são ocupados por Braga e Guimarães, com pontuações de 415,4 e 401,7 pontos, respectivamente. A sua proximidade geográfica (recentemente potenciada pela abertura da A11) e a existência de inegáveis complementaridades entre estas cidades (por exemplo, ao nível do seu património religioso) conduzem à afirmação de um eixo Braga-Guimarães, como pólo dinamizador do turismo religioso na região minhota.

Os quarto e quinto postos do “top” são representados por Vila Real (321,5 pontos) e Lamego (312,2

Quadro 1 | Cálculo das pontuações segundo o critério “importância regional”

N.º	Concelhos	Sub-marca	Sub-total	Imp. regional (%)	Imp. regional (pontos)	Total
1.º	Vila Real	Douro	221,58	100,0%	100,00	321,58
2.º	Lamego	Douro	215,14	97,1%	97,10	312,24
3.º	Resende	Douro	174,17	78,6%	78,61	252,78
4.º	Tarouca	Douro	151,66	68,4%	68,45	220,10
1.º	Braga	Minho	315,42	100,0%	100,00	415,42
2.º	Guimarães	Minho	304,99	96,7%	96,69	401,69
3.º	Viana do Castelo	Minho	234,60	74,4%	74,38	308,97
4.º	Ponte de Lima	Minho	210,98	66,9%	66,89	277,86
1.º	Porto	Porto	336,70	100,0%	100,00	436,70
2.º	Vila Nova de Gaia	Porto	236,74	70,3%	70,31	307,06
3.º	Vila do Conde	Porto	215,80	64,1%	64,09	279,89
4.º	Póvoa de Varzim	Porto	213,80	63,5%	63,50	277,30
1.º	Bragança	T. Montes	200,66	100,0%	100,00	300,66
2.º	Chaves	T. Montes	192,65	96,0%	96,01	288,66
3.º	Mirandela	T. Montes	162,68	81,1%	81,07	243,74
4.º	Miranda do Douro	T. Montes	161,51	80,5%	80,49	242,00

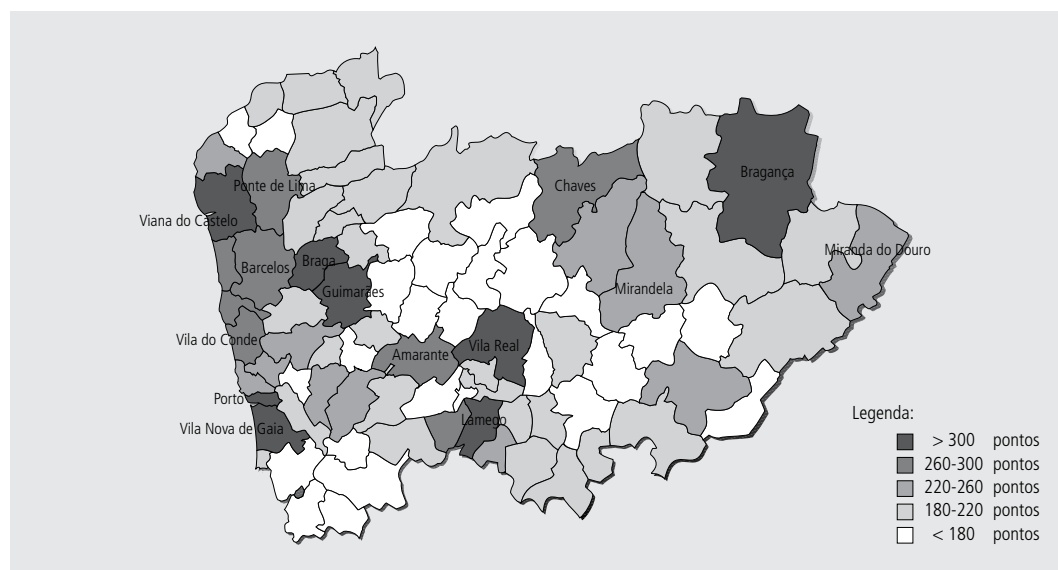


Figura 5 | Pontuação final por concelho da região Norte.

pontos). Tal como no caso anterior, a proximidade geográfica destas cidades foi valorizada com o IP3, vislumbrando-se também aqui um eixo dourienso, ao qual se deverá adicionar Amarante (14ª posição, com 260,8 pontos). A lista de 20 concelhos melhor classificados completa-se com a presença de diversos concelhos por sub-marca, cabendo o destaque para o Porto com 7 concelhos, e para o Minho com 6. Por seu turno, Trás-os-Montes dispõe de 4 localidades nesta lista e o Douro de 3.

Por conseguinte, os locais âncora do turismo religioso do Norte de Portugal são: o Porto, o eixo Braga-Guimarães e o eixo Vila Real-Lamego. Na verdade, tratam-se dos 5 concelhos melhor pontuados segundo a metodologia aplicada, pelo que constituem a síntese das cidades melhor apetrechadas (em recursos, oferta e procura) – no momento actual – para a organização do produto turístico em estudo. Além disso, sublinha-se que esta configuração abrange 3 das 4 sub-marcas promocionais do Norte de Portugal: Porto, Minho e Douro.

A definição dos locais complementares obedeceu, em termos metodológicos, ao conjunto de concelhos

cujas pontuações se cifrassem acima dos 250 pontos – isto é, o ponto médio da escala utilizada (de 0 a 500 pontos). Por outras palavras, a obtenção de uma pontuação acima daquele patamar traduz um nível razoável de organização da oferta turística em *latu sensu*. Os concelhos qualificados de locais complementares surgem entre a 6ª e a 16ª posição na pontuação global, a saber: Viana do Castelo, Vila Nova de Gaia, Bragança, Chaves, Vila do Conde, Ponte de Lima, Póvoa de Varzim, Esposende, Amarante, Barcelos e Resende. Em termos territoriais, os locais complementares situam-se, em regra, na continuidade geográfica dos locais âncora, facto que reforça a noção de complementaridade destes concelhos face aos âncoras. Por exemplo, no Minho, tal complementaridade do eixo Braga-Guimarães é feita através da área a Noroeste, onde se incluem Viana do Castelo, Esposende, Ponte de Lima e Barcelos.

Atendendo às características de Vila do Conde e da Póvoa de Varzim (marcadamente urbanas, e pertencentes à área metropolitana do Porto), assim como à sua inserção na sub-marca Porto, será mais lógico situá-las como prolongamento da cidade

portuense, num eixo litoral que vai desde Vila Nova de Gaia até à Póvoa de Varzim.

No caso da região do Douro, a presença de Amarante e Resende reforçam o carácter polarizador do eixo Vila Real-Lamego na estruturação do produto, assim como, podem assumir um papel de “zona-tampão” e/ou “zona de transição” para o desenvolvimento turístico do Alto Douro Vinhateiro, consagrado como Património Mundial pela UNESCO. As cidades de Chaves e Bragança assumem-se como locais complementares deste produto, sendo os únicos concelhos de Trás-os-Montes neste domínio.

Por fim, os concelhos assinalados a branco (ou seja, aqueles que tiveram menos de 250 pontos) são qualificados de locais secundários, tendo assim menor capacidade – no momento actual – para a estruturação do produto em análise. Porém, tal não significa que o extenso território assim classificado não disponha de potencial ao nível do turismo religioso, e que, nessa medida, não possa vir a ser melhor cotado num momento futuro. De facto, existem alguns casos de notórias potencialidades neste domínio, que todavia carecem de um conjunto de investimentos tanto públicos, como privados.

Bibliografia

- Ambrósio, V., 2001, Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso, Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.
- Benitez, J., 2002, Fátima: Pilgrimages and tourism: The importance of Religious Tourism in the 21st Century, NHTV Internationale Hogeschool Breda.
- Bywater, M., 1994, Market segments: religions travel in Europe, *Travel & Tourism Analyst*, N.º 2, pp. 39-52.
- Carter, B., Grimwade, G., 1997, Balancing use and preservation in cultural heritage management, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 3(1), pp. 45-53.
- Cobrerros, J., 1996, The pilgrim route to Santiago de Compostela, *World Heritage Review*, 1996 (1), pp. 22-30.
- Cohen, E., 1974, Who is a tourist? A conceptual clarification, *The Sociological Review*, Vol. 22(4), pp. 527-555.
- Cohen, E., 1988, Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 371-86.
- Cohen, E., 1998, Tourism and religion: A comparative perspective, *Pacific Tourism Review*, Vol.2 (1), pp. 1-10.
- Cohen, E., 2001, The Chinese Vegetarian Festival in Phuket: Religion, Ethnicity and Tourism on a southern Thai Island, *Studies in Contemporary Thailand*, N.º.9.
- Digance, J., 2003, Pilgrimage at contested sites, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), pp. 143-159.
- Falcão, J., 2002, Igrejas Históricas e Turismo Cultural. Observações a partir da experiência de uma diocese periférica, in *Com os olhos no futuro. Reflexões sobre o turismo em Portugal*, Lisboa, Secretaria de Estado do Turismo.
- Graburn, N., 1977, *Tourism: the sacred journey*, Philadelphia, Pa.
- Haab, B., 1996, The Way as an inward journey: an anthropological enquiry into the spirituality of present day pilgrims to Santiago, *Bulletin of the Confraternity of St. James*, N.º. 56, pp. 17-36.
- ICEP, 1997, Religious tourism, *Turismo-Mercados Emissores*, N.º 12, pp. 30-33.
- Jackowski, A., 1990, Basic Research Problems of the Geography of Pilgrimage, *Geografia*, anno XIII, Gennaio-Março, N.º 1, pp. 36-42.
- Jackowski, A., 2000, Religious Tourism – Problems with Terminology, *Peregrinus Cracoviensis*, N.º 10, pp. 63-74.
- Jackowski, A., Ptaszcka-Jackowska, D., Soljan, I., 2002, The world system of pilgrimage centres, *Turyzm*, Vol.12 (2), pp. 51-63.
- Murray, M., Graham, B., 1997, Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago, *Tourism Management*, Vol. 18 (8), pp. 513-524.
- Nolan, M., Nolan, S., 1989, *Location and environment shines as holy places. Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*, The University Of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Nolan, M., Nolan, S., 1992, Religious sites as tourism attractions in Europe, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19(1), pp. 66-78.
- Petrillo, C., 2003, Management Of Churches And Religious Sites: Some Case Studies From Italy, Paper presented at the *ATLAS Religious Tourism Expert Meeting*, Fatima, Portugal, April 2003.
- Pinto, J., 2002, Os Santos Esperam, Mas Não Perdoam: Um estudo sobre a romaria de Peneda, Compostela.
- Rinschede, G., 1992, Forms of religious tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19(1), pp. 51-67.
- Santos, M., 2003, Religious Tourism: Contributions Towards a Clarification of Concepts, Paper presented at the *ATLAS Religious Tourism Expert Meeting*, Fatima, Portugal, April 2003.
- Santos, X.M., 2002, Pilgrimage and tourism at Santiago de Compostela, *Tourism Recreation Research*, Vol.27(2), pp. 41.
- Smith, M.K., 2003, Holistic holidays: Tourism and the reconciliation of body, mind and spirit, *Tourism Recreation Research*, Vol. 28(1), pp. 103-108.