

**POLITÉCNICO
DO PORTO**



Prova de candidatura ao título de Especialista

em Turismo e Lazer (812)

**PROJETO DE CONSULTADORIA NA ÁREA DE TURISMO E LAZER
“TURISMO RELIGIOSO- ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO”**

Trabalho apresentado em cumprimento do disposto na alínea b) do nº 1 do Artigo nº 6 do Despacho nº 14093/2011 publicado em Diário da República em 18 de Outubro de 2011, a que se refere o Regulamento para atribuição do Título de Especialista do Instituto Politécnico do Porto

Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão

Sandra Patrícia Nogueira Fernandes Fazenda de Almeida, Abril de 2013

PREÂMBULO

O presente trabalho faz parte do processo de candidatura para atribuição do título de especialista, de acordo com o Decreto-Lei n.º 206/2009 de 31 de agosto publicado em Diário da República, 1ª Série – N.º 168, e com o Regulamento para Atribuição do Título de Especialista no Instituto Politécnico do Porto, publicado em Diário da República, 2ª Série – N.º 200 de 18 de outubro através do Despacho n.º 14093/2011.

Este trabalho consiste num estudo de consultadoria enquadrado no projeto “Turismo Religioso – Promoção e Dinamização do Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional” promovido pela Associação Comercial de Braga – Comércio, Serviços e Turismo (ACB), o qual foi objeto de cofinanciamento pelo Programa Operacional da Região Norte 2000-2006, através do Eixo Prioritário 1, Medida 1.4 - Valorização e Promoção Regional e que teve como objetivo central a promoção da dinamização socioeconómica da Região Norte pelo aproveitamento do potencial do Turismo Religioso como força de atração de consumidores e fixador de investimento a nível local.

No âmbito deste projeto foi adjudicado à empresa DHV FBO Consultores, S.A. a elaboração do estudo “**Turismo Religioso – Estudo de Mercado e Comunicação**”. No contexto desta empresa e deste estudo exerci funções de consultora, tendo sido também responsável por constituir a equipa técnica, com conhecimentos e competências necessárias à realização do mesmo, bem como, na fase inicial, por redigir a proposta de serviços de consultadoria e mais tarde, por dirigir a equipa geograficamente dispersa, organizando as diferentes fases do trabalho e zelando pela coerência interna dos documentos finais entregues à entidade promotora do projeto.

No contexto do processo de atribuição do título de Especialista em Turismo e Lazer considerei especialmente relevante a escolha deste trabalho por várias razões:

Em primeiro lugar, porque o estudo em causa enquadra-se num projeto pioneiro de criação e desenvolvimento do turismo religioso na região do Norte de Portugal. Um dos objetivos do estudo realizado foi a formulação de uma estratégia de comunicação que se corporalizou num Plano de Ação com cinco eixos de iniciativas específicas: (i) criação e lançamento da marca Turismo Religioso no Norte de Portugal e (ii) da logomarca de operador turístico para este

produto; (iii) criação de um Portal dedicado a este produto que integrasse uma Central de Reservas, (iv) valorização de iniciativas de promoção e valorização do Turismo Religioso junto de canais de distribuição e com entidades institucionais e (v) gestão da marca e monitorização das suas vantagens. Tratou-se, portanto, de um trabalho com alcance estratégico que criou e estruturou conhecimento para o desenvolvimento do turismo religioso no norte de Portugal.

Em segundo lugar, porque foi um estudo que foi objeto de aprovação por uma Comissão de Acompanhamento constituída por vários atores públicos e privados de âmbito nacional, regional, local e setorial, nomeadamente entidades e operadores do setor do turismo, organizações ligadas ao desenvolvimento regional e local e ao ensino superior e, naturalmente, à Igreja Católica. Contou, ainda, com uma Relatora Perita - Prof.^a Doutora Cláudia Simões - professora associada na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Tratou-se, assim, de um trabalho aprovado pelas instituições ligadas ao desenvolvimento do turismo religioso na região do norte e validado em termos técnico-científicos por uma Perita-Relatora independente associada à Comissão de Acompanhamento deste projeto. Em suma, foi um estudo concebido e aprovado com os atores, constituindo-se, assim, como um referencial para o desenvolvimento do turismo religioso no norte de Portugal

Em terceiro, porque deste trabalho não só resultou um Estudo de Mercado e Comunicação do Turismo Religioso, mas, também a concretização de ações concretas à luz das orientações estratégicas definidas nesse mesmo estudo. Tratou-se, deste modo, de um trabalho que forneceu um contributo estratégico que foi internalizado e materializado pelas instituições no desenvolvimento do turismo religioso no norte de Portugal.

Em quarto e último lugar, porque permitiu contribuir para a formalização de um modelo institucional de desenvolvimento, promoção e comunicação do turismo religioso no norte de Portugal. No contexto deste projeto foi assinada – em Outubro de 2001 – a Magna Carta para o Turismo Religioso, na qual foi estabelecida como objetivo final a criação de uma Agência de Turismo Religioso que, em articulação com diversos parceiros, pudesse (i) sistematizar e tipificar o património religioso nas suas vertentes arquitetónica, cultural e religiosa, (ii) promover o estudo dos pontos de turismo religioso, (iii) animar sessões de informação para sensibilizar para este tipo de turismo, (iv) realizar missões técnicas ao estrangeiro para ver o que fazem outras operadoras desta área e (v) criar uma estrutura assistencial técnica, procurando captar o interesse de jovens licenciados, em áreas próximas ao turismo religioso, dotando-os de formação específica para este trabalho.

Essa entidade foi criada – a Cooperativa Turel | TCR – Promoção e Desenvolvimento do Turismo Cultural e Religioso – e a estratégia de comunicação que emanou do estudo realizado foi prosseguida por essa mesma entidade e várias das iniciativas que tinham sido propostas no referido Plano de Ação foram realizadas, pelo que foi um estudo que teve uma materialização e continuidade no tempo e com adesão à realidade e até à atualidade, pois o Turismo Religioso é hoje um dos produtos turísticos prioritários do Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015.



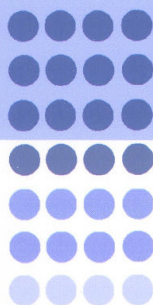
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE
BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

DHVMC
MANAGEMENT CONSULTANTS

TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO -



24 OUTUBRO 2003



RELATÓRIO FINAL

DHV MC - Management Consultants
Rua Ricardo Severo, 3 - 3º
4050 - 515 Porto - PORTUGAL
Tel.: +351 22 606 13 47
Fax: +351 22 609 32 53
Email: info@dhvmc.pt
www.dhvmc.pt
Refº: 72169



Empresa Certificada - ISO 9001:2000

DHV MC é um departamento da DHV FBO-Consultores, S.A.

INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO

A Associação Comercial de Braga – Comércio, Serviços e Turismo (ACB) pretende a dinamização sócio-económica da Região Norte através da promoção da economia local pelo aproveitamento do potencial do “Turismo Religioso” como força de atracção de consumidores e fixador de investimento a nível local, reflectindo-se o seu papel dinamizador na economia local, em particular no sector terciário.

Com este objectivo, a ACB solicitou à DHV FBO Consultores, S.A., que através do seu departamento de consultoria de gestão (DHV Management Consultants) desenvolvesse o estudo “**Turismo Religioso – Estudo de Mercado e Comunicação**” .

Os objectivos deste estudo, tal como a sua denominação indicia, são:

- Desenvolver um **Estudo de Mercado** que permita identificar, posicionar, caracterizar e avaliar a procura do produto Turismo Religioso no Norte de Portugal
- Realizar um **Estudo de Comunicação** (e promoção) que crie um portfólio de instrumentos de divulgação do Turismo Religioso no Norte de Portugal, com os seguintes objectivos específicos:
 - Criar a marca e imagem gráfica do Turismo Religioso do Norte de Portugal;
 - Criar um logótipo de certificação de Operador de Turismo Religioso;
 - Idealizar e planear campanhas de divulgação e outros modos de promoção do Turismo Religioso (em articulação com o referencial estratégico de comunicação/promoção decorrente do estudo de mercado).

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório final encontra-se estruturado em 2 partes:

1

**Estudo de Mercado sobre o Produto
Turismo Religioso na Região Norte**

Página 10

2

**Proposta de Estratégia para a
Comunicação e Proposta genérica de
Plano de Acção**

Página 138

Faz ainda parte do relatório final o Manual de Normas Gráficas da Marca de “Turismo Religioso” e do Logótipo de “Operador de Turismo Religioso” .

3

**Manual de Normas Gráficas da
Marca de “Turismo Religioso”**

4

**Manual de Normas Gráficas do
Logótipo de “Operador de
Turismo Religioso”**

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



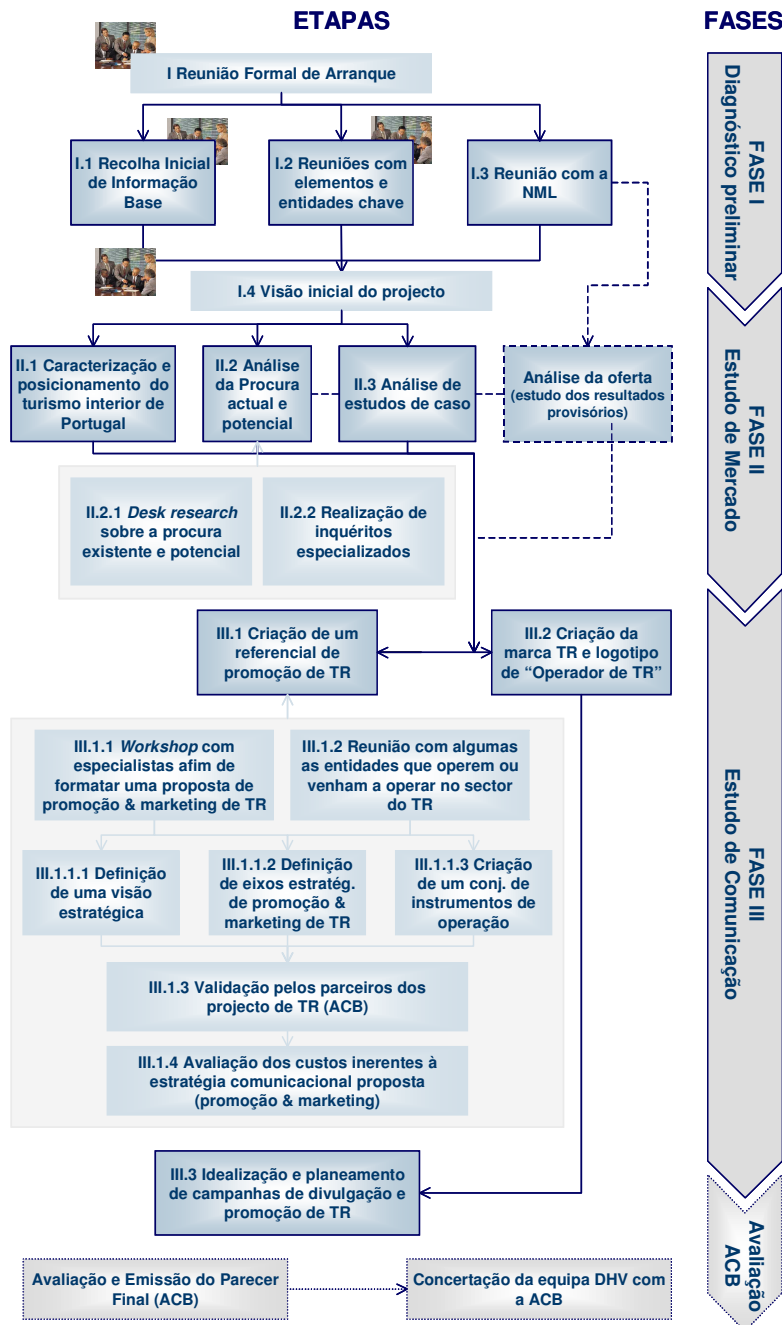
EQUIPA TÉCNICA:



METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi o desenvolvimento de um processo de recolha, tratamento e análise de informação com o objectivo final de responder aos objectivos globais identificados anteriormente.

Figura nº 1 – Esquema metodológico do “Turismo Religioso – Estudo de Mercado e Comunicação”



Fonte: Elaboração DHV MC

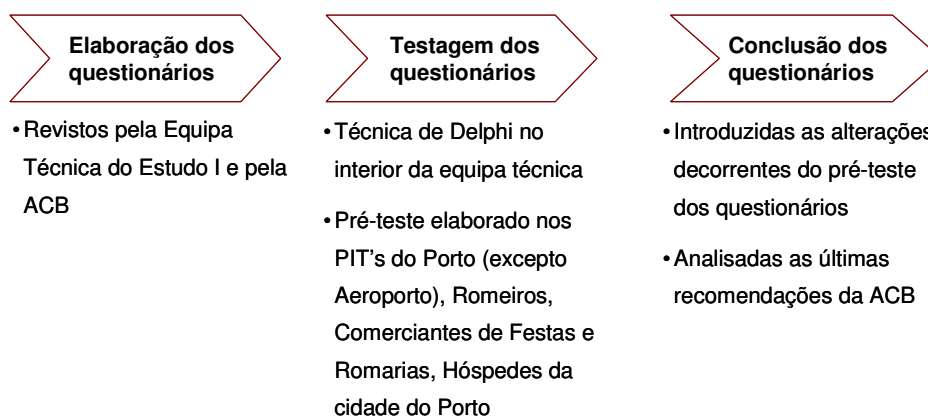
PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

De acordo com a metodologia apresentada foi, numa primeira fase, recolhida informação que permitiu consolidar o conhecimento do Turismo Religioso. Essa **recolha, pesquisa e análise bibliográfica** serviu de base ao desenvolvimento dos **questionários** a aplicar nos Postos de Informação Turística (PIT' s), nas Romarias e aos Hóspedes das unidades de alojamento.

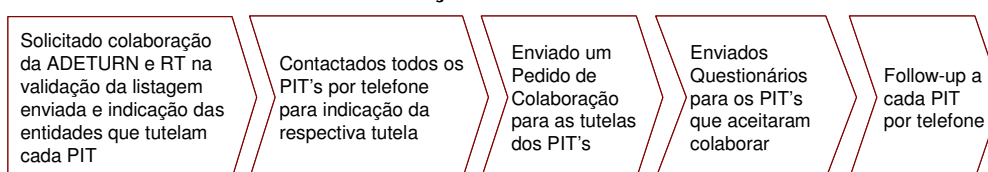
O processo utilizado foi, de forma simplificada, o representado no esquema seguinte.



No que concerne especificamente a cada Inquérito realizado, apresentamos esquematicamente como decorreu todo o processo de elaboração e aplicação:

➤ *Inquérito nos Postos de Informação Turística*

Questionários nos Postos de Informação Turística



A aplicação dos questionários decorreu nos PIT' s que a seguir se apresentam listados, tendo sido inquiridos 116 turistas/visitantes.

- Posto de Turismo de Barcelos
- Posto de Turismo de Chaves
- Posto de Turismo de Esposende

PROJECTO CO-FINANCIADO:

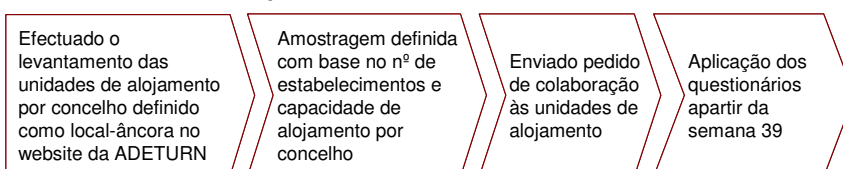
PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

- Posto de Turismo do Gerês
- Posto de Turismo da Maia
- Posto de Turismo de Monção
- Posto de Turismo de Paredes de Coura
- Posto de Turismo do Porto (Praça D. João I)
- Posto de Turismo do Porto (Ribeira – Infante)
- Posto de Turismo do Porto (Rua dos Fenianos)
- Posto de Turismo de Resende
- Posto de Turismo de Tabuaço
- Posto de Turismo de Valongo
- Posto de Turismo de Viana do Castelo
- Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora
- Posto de Turismo de Vila Verde

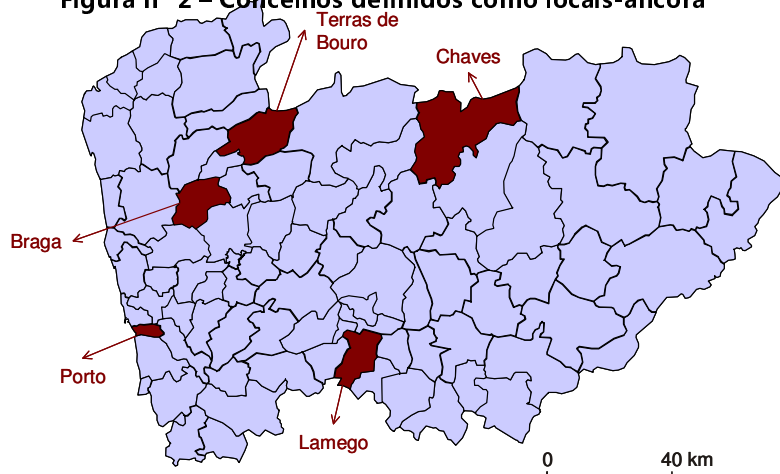
➤ *Inquérito aos Hóspedes dos concelhos definidos como locais-âncora*

Questionários aos Hóspedes dos Locais-Âncora



A aplicação dos questionários aos hóspedes decorreu nos concelhos definidos como locais-âncora (no âmbito do Estudo da Oferta de Turismo Religioso que a ACB promoveu) – Braga, Chaves, Lamego, Terras de Bouro e Porto.

Figura nº 2 – Concelhos definidos como locais-âncora



Fonte: Elaboração DHV MC

A aplicação decorreu durante o mês de Setembro, tendo sido realizados 157 questionários nas seguintes unidades de alojamento:

Tabela nº 1 – Listagem das unidades de alojamento onde decorreu a aplicação dos questionários

Localidade/ Tipologia de alojamento	Questionários realizados
Porto	57
Hotéis de 5* - Hotel Tivoli	14
Hotéis de 4* - Hotel Mercure Batalha	19
Hotéis de 3* - Grande Hotel do Porto	1
Hotéis de 3* - Quality Inn Batalha	7
Pensão – Pensão Aliados	6
Pensão – Pensão Universal	10
Braga	36
Hotéis de 4 – Hotel Elevador	8
Hotéis de 4 – Hotel Parque	3
Hotel de 3* - Hotel Carandá	3
Hotel de 2* - Hotel Ibis	13
Hotel Apartamento – Hotel Apart. Mãe D' água	2
Pensão – Pensão S.Marcos	7
Terras de Bouro	28
Hotel 3* - Hotel Universal	5
Estalagem de S. Bento da Porta Aberta	2
Pensão - Pensão da Ponte	19
TER - Turismo Rural Casa de Emaús	2

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

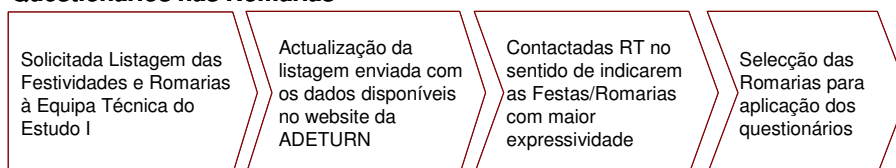
EQUIPA TÉCNICA:

Localidade/ Tipologia de alojamento	Questionários realizados
Lamego	8
Hotel 4* - Hotel Lamego	2
Hotel 2* - Hotel Parque	4
Pensão Solar do Espirito Santo	2
Chaves	12
Hotel 4* - Hotel Aquae Flaviae	16
Hotel 3* - Hotel Parque	3
Hotel 2* - Hotel Trajano	3
Pensão - Pensão S. Neutel	5
TER - Quinta do Real	1
TOTAL	157

Fonte: Elaboração DHV MC

➤ *Inquérito em Romarias*

Questionários nas Romarias



Foi realizado um inquérito a participantes em Romarias, com vista a recolher informações dos turistas, dos residentes e dos visitantes no que concerne à avaliação da visita/evento, identificação de factores de atracção e aspectos a melhorar, fontes de informação consultadas e perfil do inquirido, etc.

Foram realizados 241 questionários nas seguintes festividades:

PROJECTO CO-FINANCIADO:



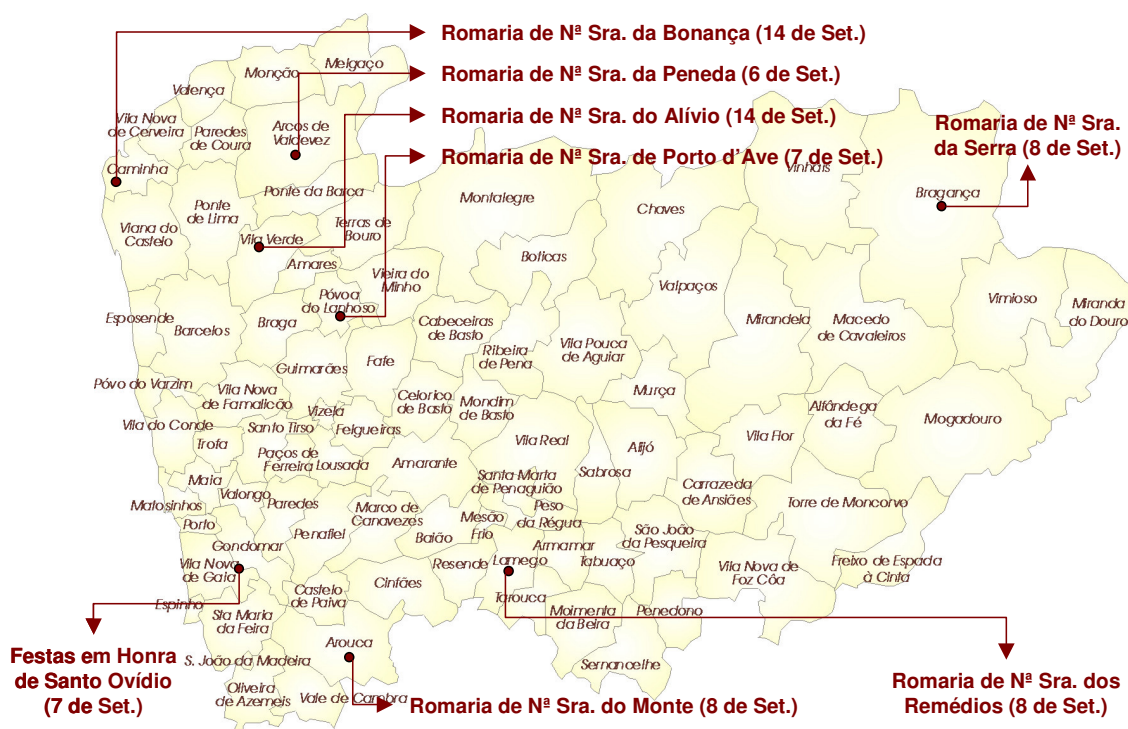
PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Figura nº 3 – Romarias onde foram realizados os questionários



Fonte: Elaboração DHV MC

Foram igualmente realizados vários **contactos** que permitiram à equipa técnica do estudo ir validando os resultados e as análises que ia efectuando.

Neste contexto, com vista a podermos obter e/ou perceber eventuais sensibilidades e pontos de vista sobre o conceito de Turismo Religioso, o conhecimento do terreno das empresas do sector quanto às diferentes abordagens deste produto, designadamente agências de viagens/operadores turísticos e entidades eclesíásticas ligadas directa ou indirectamente à operação do Turismo Religioso, foram levadas a efeito as seguintes reuniões de trabalho:

- Padre António Pereira da Silva (Seminário das Missões Franciscanas)
- Operador Turístico GEOTUR
- Operador turístico POLAR
- Operador turístico PAXTUR
- Operador Turístico QUO VADIS
- Operador Turístico SCALIVETE

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

E foram igualmente realizadas reuniões e visitas no terreno no âmbito dos **Estudos de Caso de Fátima e Santiago de Compostela**.

EQUIPA TÉCNICA DO ESTUDO

DHV MANAGEMENT CONSULTANTS (Departamento de Consultoria de Gestão da DHV FBO CONSULTORES, S.A.)

Dr. José Rafael Sirgado (Coordenador)

Dra. Sandra Almeida

Dra. Joana Neves

Dr. Luís Correia

PROJECTO CO-FINANCIADO:



União Europeia

PROMOTOR:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



ÍNDICE GERAL

I. CARACTERIZAÇÃO E POSICIONAMENTO DO DESTINO TURÍSTICO PORTUGAL	19
I.I. POSICIONAMENTO INTERNACIONAL DO DESTINO PORTUGAL	19
I.I.I. <i>Identidade e posição de Portugal no Mundo</i>	19
I.I.II. <i>A evolução recente do turismo mundial</i>	21
I.I.III. <i>Síntese das tendências pesadas com relevância no desenvolvimento do turismo mundial e do posicionamento relativo de Portugal</i>	27
II. POSICIONAMENTO DO NORTE DE PORTUGAL NAS DINÂMICAS RECENTES DA PROCURA TURÍSTICA EM PORTUGAL	35
II.I. CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS MERCADOS INTERNACIONAIS.....	53
III. DINÂMICAS LOCAIS DA PROCURA TURÍSTICA NO NORTE DE PORTUGAL.....	59
IV. O TURISMO RELIGIOSO NO INÍCIO DO SEC. XXI: CONCEITO, TENDÊNCIAS RECENTES E POSIÇÃO DE PORTUGAL.....	62
V. O PORTO E NORTE DE PORTUGAL COMO DESTINO DE TURISMO RELIGIOSO: UMA PROSPECTIVA GERAL	70
VI. AVALIAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO E DOS MERCADOS ESTRATÉGICOS PARA O TURISMO RELIGIOSO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	78
VI.I. ORIGEM DOS TURISTAS ASSOCIADOS AOS ESPAÇOS DE RELIGIOSIDADE (PATRIMONIAL OU VIVIDA) E MEIOS DE TRANSPORTE DE ALOJAMENTO UTILIZADOS (NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL).....	78
VI.II. ARTICULAÇÃO ENTRE A OFERTA ASSOCIADA AO TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL COM AS MOTIVAÇÕES E ACTIVIDADES PREFERENCIAIS DOS TURISTAS, VISITANTES OU PEREGRINOS	81
VI.III. FACTORES DE IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS SEGMENTOS DE MERCADO DO TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL.....	83
VI.IV. INSTRUMENTOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO ASSOCIADOS ÀS VIAGENS COM PERFIL RELIGIOSO E CULTURAL.....	87
VI.V. NÍVEIS GERAIS DE SATISFAÇÃO E POTENCIAL DE PROCURA A MÉDIO E LONGO PRAZOS.....	88
VII. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO (NUMA ABORDAGEM DE BENCHMARKING) .	90

VII.I. FÁTIMA: CIDADE SANTUÁRIO, DESTINO DE TURISMO RELIGIOSO.....	90
VII.I.I. Identificação e posicionamento do caso de estudo.....	90
VII.I.II. Estruturação turística do destino: síntese	95
VII.I.III. Configuração e dinâmicas recentes do Turismo Religioso	105
VII.I.IV. Modelo de Operação Turística.....	115
VII.II. ESTUDO DE CASO INTERNACIONAL – SANTIAGO DE COMPOSTELA.....	118
VII.II.I. Identificação e posicionamento do caso de estudo.....	121
VII.II.II. Estruturação turística do destino: síntese	122
VII.II.III. Configuração e dinâmicas recentes do Turismo Religioso.....	123
VII.II.IV. Plan Galiza	129
VII.III. SÍNTESE DA ANÁLISE COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	130
VIII. AVALIAÇÃO SWOT DO TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL.....	133
VIII.I. TURISMO DE PORTUGAL.....	133
VIII.II. TURISMO RELIGIOSO	134

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº I-1 - Evolução no Mundo e na Europa das chegadas de turistas e das receitas atribuídas ao turismo (1990, 1995, 2000)	23
Tabela nº II-1- Capacidade disponível (camas) em todos os meios de alojamento Norte de Portugal, 2001	36
Tabela nº II-2- Capacidade de alojamento e pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte e no Continente, em 2001	37
Tabela nº II-3 - Número de estabelecimentos, Capacidade de alojamento e Pessoal ao serviço em Colónias de Férias - Norte de Portugal, 2001	38
Tabela nº II-4 - Número de parques, Capacidade de acolhimento e Pessoal ao serviço em Parques de Campismo - Norte de Portugal, 2001	38
Tabela nº II-5 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento em Turismo em Espaço Rural, no Norte de Portugal, 2001	39
Tabela nº II-6 - Dormidas em todos os meios de alojamento Norte de Portugal, 2001	43
Tabela nº II-7 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte e no Continente, em 2001	44
Tabela nº II-8 - Dormidas em Colónias de Férias - Norte de Portugal e Continente, 2001	45
Tabela nº II-9 - Dormidas em Parques de Campismo Norte de Portugal e Continente, 2001	45
Tabela nº II-10 - Dormidas em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural Norte de Portugal e Continente, 2001	46
Tabela nº II-11 - Preços ao balcão, nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, em quarto duplo, considerando dormida e refeição, em euros – regiões portuguesas do Continente (médias anuais: 2001 e 2002)	47

Tabela nº VII-1 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento (camas), na hotelaria, alojamento particular, hospedagem e instalações religiosas, no concelho de Ourém (2001)	99
Tabela nº VII-2 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, segundo as principais categorias, no concelho de Ourém (1997 a 2001)	102
Tabela nº VII-3 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, segundo as principais categorias, no concelho de Ourém (1997 a 2001)	103
Tabela nº VII-4 - Indicadores da procura turística nos estabelecimentos hoteleiros, segundo as principais categorias, no concelho de Ourém (2001)	104
Tabela nº VII-5 – Associações de Amigos do Caminho de Santiago (em Portugal)	119
Tabela nº VII-6 - Oferta turística da Galiza em 1993 e 1999	124
Tabela nº VII-7 - Taxa de ocupação cama nos hotéis galegos em 1999	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº I-2- Evolução das chegadas de turistas (1950-1999).....	21
Gráfico nº I-3 – Evolução das receitas de turistas (1950-1999).....	22
Gráfico nº II-1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, apartamentos e aldeamentos turísticos nas regiões portuguesas do Continente	40
Gráfico nº II-2 - Dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por principais mercados emissores, na região Norte (2001)..	41
Gráfico nº II-3 – Quotas de mercados (% de dormidas no total da procura externa na região Norte)	41
Gráfico nº II-4 - Dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por principais mercados emissores, no Continente (2001).....	42
Gráfico nº II-5 - Quota dos mercados (% de dormidas no total da procura externa no Continente).....	42
Gráfico nº II-6 - Distribuição mensal das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos na região Norte, 2001.....	48
Gráfico nº II-7 - Motivações de viagem relacionadas como Turismo Religioso, segundo os valores médios do Inquérito de Fronteira (DGT, 1993 a 1999).....	49
Gráfico nº II-8 - Classes de idades dos turistas e visitantes, segundo os valores médios do Inquérito de Fronteira (DGT, 1993 a 1999).....	50
Gráfico nº II-9 - Número de pessoas em viagem, por quatro classes, segundo os valores médios do Inquérito de Fronteira (DGT, 1993 a 1999).....	50
Gráfico nº V-1 - Tipo de férias que os hóspedes costumam realizar.....	74
Gráfico nº V-2 - Número vezes que já participou nesta romaria	76
Gráfico nº VI-1 - Proveniência dos hóspedes	78
Gráfico nº VI-2 - Inquiridos que vivem ou trabalham numa de área 50 kms das Romarias	79

Gráfico nº VI-3 - Meios utilizados na deslocação às romarias	79
Gráfico nº VI-4 - Alojamento utilizado pelos inquiridos nos PITs.....	80
Gráfico nº VI-5 - Principais razões da deslocação (visita) dos inquiridos nas romarias	81
Gráfico nº VI-6 - As actividades que os inquiridos nas romarias mais se envolveram	82
Gráfico nº VI-7 - Número de noites que os inquiridos nas romarias tencionam pernoitar	83
Gráfico nº VI-8 - Grau de ensino que possui ou está a frequentar, dos inquiridos nos PIT's.....	85
Gráfico nº VI-9 – Acompanhantes de viagem/estada dos inquiridos nos PIT's	85
Gráfico nº VI-10 - Situação dos inquiridos nas romarias perante o trabalho	86
Gráfico nº VI-11 - Forma como os hóspedes organizaram a sua viagem e/ou escolha de alojamento.....	87
Gráfico nº VI-12 - Hóspedes inquiridos que pretendem repetir a visita no próximo ano	88
Gráfico nº VII-1 - Evolução das dormidas de Portugueses e Estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, no concelho de Ourém (1997 a 2001).....	102
Gráfico nº VII-2 - Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, associadas aos oito principais mercados turísticos do concelho de Ourém (1997 a 2001)	104
Gráfico nº VII-3 - Número de peregrinações (portuguesas e estrangeiras) organizadas ao Santuário de Fátima	108
Gráfico nº VII-4 - Número de Peregrinos (Portugueses e Estrangeiros) registados em eventos religiosos no Santuário de Fátima, entre 1991 e 2001.....	108
Gráfico nº VII-5 - Número de Peregrinos e Visitantes, Portugueses e Estrangeiros, atendidos nos Postos de Informação Turística (PIT) do Santuário (2002).....	109
Gráfico nº VII-6 - Número de Participantes em Celebrações Religiosas, no Santuário de Fátima (Oficiais e Outras) – 1993 a 2001.....	110

Gráfico nº VII-7 - Número de Celebrações realizadas no Santuário de Fátima (Oficiais e Outras) – 1993 a 2001	110
Gráfico nº VII-8 - Peregrinos e Visitantes (em grupo e individuais) atendidos nos Postos de Informação Turística (PIT), no Santuário de Fátima em 2002	111
Gráfico nº VII-9 - Sazonalidade das peregrinações que rumaram a Fátima em 2001	112
Gráfico nº VII-10 - Sazonalidade do nº de peregrinos que rumaram a Fátima em 2001	113
Gráfico nº VII-11 - Evolução do número de peregrinos a Santiago de Compostela	126
Gráfico nº VII-12 - Movimento turístico na Galiza de 1993 a 2000	127
Gráfico nº VII-13 - Distribuição mensal do movimento turístico na Galiza em 2000	127
Gráfico nº VII-14 - Distribuição mensal do movimento turístico na Galiza em 1999	128
Gráfico nº VII-15 - Distribuição mensal do número de peregrinos	128

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº I-1 - Indicadores de impacte económico do turismo em Portugal e na Europa (2000).....	24
Figura nº I-2 - Receitas atribuídas ao turismo, por 1000 habitantes, nas principais regiões de destino dos fluxos turísticos internacionais (1999)	25
Figura nº I-3 – Articulação de tendências no sistema turístico e no desenvolvimento sócio-económico mundial, como base de identificação de perspectivas para Portugal..	27
Figura nº I-4 - Os três principais campos de transformação do sistema turístico mundial contemporâneo: as tendências pesadas do turismo	28
Figura nº I-5 - Os seis principais campos de impactos do desenvolvimento mundial nas mutações do turismo contemporâneo: as tendências pesadas da envolvente.....	31
Figura nº III-1 – Distribuição por concelhos das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte (2000).....	59
Figura nº III-2 – Distribuição por concelhos das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte (2000).....	60
Figura nº III-3 – Distribuição por concelhos das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte (2000).....	61
Figura nº IV-1 - Bipolaridades na inter-relação motivações/práticas associadas ao Turismo Religioso	64
Figura nº IV-2 - Pirâmide de polaridades estruturais do Turismo Religioso e Cultural.....	65
Figura nº VII-1 - Os três videntes em 1917, junto ao arco instalado na Cova da Iria, actual espaço do Santuário.	106
Figura nº VII-2 - O Santuário em momento de procissão, com a multidão de peregrinos e visitantes assistentes ao culto.....	107
Figura nº VII-3 - Maqueta de antevisão do Santuário, com a nova Basílica da Santíssima Trindade (em pormenor nas imagens da direita).....	114

Figura nº VII-4 - Logótipo alusivo a Nossa Senhora do Rosário de Fátima (NSRF), que representa a referência central deste Centro de Peregrinação.....116

Figura nº VII-5 - Caminhos Portugueses de Santiago: uma visão turística promocional118

Figura nº VII-6 - Catedral de Santiago de Compostela.....122

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



ESTUDO DE MERCADO

I. CARACTERIZAÇÃO E POSICIONAMENTO DO DESTINO TURÍSTICO PORTUGAL

I.1. Posicionamento internacional do destino Portugal

Portugal é um País com uma pequena extensão territorial (92,3 mil km²) e uma população de 9,9 milhões de pessoas, possuidor de um longo legado de mais de oito séculos de história, não somente relevante no quadro da memória deste território mas com um alcance mundial que se liga ao papel que os Portugueses tiveram na globalização cognitiva, comercial e política do mundo. Através das descobertas marítimas, os Portugueses levaram a diversos espaços, povos e culturas o carácter identitário da Europa e de Portugal, que é indissociável de uma cultura própria do sagrado. Este passado traz-nos até à actualidade uma rede de ligações culturais que dão expressão externa ao País e enfatizam a atractividade de Portugal, enquanto destino de viagens turísticas, culturais e religiosas.

I.1.1. *Identidade e posição de Portugal no Mundo*

A condição locativa de Portugal, quer geográfica (espaço mais ocidental da Europa, com uma forte ligação atlântica), quer cultural (País com fortes tradições culturais, enquadrado na traça latina do falar e do estar), concedem um posicionamento relativamente periférico no mapa da Europa desenvolvida mas com uma centralidade na rede de relações atlânticas. Neste pano de fundo, o País tem procurado adquirir nos últimos 25 anos um estádio de desenvolvimento satisfatório, através de um esforço que tem proporcionado melhores condições de se afirmar enquanto espaço de turismo.

Tem-se verificado em Portugal uma melhoria expressiva das redes de transportes e, conseqüentemente, das acessibilidades, quer no plano interno, quer na relação do País com o exterior. Neste âmbito, foi empreendido um esforço de modernização que tem uma grande relevância nas suas capacidades competitivas, enquanto destino de fluxos turísticos internacionais. Os efeitos sentem-se nas quatro redes fundamentais: aeroportuária, portuária, rodoviária e ferroviária.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



A melhoria conseguida na rede aeroportuária, especialmente nos principais aeroportos internacionais do Continente (Sá Carneiro, no Porto; Portela, em Lisboa e Faro), tem impacte positivos no movimento de passageiros, que tem vindo a aumentar nos aeroportos portugueses nos anos recentes, apesar dos efeitos negativos que se fizeram sentir nos fluxos aéreos no mundo, após o atentado de 11 de Setembro de 2002, nos Estados Unidos.

A melhoria na rede de portos com capacidade para receberem trânsito marítimo de passageiros (casos de Lisboa, Leixões, Aveiro, Setúbal e Sines), bem como a expansão da rede de porto de recreio, têm também vindo a dotar o País de condições de captação turística cada vez mais favoráveis. Neste âmbito, deve destacar-se a evolução positiva que se tem verificado nos circuitos de cruzeiros marítimos, sobretudo escalando em Lisboa e o desenvolvimento dos cruzeiros fluviais, que no Rio Douro tem conseguido um desenvolvimento expressivo nos últimos dez anos.

O posicionamento de Portugal, face aos principais emissores de fluxos de turistas no Mundo, tem vindo a ganhar vantagens com as referidas melhorias nas infra-estruturas de transportes, tal como ocorre com as melhorias conseguidas em diversos outros domínios da vida social, cultural, económica e política nacional, apesar das carências que ainda se fazem sentir actualmente.

A identidade cultural do território português é também uma marca estruturante do posicionamento no mapa mundial do turismo, sendo dada sobretudo pelas suas tradições, pelo património edificado e artístico, pelos valores da natureza, pelo carácter de alguns trechos excepcionais das paisagens de influência mediterrânea ou atlântica, pelas dinâmicas específicas das actividades económicas, pelo desenvolvimento científico, entre outros aspectos marcantes e nos quais o País possui carácter diferenciador, no quadro internacional dos destinos turísticos.

As tradições religiosas e os patrimónios que se associaram, ao longo de séculos de história dos lugares, das populações e da nação portuguesa, a estas manifestações de fé e de cultura do sagrado, constituem, sem margem de dúvida uma das vertentes da nossa identidade, que poderá encontrar um caminho de maior valorização com o desenvolvimento do Turismo Religioso.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Não se pode negligenciar o papel do novo quadro de relações externas que Portugal possui e que tem cultivado nos últimos dois decénios, concretamente pelo destaque decorrente da adesão à União europeia, as relações no quadro da Lusofonia e, no domínio do Turismo, a participação activa na Organização Mundial do Turismo.

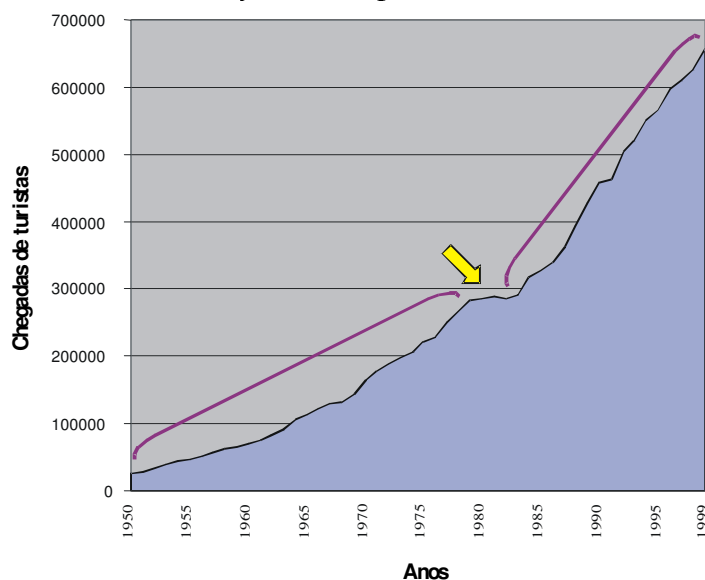
1.1.11. A evolução recente do turismo mundial

Temos verificado uma afirmação crescente das actividades ligadas ao turismo na economia e no desenvolvimento social mundial, particularmente no último quartel do Séc. XX.

Esta tendência de fundo fica expressiva pela análise do crescimento rápido do número de turistas (de 25,3 milhões em 1950 para 698,8 milhões em 2000) e das receitas geradas, que em 2000 ascenderam a 475,8 biliões de dólares EUA).

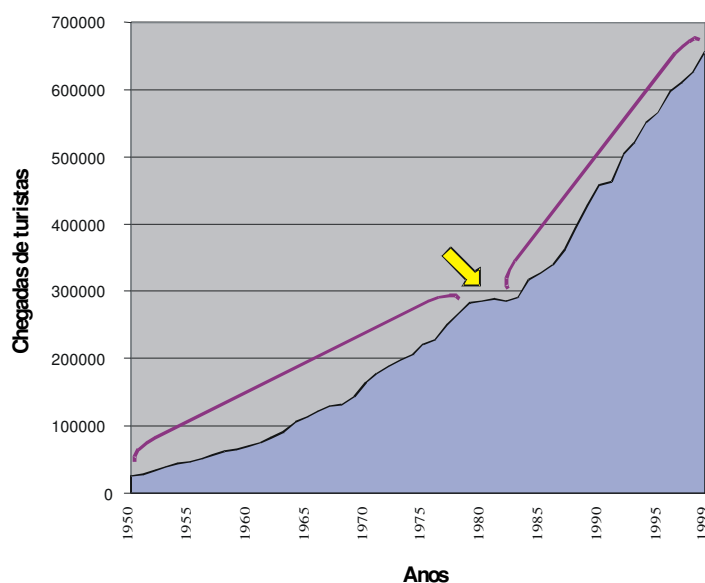
O turismo ascende como uma actividade económica estruturante da economia mundial, sendo responsável por 7,9% do total de exportações de produtos e serviços no Mundo, segundo a Organização Mundial do Turismo, acima do movimento gerado na indústria automóvel, da química ou do petróleo.

Gráfico nº I-1- Evolução das chegadas de turistas (1950-1999)



Fonte: Organização Mundial do Turismo – Yearbook of Statistics, 1999

Gráfico nº I-2 – Evolução das receitas de turistas (1950-1999)



Fonte: Organização Mundial do Turismo – Yearbook of Statistics, 1999

Constata-se, de facto, uma tendência acentuada de crescimento dos fluxos de turistas e das receitas que estes geram nos espaços do turismo, nos anos recentes (1995 a 2001), apesar da relativa insegurança que se gerou com o atentado de 11 de Setembro de 2002, nos Estados Unidos, da proliferação da ameaça terrorista internacional, incidente sobretudo no Médio Oriente e em países como Espanha e Irlanda do Norte, bem como da crise económica que se vive no início do presente decénio.

A Europa tem registado uma perda de peso relativo no contexto do turismo mundial por expansão acelerada da procura de destinos novos ou com grande capacidade actual de atractividade, combinada com a incidência de novas modas. Todavia, a região europeia, que segundo o critério de configuração da Organização Mundial do Turismo abrange os países do Leste europeu, a Ásia do Norte (Rússia, por exemplo) e alguns territórios do Mediterrâneo Oriental, mantém a liderança destacada na captação de fluxos turísticos no Mundo, detendo 57,7% das chegadas de turistas, em 2000.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



Tabela nº I-1 - Evolução no Mundo e na Europa das chegadas de turistas e das receitas atribuídas ao turismo (1990, 1995, 2000)

	Chegadas de Turistas (milhões)			VMA (%)	
	1990	1995	2000	00/95	20/95
Mundo	457,3	550,3	698,8	4,9	4,1
Europa	282,7	323,4	403,3	4,5	3,0

	Receitas Turismo (mil milhões \$US)			VMA (%)	
	1990	1995	2000	00/95	20/95
Mundo	263,4	406,2	475,8	3,2	6 a 7
Europa	143,2	212,8	231,5	1,7	n.d.

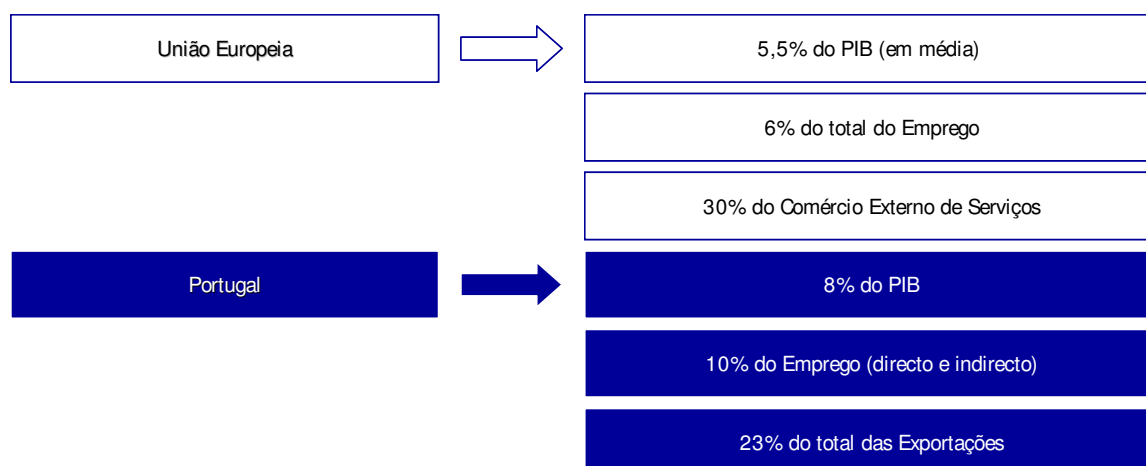
Fonte: OMT – Organização Mundial do Turismo

A Europa detém também o lugar mais destacada nas receitas mundiais do turismo, com 48,7% do total, o que denota a emergência de destinos turísticos em outras regiões do Mundo que conseguem captar turistas que registam uma média de gastos mais elevados do que se consegue na Europa, o que se prende com o facto de muitos destes destinos extra-europeus estarem relacionados com viagens de longo curso, com estadas mais prolongadas e direccionadas para clientelas com melhor capacidade económica.

As dinâmicas da Europa do Sul posicionam Portugal num espaço onde se registaram nos últimos anos acréscimos expressivos de turistas (8,8% entre 1999 e 2000 e 0,8% no ano seguinte) e de receitas (13,8% entre 1999 e 2000 e 4,4% no ano seguinte), constituindo-se como a segunda área europeia mais expressiva, a seguir à Europa Ocidental. A posição de Portugal no contexto mundial (Figura nº I-2) e da Europa do Sul corresponde à quarta posição, em número de turistas internacionais, com 12 milhões de chegadas em 2001 (9,6% do total regional), a seguir a Espanha e a Itália e próximo da posição grega. A quota de Portugal na geração de receitas do turismo (6,9% em 2001), concede a terceira posição, o que é revelador da evolução positiva que o sistema turístico português registou nos anos noventa do Séc. XX, apesar das carências identificadas e dos constrangimentos que persistem.

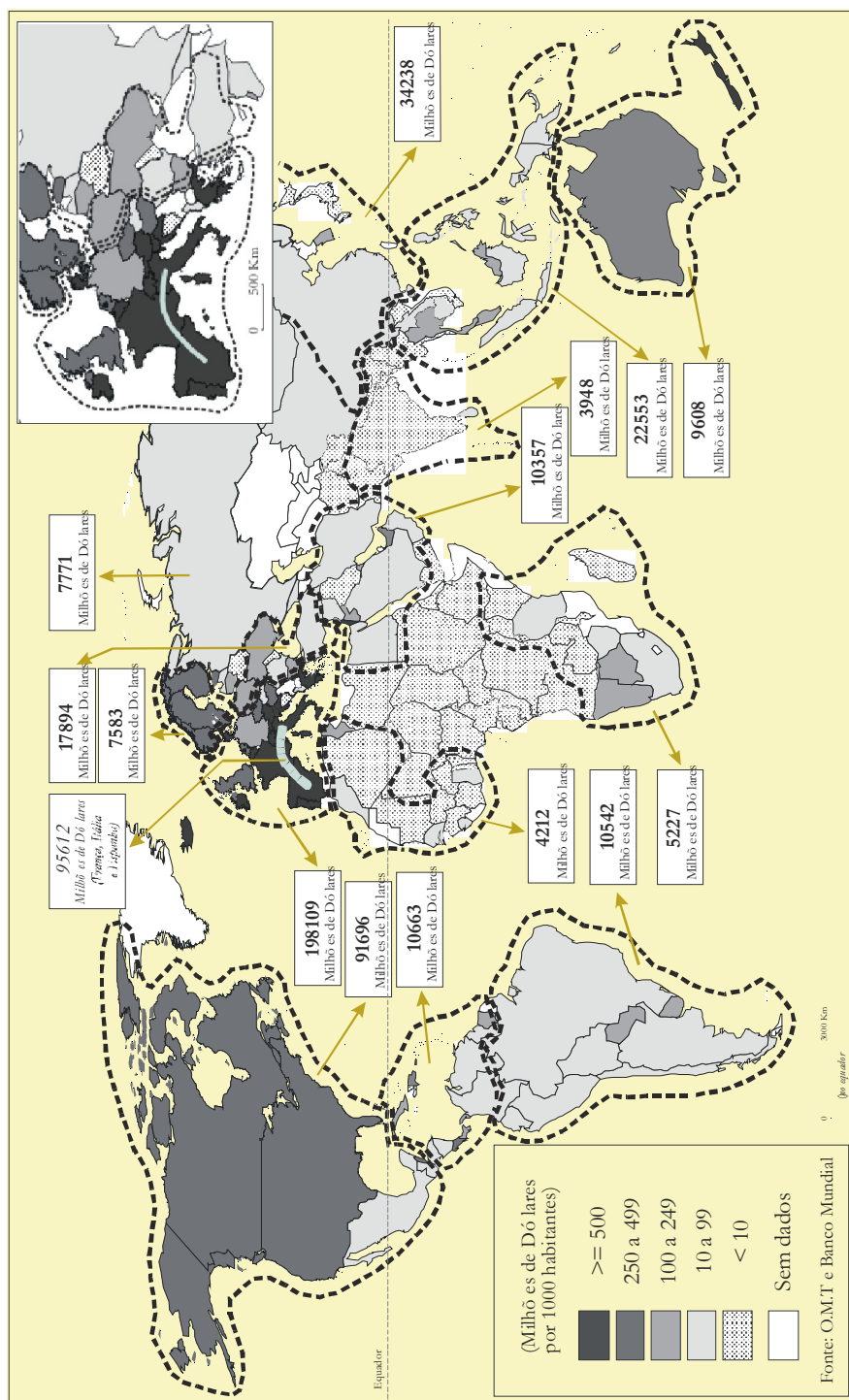
A posição de Portugal, face ao conjunto da União Europeia (Figura nº I-1), revela um papel económico das actividades turísticas que se poderá assumir como estruturante no tecido económico do País e com maior saliência ao nível regional.

Figura nº I-1 - Indicadores de impacte económico do turismo em Portugal e na Europa (2000)



Fonte: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Inst. Nacional de Estatística, Banco de Portugal – 2000

Figura nº I-2 - Receitas atribuídas ao turismo, por 1000 habitantes, nas principais regiões de destino dos fluxos turísticos internacionais (1999)



Fonte: Extraído de Sirgado, J. (2001)

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



Em síntese, Portugal ocupa uma posição relativamente periférica, no contexto dos destinos turísticos mais desenvolvidos da Europa e do Mundo, ocupando o 17º lugar no ranking das chegadas de turistas, em 2001 e 19º no âmbito das receitas geradas pelas actividades ligadas ao turismo (Figura nº I-2). Ao nível das receitas verificou-se a evolução mais expressiva do sistema turístico português, na segunda metade dos anos noventa do Séc. XX, evoluindo positivamente a partir do 24º lugar, em 1998, segundo a Organização Mundial do Turismo.

A posição portuguesa no quadro europeu tem sido favorável, sobretudo nos últimos dez anos, uma vez que o País melhorou a sua performance na captação de turistas e nas receitas geradas, embora tenha mantido uma fraca dinâmica de crescimento no mercado interno.

De facto, a segunda metade dos anos noventa marca um forte crescimento das actividades associadas ao turismo, com particular relevância para o crescimento das receitas em 1997 e 1998, acima de 9% ao ano.

Contudo, a forte dependência dos principais operadores turísticos internacionais que detêm forte presença nos mercados estruturantes na matriz de procura externa do destino Portugal, tem constituído um constrangimento que não se conseguiu evitar, no pano de fundo deste processo de expansão verificado no País.

A receita média por turista é, em Portugal, relativamente baixa, em face dos destinos europeus e mundiais mais desenvolvidos, o que revela uma expressiva fragilidade na capacidade de competir ao nível da qualidade dos produtos turísticos e na captação de segmentos de mercado que dispõem de melhores condições de realização de receitas turísticas.

A inserção de Portugal na União Europeia abriu novas perspectivas ao nível do apoio ao investimento nas actividades turísticas e na sua diversificação, na dotação de equipamentos e infra-estruturas de apoio.

A realização de grandes eventos com alcance internacional, como a Capital Europeia da Cultura, em Lisboa e no Porto; EXPO de Lisboa em 1998; as Presidências Portuguesas da União Europeia e o próximo EURO de futebol em 2004 têm apoiado este percurso de afirmação de Portugal no concerto dos destinos turísticos mais

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



dinâmicos das periferias europeias ocidentais e do Sul: Irlanda, Espanha, Turquia, Grécia, Hungria, Polónia e República Checa.

A vitalidade recente do espaço turístico português depende largamente de uma procura externa associada a um conjunto atractivo de recursos e espaços turísticos, onde se enquadram os de carácter religioso ou onde as tradições culturais tradicionais se manifestam: sol e mar, gastronomia, tradições, cultura e animação.

1.1.III. Síntese das tendências pesadas com relevância no desenvolvimento do turismo mundial e do posicionamento relativo de Portugal

A evolução das sociedades e das economias contemporâneas é um processo complexo que envolve uma multiplicidade de campos de actuação humana que se articulam entre si, num caleidoscópio de crescente complexidade. As mutações verificadas em vários domínios são muito relevantes para a expansão social, cultural, económica e territorial das actividades conectadas ao turismo, pelo que importa identificar as mais relevantes e o seu alcance actual e potencial.

Figura nº I-3 – Articulação de tendências no sistema turístico e no desenvolvimento sócio-económico mundial, como base de identificação de perspectivas para Portugal

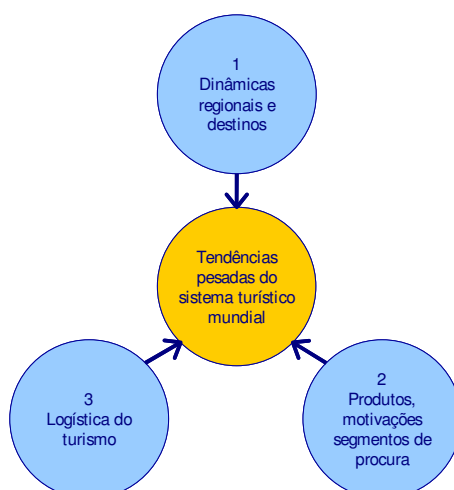


Fonte: Elaboração DHV MC

No esquema anterior (Figura nº I-3) sintetizamos as bases de raciocínio que seguimos na identificação de uma malha de tendências e de mudanças que identificamos e que são significativas para o posicionamento de Portugal e da região Norte, em especial, nas dinâmicas de procura no sistema mundial e europeu do turismo, particularmente no que concerne ao Turismo Religioso e aos produtos que a este mais se combinam, como o Turismo Cultural, o *Touring*, o Turismo de Eventos, o Turismo Sénior ou os *Short-Breaks*.

No que concerne às mudanças que se estão a verificar no sistema turístico internacional, é indispensável dissociar três eixos analíticos fundamentais, que estão expressos no esquema da Figura nº I-4 e que em seguida explicitamos.

Figura nº I-4 - Os três principais campos de transformação do sistema turístico mundial contemporâneo: as tendências pesadas do turismo



Fonte: Elaboração DHV MC

➤ 1. Tendências no âmbito dos destinos turísticos internacionais

- Reorientação crescente dos fluxos de turistas, com a afirmação de destinos Asiáticos e do Pacífico, prevendo-se que venham a ultrapassar os actuais maiores destinos regionais do Mundo: França, Espanha e Estados Unidos. O desenvolvimento das viagens aéreas de longo curso não será alheio a esta nova distribuição geográfica dos fluxos de turistas no Mundo;

- Nesta tendência de expansão dos fluxos turísticos à escala do planeta, a posição da Europa cairá, segundo a previsão da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), de 59,8% dos turistas, em 1995 (ano de referência desta projecção), para 45,9% em 2020. Este cenário é ainda menos favorável à escala da Europa do Sul, onde se espera uma taxa de crescimento médio anual inferior à da Europa (3,0% entre 2000 e 2010 e 3,1% entre este ano e 2020), uma vez que se situa em 2,1% (2000/10) e 2,0% (2010/20);
- Portugal poderá crescer a um ritmo médio anual de 2,1% até 2020, o que sendo inferior à dinâmica referida na globalidade do território europeu, bem como da Europa do Sul, exigirá medidas e acções que possam contrariar este desempenho;
- Segundo os dados da Organização Mundial do Turismo, podem-se identificar quatro destinos que emergirão com maior vitalidade entre os principais destinos no Mundo, integrando o ranking dos dez com maior captação de fluxos de *inbound*, no horizonte de 2020: a China, *Hong Kong*, Federação Russa e República Checa.

➤ 2. Tendências no âmbito do desenvolvimento dos produtos turísticos e dos segmentos de procura

- Expansão de procuras aloccêntricas, isto é, que se orientam para destinos novos ou pouco explorados, que facultam experiências únicas e emocionadas e que asseguram níveis de conforto e segurança que se enquadram nos parâmetros de exigência dos turistas que procuram fugir aos espaços e às práticas massificadas. Neste quadro, tendem a desenvolver-se de produtos turísticos alternativos ou com estruturação renovada, com incidência em espaços novos ou renovados, fazendo cair o peso relativo de produtos tradicionais, como o Turismo de Sol, Mar e Praia;
- O desenvolvimento recente do Turismo Religioso, enquadrado por uma configuração de produto que valoriza de modo crescente mas adequado à natureza dos fluxos e das práticas envolvidas neste, a dimensão ócio-cultural da viagem religiosa e a articulação com outros produto, designadamente o *Touring* e o Turismo de Eventos, entre outros;

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



- Alargamento do Turismo Sénior, combinado com o acentuado envelhecimento das populações dos países desenvolvidos e com a antecipação da idade de retirada, parcial ou total, da vida activa para os 50 anos e, conseqüentemente, a expansão dos reformados com disponibilidade financeira para realizar viagens turísticas e já dotados de experiência neste campo;
- Desenvolvimento de segmentos constituídos por casais sem filhos e solteiros(as), que tem vindo a ganhar peso nas sociedades contemporâneas mais desenvolvidas e que possuem condições favoráveis para viajar;
- A expansão da procura ligada ao Turismo Cultural, ao *Touring* (exploratório ou de descoberta), ao Turismo em Espaço Rural, ao Turismo de Natureza e Paisagem ao Ecoturismo e ao Turismo Activo;
- A expansão das viagens associadas a negócios, actividades profissionais, congressos e incentivos;
- Alargamento das viagens combinadas a congressos, reuniões e incentivos;
- Difusão dos *short-breaks*, enquanto modelo de viajar que se combina com a fruição de diversas categorias de produtos turísticos;
- Têm-se combinado cada vez mais, nos produtos turísticos com sucesso, duas componentes essenciais: a animação/diversão e valorização cultural

➤ 3. Tendências no âmbito organizacional e comercial

- O percurso recente dos sistemas turísticos revela uma tendência de concentração (vertical ou horizontal) dos operadores turísticos;
- Com a relevância da especialização funcional, emerge com alguma clareza, uma rede de pequenos agentes de operação turística que focam a sua actuação em nichos específicos de mercado e em espaço turísticos com forte especificidade;
- A afirmação crescente das tecnologia de informação e de novos processos de comunicação, de comercialização e distribuição de produtos turísticos;

- Diversificação da programação de viagens (oferecidas pelos operadores), procurando ir ao encontro das motivações e das expectativas de “experiência de viagem” que os potenciais consumidores (turistas) denotam;
- Desenvolvimento dos serviços de transporte aéreo e a melhor combinação entre modos de transporte frequentemente utilizados pelos turistas;

Este conjunto de tendências que referimos estão a agir combinadamente, no sentido de uma maior complexidade do sistema turístico contemporâneo, marcado por uma crescente concorrência entre destinos, produtos e empresas, bem como por uma mutabilidade mais expressiva das motivações de lazer e turismo e por uma malha crescente de impactos do turismo na sua envolvente. Todavia, as rápidas transformações que se têm processado nesta envolvente, particularmente nos seis domínios que sistematizamos na Figura nº I-5, promovem no sistema turístico um conjunto de mutações que importa ter presente, uma vez que estas nos apontam um horizonte posicional para Portugal, numa abordagem de base prospectiva.

Figura nº I-5 - Os seis principais campos de impactos do desenvolvimento mundial nas mutações do turismo contemporâneo: as tendências pesadas da envolvente



Fonte: Elaboração DHV MC

No conjunto de tendências pesadas que identificamos nestes seis domínios, destacamos as seguintes:

➤ 1. Tendências no âmbito económico

- A melhoria do poder de compra das famílias, na qual tem um papel crescente o desempenho das mulheres na esfera profissional, com acréscimos de disponibilidade financeira e, conseqüentemente, maior potencial de realização de viagens;
- O crescimento económico, sobretudo nos países e regiões mais desenvolvidos e dotados de melhores vitalidades de inovação e competitividade, no quadro de uma tendente globalização da economia. Este acréscimo tendencial de dinamismo nas economias mais desenvolvidas e nas emergentes, através da acção de vários efeitos multiplicadores, gera na Europa, na América do Norte e na Ásia do Sul um maior potencial emissor de fluxos (*outbound*);
- A progressiva desregulamentação, no quadro de uma economia mais competitiva, que assume como motores que a sustêm e impulsionam, o consumo privado e a concorrência livre entre os agentes que operam nos circuitos económicos;

➤ 2. Tendências no âmbito social e cultural

- O aumento do tempo livre e, em especial, do tempo de férias subsidiadas, no quadro do sistema de trabalho;
- A afirmação crescente do conceito de férias repartidas, em média de quatro períodos orientados pela diversificação de motivações, destinos e experiências turísticas;
- A maior exigência dos turistas, em parte associada às suas experiências de viagem, obrigando à valorização global dos serviços que lhes são oferecidos, à relativa personalização destes e a melhorias no binómio preço-qualidade. Neste quadro de mudança, tem-se assistido ao desenvolvimento dos meios e das entidades ligadas à defesa do consumidor e dos sistemas

de qualidade, bem como dos processos de certificação e de monitorização que a estes estão associados. De facto, tem-se afirmado uma crescente exigência de conforto e qualidade dos serviços prestados no contexto do ciclo de viagem, ao mesmo tempo que se alarga um campo de motivações em torno da aventura e da fruição de novas experiências pessoais;

- As melhorias substanciais nas infra-estruturas de apoio à vida económica e social, como nos domínios dos transportes, do saneamento, da saúde, etc., que melhoram a qualidade de vida das populações e que valorizam as capacidades de atractividade turística;

➤ 3. Tendências no âmbito demográfico

- A redução do numero de famílias clássicas e da sua dimensão média está a gerar mudanças do modelo de “turismo em família” ;
- O envelhecimento da população, combinado com o alargamento da esperança média de vida, nos países mais desenvolvidos, constituem factores de acréscimo do turismo sénior, que corresponde a um importante segmento do Turismo Religioso;
- A crescente concentração urbana e a proliferação de modos de vida urbanos é geradora de motivações de viagem que se interligam com a ideia central de “escapa” à agitação quotidiana que a vida profissional obriga nas sociedades contemporâneas;

➤ 4. Tendências no âmbito geopolítico

- A abertura dos países do Leste europeu a modelos de regime e a políticas económicas e de desenvolvimento social próximos dos que nortearam as democracias ocidentais, constitui uma importante mudança na geração de fluxos de turistas e na emergência de novos destinos turísticos;
- A abertura da União Europeia a vários países da Europa de Leste poderá trazer também novas directrizes às políticas europeias de turismo;

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



- A insegurança no Médio Oriente, a ocorrência cíclica de conflitos armados, à escala regional (ex. Iraque) e a ameaça terrorista, que passou da escala local para um nível quase mundial, pesam na redistribuição de fluxos turísticos, obrigando a repensar o posicionamento de um destino como Portugal, que se pauta pela segurança e o acolhimento hospitaleiro dos turistas;

➤ 5. Tendências no âmbito tecnológico

- A forte expansão de meios e processos de comunicação em rede, lançada com a difusão da Internet e hoje ampliada a diversos outros aspectos da vida privada e pública dos indivíduos;
- O desenvolvimento das tecnologias de transporte tem permitido o alargamento dos fluxos aéreos de passageiros de médio e longo curso, também decorrente da relativa queda das tarifas, correlacionada com uma forte concorrência entre operadores, uma crescente fusão de companhias e uma desregulamentação que se vem constatando no sector aeroportuário;

➤ 6. Tendências no âmbito ambiental

- A afirmação crescente de uma consciência ecológica e de defesa do ambiente, da biodiversidade e do equilíbrio das paisagens, que está a promover a diversificação das ofertas turísticas neste domínio;
- As alterações climáticas, combinadas com a tendente irreversibilidade dos processos actuais de poluição, poderão trazer, no longo prazo, um conjunto de desvantagens a diversos destinos turísticos que dependem de produtos com forte ligação ao ambiente (ex. do Turismo de Sol, Mar e Praia), o que obrigará a um esforço de inovação que permita a emergência de novos produtos: o Turismo Ócio-cultural e Religioso, que se focaliza em espaços sacralizados (Santuários, Basílicas, etc.), em espaços patrimoniais e monumentais e em eventos de tradição sacro-pagã, poderá tirar vantagens desta tendência, nomeadamente no Norte de Portugal.

II. POSICIONAMENTO DO NORTE DE PORTUGAL NAS DINÂMICAS RECENTES DA PROCURA TURÍSTICA EM PORTUGAL

A evolução recente do turismo em Portugal Continental fica marcada por acréscimos expressivos da procura externa, tendo-se passado de 23,1 milhões de visitantes em 1995 para 28,1 milhões em 2001 e de 9,5 para 12,2 milhões de turistas neste período.

A evolução das dormidas geradas, na hotelaria global, pela procura internacional (2,6% entre 1995 e 2001), correspondentes a 23,6 milhões em 2001 e as receitas produzidas, que ascenderam a 6,1 milhões de Euros naquele ano (subida de 11,3% de 1995 a 2001), revelam a vitalidade do tecido turístico português, apesar dos últimos dois anos sentirem os efeitos da relativa crise que o turismo tem vivido, subsequentemente ao 11 de Setembro nos Estados Unidos e à crise económica internacional.

A procura interna tem vindo a acompanhar a dinâmica de crescimento do turismo em Portugal Continental, embora não se tenha mudado substancialmente a dependência da procura oriunda do estrangeiro, particularmente no que concerne ao seu papel na geração de receitas no conjunto das actividades ligadas ao turismo.

De facto, a evolução positiva da procura interna fica evidenciada pelo crescimento de 4,7% das dormidas, na hotelaria global, entre 1995 e 2001 e de 9,1% das receitas atribuídas a estas actividades, neste período. Mas importa analisar alguns indicadores de oferta no Norte e no Continente, de molde a poder compreender o desempenho que esta região registou na procura turística.

O peso da capacidade de alojamento do Norte, no conjunto dos meios de alojamento, relativamente ao Continente, é de 16,4%, como se apresenta seguidamente na Tabela nº II-1, o que revela uma posição da região muito abaixo do Algarve e da região de Lisboa.

A oferta campista é muito expressiva no total dos meios de alojamento que o País oferece aos turistas, representando mais de metade da capacidade instalada, em 2001, quer à escala do Continente, quer no quadro da região Norte (55,2% da capacidade total instalada).

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



A capacidade de alojamento (em camas) nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, era na região Norte, em 2001, de 29.523 camas, representando 15,0% do total do Continente e tendo um peso relativo na estrutura global da oferta da região correspondente a 38,8%, o que se explica pela expressão que o alojamento de Turismo em Espaço Rural representa neste território.

Tabela nº II-1- Capacidade disponível (camas) em todos os meios de alojamento Norte de Portugal, 2001

	Norte	%	Continente	%
Hotelaria global	29523	38,8	197319	42,6
Turismo em Espaço Rural	2597	3,4	5919	1,3
Parques de Campismo	41995	55,2	250976	54,1
Colónias de Férias	1949	2,6	9286	2,0
TOTAL	76064	100	463500	100

Fonte: INE e DGT

Esta região revela uma estrutura de oferta deste domínio de alojamento hoteleiro que assenta em dois tipos principais de categorias (Tabela nº 3): hotéis (53,9% das camas) e pensões (36,1%).

O Norte constitui um destino turístico que denota níveis relativamente baixos de massificação da oferta, com um peso diminuto do *self-catering* (3,0%), o que contrasta com as médias do Continente, onde este conjunto de meios de alojamento (hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos) representa 33,2% no total de camas (2001, INE).

Tabela nº II-2- Capacidade de alojamento e pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte e no Continente, em 2001

	Capacidade de alojamento				Pessoal ao serviço			
	Norte	%	Continente	%	Norte	%	Continente	%
Hotéis	15918	53,9	88541	44,9	3178	58,3	20331	57,6
5 *	1986	6,7	16909	8,6	777	14,2	5993	17,0
4 *	5347	18,1	29764	15,1	1129	20,7	7143	20,2
3 *	4867	16,5	30519	15,4	831	15,3	5645	16,0
2 *	3718	12,6	11349	5,8	441	8,1	1550	4,4
Hot. Apart.	646	2,2	21817	11,1	83	1,5	2887	8,2
5 *	0	0	0	0	0	0	0	0
4 *	226	0,8	12072	6,2	42	0,8	1756	5,0
3 *	420	1,4	8072	4,1	41	0,7	939	2,7
2 *	0	0	1673	0,8	0	0	192	0,5
Motéis	347	1,2	1498	0,8	109	0,8	325	0,9
3 *	307	1,1	1194	0,6	89	0,6	265	0,7
2 *	40	0,1	304	0,2	20	0,2	60	0,2
Pousadas	696	2,4	2242	1,1	359	1,1	1227	3,5
Estalagens	1007	3,4	3180	1,6	287	1,6	928	2,6
5 *	83	0,3	503	0,3	32	0,3	234	0,6
4 *	924	3,1	2677	1,3	255	1,3	694	2,0
Pens. Simil.	10661	36,1	36355	18,4	1419	18,4	5012	14,2
Albergarias	827	2,8	2822	1,4	152	1,4	525	1,5
Pens. 1ª	657	2,2	3082	1,6	121	1,6	545	1,5
Pens. 2ª	4561	15,4	16399	8,3	559	8,3	2130	6,1
Pens. 3ª	4616	15,6	14052	7,1	587	7,1	1812	5,1
Sub-total	29275	99,2	153633	77,9	5435	99,6	30710	87,0
Apartam. T.	128	0,4	30660	15,5	15	0,3	2753	7,8
Aldeam. T.	120	0,4	13026	6,6	5	0,1	1819	5,2
TOTAL	29523	100	197319	100	5455	100	35282	100

Fonte: INE

Relativamente à oferta de colónias de férias (Tabela nº II-3), na região existem 13 estabelecimentos desta categoria, com 1949 camas, o que representa 21% da capacidade instalada no Continente, neste tipo de unidades de alojamento.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

Este é um segmento relevante no desenvolvimento do Turismo Jovem e do Turismo Social mas tem uma fraca incidência no Turismo Religioso.

Tabela nº II-3 - Número de estabelecimentos, Capacidade de alojamento e Pessoal ao serviço em Colónias de Férias - Norte de Portugal, 2001

	Norte	% (a)	Continente
Nº de Colónias	13	22,4	58
Capacidade de alojamento	1949	21,0	9286
Pessoal ao serviço	283	19,5	1452

Fonte: INE; Nota: (a) % do Norte no conjunto do Continente

A oferta campista da região Norte (Tabela nº II-4) representou 22,5% dos parques do Continente e 16,7% da capacidade disponível para acolhimento de campistas em 2001 (INE). Na sub-região do Grande Porto está instalada 56% desta capacidade, no Minho-Lima 19% e nas restantes não se ultrapassa um peso relativo de 6%.

Tabela nº II-4 - Número de parques, Capacidade de acolhimento e Pessoal ao serviço em Parques de Campismo - Norte de Portugal, 2001

	Norte	% (a)	Continente
Nº de Parques	45	22,5	200
Capacidade de acolhimento (<i>lotação em número de campistas</i>)	41995	16,7	250976
Pessoal ao serviço	511	17,0	3008

Fonte: DGT; Nota: (a) % do Norte no conjunto do Continente

No âmbito da oferta em Turismo em Espaço Rural (

Tabela nº II-5), constata-se um aumento de 2,7% da capacidade de alojamento entre 2000 e 2001 e de 37,4% entre 2001 e 2002, o que se fica a dever, em parte, à expansão das Casas de Campo e do Turismo Rural. Ao nível do Continente, a inclusão estatística da oferta em Turismo de Aldeia, em 2002, merece referência, uma vez que esta modalidade não tinha surgido até este momento e corresponde a um segmento com potencial de geração de procura interna e externa.

Tabela nº II-5 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento em Turismo em Espaço Rural, no Norte de Portugal, 2001

2001	Norte			Continente		
	Nº estab.	Camas	%	Nº estab.	Camas	%
Turismo de Habitação	101	1027	39,5	201	2120	35,8
Turismo Rural	135	1100	42,4	268	2242	37,9
Agroturismo	40	431	16,6	119	1348	22,8
Casas de Campo	7	39	1,5	31	209	3,5
TOTAL	283	2597	100	619	5919	100

2002	Norte			Continente		
	Nº estab.	Camas	%	Nº estab.	Camas	%
Turismo de Habitação	114	1250	35,0	217	2424	31,1
Turismo Rural	178	1568	43,9	340	3091	39,7
Agroturismo	47	539	15,1	141	1672	21,4
Casas de Campo	33	211	6,0	76	504	6,5
Turismo de Aldeia	0	0	0	3	99	1,3
TOTAL	372	3568	100	777	7790	100

	2001/2000	2002/2001
Turismo de Habitação	1,4	21,7
Turismo Rural	3,2	42,5
Agroturismo	2,4	25,1
Casas de Campo	39,3	441,0
Turismo de Aldeia	---	---
TOTAL	2,7	37,4

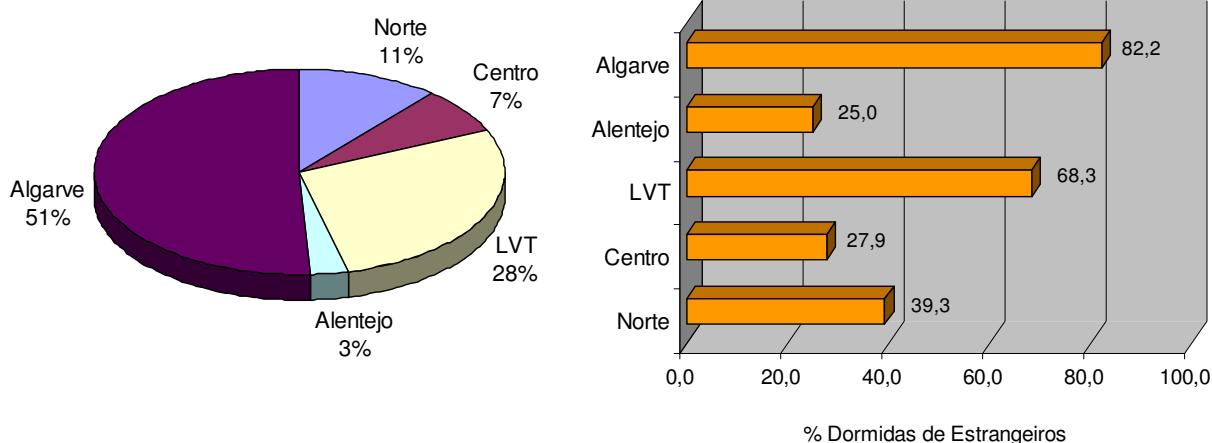
Fonte: DGT

A análise dos dados recentes, relativamente à procura registada na hotelaria global, na região Norte, permitem-nos retirar as conclusões que em seguida explicitamos:

- O Norte detém um peso pouco expressivo na procura registada nas regiões do Continente (Gráfico nº II-1), com 12,4% do total de dormidas (7,6% das

dormidas de Estrangeiros; 22,0% das dormidas de Portugueses). Os mercados externos têm grande relevância no Algarve e na Região de Lisboa (no Continente), além da Madeira, com 85,8% de dormidas de estrangeiros em 2001;

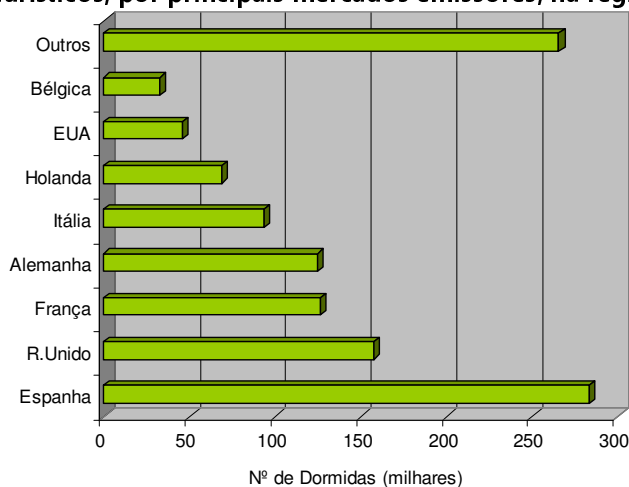
Gráfico nº II-1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, apartamentos e aldeamentos turísticos nas regiões portuguesas do Continente



Fonte: INE

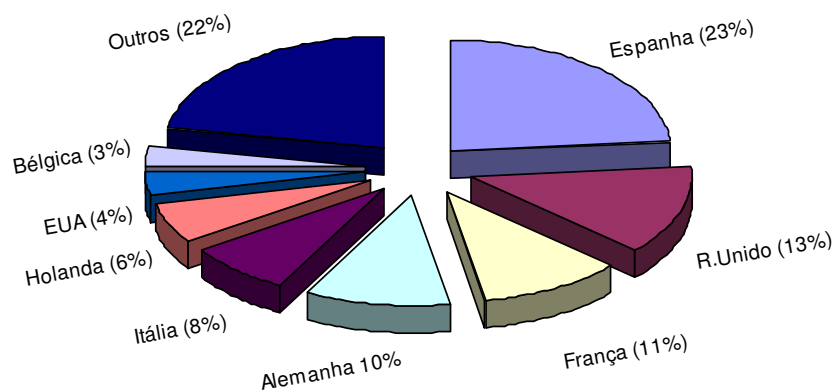
- Tem-se verificado uma ligeira expansão da procura externa na região mas não é suficiente para mudar, a médio prazo, a posição estrutural do tecido turístico regional e dotá-lo de capacidades de captação de fluxos internacionais mais expressivos;
- O mercado interno alargado (Portugal e Espanha) representa 70% do total de procura no Norte (Gráfico nº 4 e Gráfico nº II-3), contrariamente ao que ocorre no Continente (Gráfico nº 6 e Gráfico nº II-5);

Gráfico nº II-2 - Dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por principais mercados emissores, na região Norte (2001)



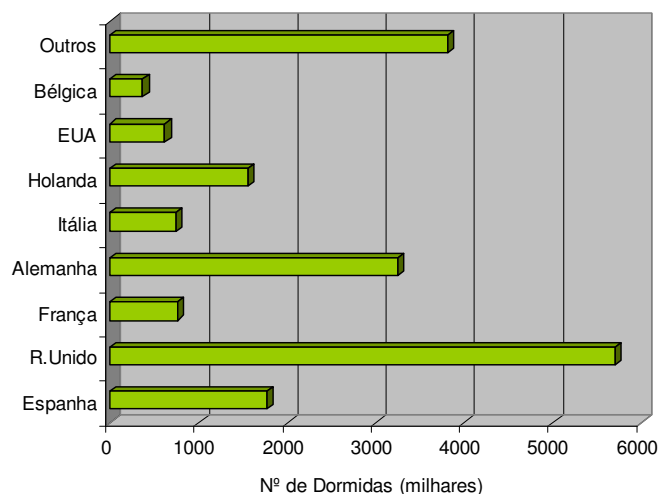
Fonte: INE – Estatísticas do Turismo – 2001

Gráfico nº II-3 – Quotas de mercados (% de dormidas no total da procura externa na região Norte)



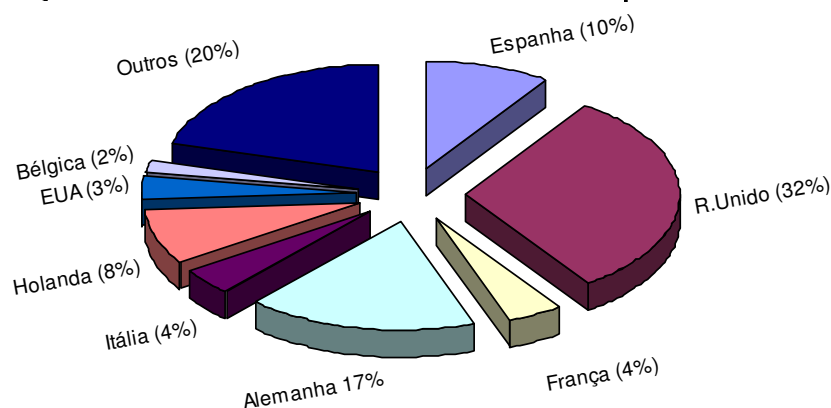
Fonte: INE – Estatísticas do Turismo – 2001

Gráfico nº II-4 - Dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por principais mercados emissores, no Continente (2001)



Fonte: INE – Estatísticas do Turismo – 2001

Gráfico nº II-5 - Quota dos mercados (% de dormidas no total da procura externa no Continente)



Fonte: INE – Estatísticas do Turismo – 2001

- No Norte registaram-se 4,2 milhões de dormidas em todos os meios de alojamento, em 2001 (Tabela nº II-6), verificando-se que a procura da hotelaria global representa 72% deste movimento (peso relativo inferior ao verificado no Continente). Contudo, a procura registada em Parques de Campismo no Norte foi mais expressiva do que no Continente, o que revela um peso de procura pouco multiplicadora de receitas muito saliente nesta região;

- A procura registada no TER é relativamente desenvolvida nesta região (Tabela nº II-6), que detém a liderança na oferta e na procura deste segmento, no contexto nacional;

Tabela nº II-6 - Dormidas em todos os meios de alojamento Norte de Portugal, 2001

	Norte	%	Continente	%	% do Norte no Contin.
Hotelaria global (a)	3046000	72,0	27407950	78,1	11,1
Turismo em Espaço Rural (b)	157582	3,7	384098	1,1	41,0
Parques de Campismo (a)	890800	21,1	6466400	18,4	13,7
Colónias de Férias (a)	133987	3,2	836861	2,4	16,0
TOTAL	4228369	100	35095309	100	12,0

Fontes: (a) INE e (b) DGT

- A distribuição das dormidas por categorias dos estabelecimentos revela que no Norte a procura registada em Hotéis é muito mais expressiva do que no Continente, sobretudo pelo facto de nesta região a oferta e, conseqüentemente, a procura de estabelecimentos de *self-catering* não se encontrar minimamente desenvolvida. Saliente-se que a procura dos segmentos correspondentes aos Motéis, Pousadas, Estalagens e Pensões é também mais relevantes no Norte, apesar de nestas quatro categorias se destacar o papel da procura de pensões, o que é mais significativo nos lugares com menor desenvolvimento das actividades turísticas;
- A procura externa é correspondente, no Norte, a 39,3% das dormidas, enquanto no Continente representa 67,8%. Trata-se de uma região que assenta as suas dinâmicas turísticas na procura interna, o que ainda é mais expressivo quando é considerado o Mercado Interior Alargado Portugal-Espanha;

Tabela nº II-7 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte e no Continente, em 2001

	Norte	%	Continente	%	% do Norte no Contin.
Hotéis	1936412	63,6	13456609	49,1	14,4
5 *	(...)	(...)	2202874	8,0	(...)
4 *	710978	23,3	5427436	19,8	13,1
3 *	577941	19,0	4433456	16,2	13,0
2 *	(...)	(...)	1392843	5,1	(...)
Hot. Apart.	84996	2,8	3753474	13,7	2,3
5 *	---	---	---	---	---
4 *	(...)	(...)	2169948	7,9	(...)
3 *	(...)	(...)	1307030	4,8	(...)
2 *	---	---	276496	1,0	---
Motéis	65473	2,1	210808	0,8	31,1
Pousadas	111990	3,7	389124	1,4	28,8
Estalagens	102966	3,4	353768	1,3	29,1
Pens. Simil.	718028	23,5	2834287	10,3	25,3
Albergarias	86078	2,8	311577	1,1	27,6
Pens. 1ª	53840	1,8	331158	1,2	16,3
Pens. 2ª	306450	10,0	1327573	4,8	23,1
Pens. 3ª	271660	8,9	863979	3,2	31,4
Sub-total	3019865	99,1	20998070	76,6	14,4
Apartam. T.	17755	0,6	4453457	16,2	0,4
Aldeam. T.	8380	0,3	1956423	7,2	0,4
TOTAL	3046000	100	27407950	100	11,1

Fonte: INE; Notas: (...) dados sujeitos a segredo estatístico; --- sem ocorrência

- A distribuição da procura, comparativamente entre o mercado interno e os externos, é ainda mais desequilibrada nos segmentos das Colónias de Férias (99% de portugueses no Norte) – Tabela nº II-8 – e dos Parques de Campismo (75% de portugueses na região) – Tabela nº II-9. O mercado espanhol representa o principal mercado externo, no Continente, no âmbito da procura de Colónias de Férias, surgindo em segundo plano o mercado

francês, enquanto no Norte a procura externa é relativamente indiferenciada, não se constando um papel de destaque para as dormidas fruídas por espanhóis.

- Relativamente à procura registada em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (Tabela nº 11), os mercados interno e o conjunto dos externos quase se equilibram, uma vez que a procura internacional tem aqui uma quota de 49,6% das dormidas (2001, INE).

Tabela nº II-8 - Dormidas em Colónias de Férias - Norte de Portugal e Continente, 2001

		Norte	Continente	% do Norte no Contin.
Portugueses	Nº	132819	810411	16,4
	%	99,1	96,8	
Estrangeiros	Nº	1168	26450	4,4
	%	0,9	3,2	
Total		133987	836861	16,0

Fonte: INE

Tabela nº II-9 - Dormidas em Parques de Campismo Norte de Portugal e Continente, 2001

		Norte	Continente	% do Norte no Contin.
Portugueses	Nº	667800	4964900	13,5
	%	75,0	76,8	
Estrangeiros	Nº	223000	1501500	14,9
	%	25,0	23,2	
Total		890800	6466400	13,7

Fonte: INE

Tabela nº II-10 - Dormidas em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural Norte de Portugal e Continente, 2001

		Norte	Continente	% do Norte no Contin.
Portugueses	Nº	79370	187330	42,4
	%	50,4	48,8	
Estrangeiros	Nº	78212	196768	39,7
	%	49,6	51,2	
Total		157582	384098	41,0

Fonte: DGT

A análise que efectuámos ao mercado turístico do Norte de Portugal inclui também uma apreciação das tendências verificadas nos preços praticados, sobretudo no âmbito da hotelaria global.

Entre 2001 e 2002 verificou-se um acréscimo médio de 3,0% nos preços praticados nos estabelecimentos hoteleiros (Tabela nº II-11), aldeamentos e apartamentos turísticos na região Norte, segundo a DGT. A região de Lisboa e Vale do Tejo teve, neste último ano, uma subida expressiva dos preços (13,7%), o que contrasta com a quebra destes nas outras três regiões do Continente: Centro (-2,4%), Alentejo (-3,7%) e Algarve (-1,3%).

A variação positiva que a região Norte denunciou deve-se fundamentalmente ao efeito valorizador da cidade do Porto, com preços médios dos mais elevados do Continente (129,2 euros, em 2002), apenas superados na cidade de Lisboa (160,8 euros). Por outro lado, as mudanças ocorridas na estrutura da oferta hoteleira, sobretudo pela entrada em operação de unidades melhor qualificadas, implicaram um efeito de acréscimo dos preços médios praticados ao balcão.

Notemos o facto relevante da região Norte manter-se com níveis de preços abaixo da média do Continente, em 2002, pelo que o acréscimo constatado corresponderá a um processo expectável de expansão e qualificação relativa da oferta de alojamento turística neste território. Efectivamente, os acréscimos mais amplos registaram-se em hotéis de cinco estrelas (182,4 euros em 2001 e 204,0 euros em 2002).

Tabela nº II-11 - Preços ao balcão, nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, em quarto duplo, considerando dormida e refeição, em euros – regiões portuguesas do Continente (médias anuais: 2001 e 2002)

	2001	2002	Variação (%)
Norte	88,00	90,68	3,0
Centro	68,21	66,55	-2,4
Lisboa e V. Tejo	117,69	133,76	13,7
Alentejo	75,58	72,77	-3,7
Algarve	111,43	109,96	-1,3
Continente	103,68	110,01	6,1

Fonte: DGT

A oscilação inter-mensal dos preços na região, é notória e mantém sensivelmente a sua dinâmica estrutural entre 1001 e 2002, tendo-se registado, neste último ano, os preços mais baixos em Janeiro (86,16 euros) e os mais elevados em Agosto (95,43 euros), tal como ocorre no Continente.

Quanto aos preços médios das refeições, na hotelaria global, a região Norte apresentou entre 2001 e 2002, o maior aumento geral no conjunto das regiões do Continente, correspondente a 8,6% (Lisboa e Vale do Tejo foi a 2ª região a denotar um acréscimo de preços, com 3,6%). Todavia, o Norte continua a revelar preços médios, das refeições hotéis, dos mais baixos entre as cinco regiões continentais (15,53 euros, em contraste com os 19,82 euros no Algarve e os 17,18 euros em Lisboa e Vale do Tejo).

A realização do “Porto Capital Europeia da Cultura” , em 2001, contribuiu para a expansão da oferta de hotéis melhor qualificados, com impactes nos acréscimos dos preços médios do alojamento e das refeições nestes estabelecimentos.

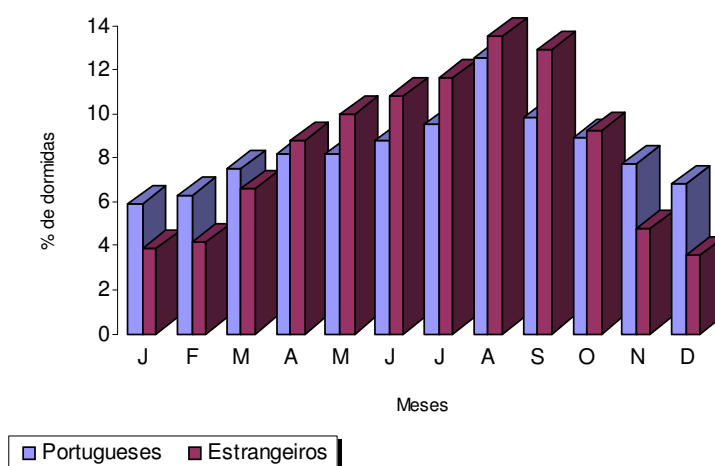
Uma outra componente importante na análise do desempenho turístico da região Norte é a sazonalidade da procura, à qual se ligam vários problemas estruturais do tecido turístico e que tem mostrado uma persistência muito expressiva. A região revela uma sazonalidade mais pesada da procura externa do que a relacionada com o padrão inter-mensal das dormidas de nacionais (Gráfico nº II-6).

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

Gráfico nº II-6 - Distribuição mensal das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos na região Norte, 2001



Fonte: INE

A procura externa concentra-se essencialmente nos meses finais da Primavera e no Verão, entre Abril e Setembro, enquanto a procura interna se estende, com menores variações inter-mensais, desde Março até Novembro, à excepção do mês de Agosto que regista mais de 12% do total de dormidas, em 2001.

O desenvolvimento de produtos turísticos que criem fluxos em épocas médias, no quadro do ciclo anual de procura, tem um papel estratégico relevante no Norte, pelo que o Turismo Religioso e Cultura poderá constituir um contributo neste campo, uma vez que muitos dos eventos religiosos, bem como os programas culturais oferecidos pelos operadores turísticos, incidem em diversos momentos de época média.

Procurou-se recolher e analisar informação sobre as motivações que sustentam a geração dos fluxos turísticos para Portugal, de molde a enquadrar a região Norte e perspectivar as oportunidades que se abrem ao Turismo Religioso e Cultural. As carências de informação fidedigna acerca desta matéria são muito claras mas, apesar desta constatação, procedeu-se a uma breve análise dos resultados dos inquéritos de fronteira, realizados entre 1993 e 1999, pela Direcção Geral do Turismo, dissociando três eixos analíticos que consideramos serem importantes para o presente estudo:

- Quatro motivações de viagem (Gráfico nº II-7) que se relacionam, directa ou indirectamente, com o Turismo Religioso:
 - Religiosas;

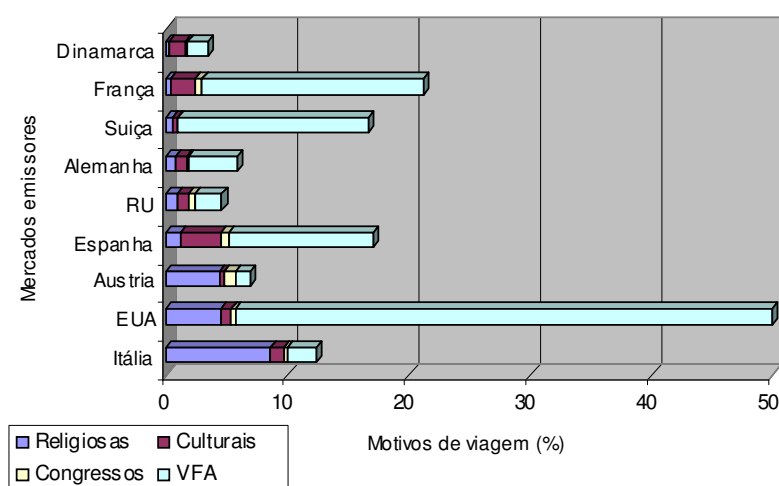
PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

- Culturais;
- VFA – Visitas a Família e Amigos (que representa em grande medida os fluxos de emigrantes e luso-descendentes, envolvendo também viagens com cariz religioso);
- Congressos e reuniões;
- Quatro classes de idades: até 29 anos (Gráfico nº II-8); de 30 a 44 anos; de 45 a 60 anos; 61 e mais anos.
- Quatro classes de viagens (Gráfico nº II-9), em função do número de indivíduos em viagem: 1, 2, 3, 4 ou mais;

Gráfico nº II-7 - Motivações de viagem relacionadas como Turismo Religioso, segundo os valores médios do Inquérito de Fronteira (DGT, 1993 a 1999)



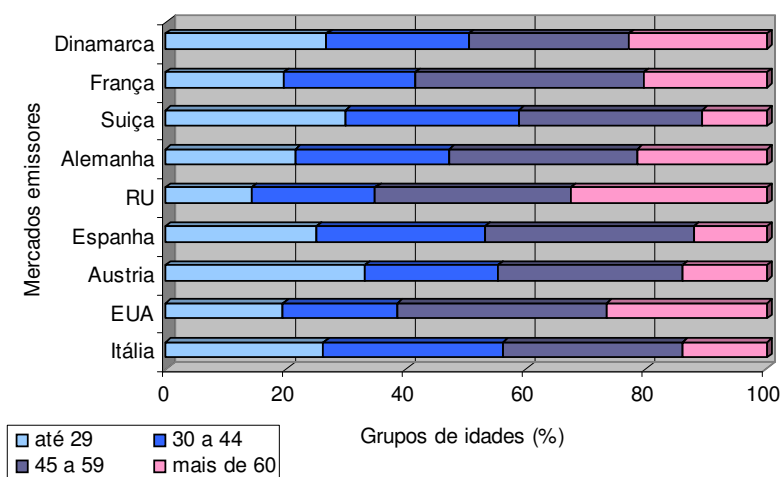
Fonte: DGT

As principais motivações (Gráfico nº II-7) ligadas ao Turismo Religioso (religiosas, culturais, VFA) enfatizam o potencial de vários mercados emissores, embora se deva consolidar as conclusões que daqui derivam através de dados mais recentes e fidedignos.

Em função destes dados, o mercado italiano revela o maior potencial de procura na cadeia de produto do Turismo Religioso mas com um potencial também expressivo surgem os mercados da Áustria e dos Estados Unidos, aos quais se liga um peso significativo da procura sénior e a existência de tradições de práticas religiosas.

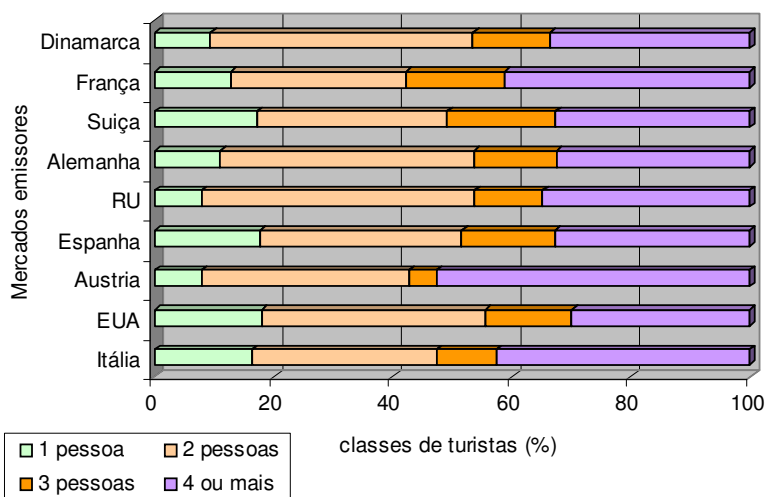
A vinda de emigrantes e de luso-descendentes a Portugal, com relevante associação a eventos religiosos, como atrás referimos, faz valorizar alguns dos mercados, sobretudo pela via da motivação da Visita a Familiares e Amigos. São os casos dos Estados Unidos, França, Suíça, Espanha, Alemanha e Reino Unido.

Gráfico nº II-8 - Classes de idades dos turistas e visitantes, segundo os valores médios do Inquérito de Fronteira (DGT, 1993 a 1999)



Fonte: DGT

Gráfico nº II-9 - Número de pessoas em viagem, por quatro classes, segundo os valores médios do Inquérito de Fronteira (DGT, 1993 a 1999)



Fonte: DGT

A crescente presença de jovens e de jovens activos envolvidos em espaços e actividades de religiosidade parece afastar esta cadeia de produto de um modelo de procura predominantemente sénior, como é frequentemente considerado. Esta constatação pode fazer-se sobretudo nos casos de Itália, Suíça, Áustria e Espanha (Gráfico nº II-8).

Os mercados com maior potencial para o Turismo Religioso revelam uma maior relevância do peso relativo de viagens em grupos com mais de 4 pessoas (Gráfico nº II-9), isto é, as viagens programadas por operador ou organizadas no âmbito de comunidades religiosas (ex. Paróquias), que com frequência assumem a categoria de peregrinação, viajando em grupos por vezes muito numerosos. Os destaques são essencialmente dos mercados italiano, austríaco e francês.

Como síntese de conclusões, que retiramos da análise efectuada, podemos apontar as seguintes, como sendo mais relevantes, no quadro da configuração de um pano de fundo que balize a definição de um referencial estratégico para o Turismo Religioso no Norte de Portugal:

- Principais mercados turísticos do Norte, em 2002:;
 - Portugal (59% das dormidas);
 - Mercados externos (41% das dormidas)
 - O mercado espanhol é o mais importante emissor de turistas para o Norte de Portugal, com 10,8% no total das dormidas e 24,4% no total de dormidas de estrangeiros;
 - Podemos destacar, nos mercados turísticos internacionais, quatro casos com saliência: Reino Unido (4,9%), Alemanha (4,1%), França (4,4%) e Itália (3,3%)
 - Podemos destacar vários mercados relevantes para o Norte, apesar de terem um peso actual relativamente baixo: Brasil (1,8%), Holanda (1,8%), Estados Unidos (1,5%), Bélgica (0,9%), Japão (0,8%)
- Se excluirmos a área da cidade do Porto, em 2002, segundo o INE, identificamos como principais mercados de todo este *hinterland*, os casos

da Espanha (9,6% das dormidas totais e 29,4% nas dormidas de estrangeiros), o Reino Unido (4,5% e 13,8%, respectivamente), a França (4,2% e 12,9%, respectivamente), a Alemanha (2,9% e 8,9%, respectivamente) e a Itália (2,2% e 6,9%, respectivamente).

- A procura interna registada no Norte em 2002, excluindo a cidade do Porto, detém uma quota de 67,5% no movimento registado de dormidas na hotelaria global. Mas em combinação com o mercado espanhol, na referida lógica do mercado alargado Portugal-Espanha, atingem-se 77,1% do total de dormidas geradas na hotelaria, o que deixa claro o papel que a procura de proximidade tem nas áreas onde incide o Turismo Religioso nesta região, pelo que a este mercado deve caber uma estratégia específica de intervenção.
- A sazonalidade da procura no Norte é muito expressiva, especialmente no âmbito das dormidas de estrangeiros na hotelaria;
- Saliencia-se o facto da procura interna ter relevância nos meses de Abril e Maio, o que é simultaneamente um factor de esbatimento do efeito sazonal dos fluxos e um potencial para o turismo religioso (período em que se iniciam, com mais frequência, as festividades tradicionais regulares na região);
- O mercado italiano revela o maior potencial de procura na cadeia de produto Turismo Religioso;
- Com grande potencial surgem também vários outros mercados: Áustria, Estados Unidos;
- Os mercados de proximidade (Portugal e Espanha) são os mais relevantes neste produto, embora estejam fora do conjunto analisado;
- O mercado brasileiro, bem como outros mercados “de saudade” (França, Estados Unidos, Alemanha, Canadá, Suíça, entre outros com menor expressão), possuidores de um potencial de emissão de fluxos turísticos de emigrantes portugueses e de luso-descendentes, é um dos mercados com tradição no campo da religiosidade;
- Na motivação “VFA - visita a familiares e amigos” , têm uma presença destacada as comunidades de emigrantes portugueses;

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



- Os jovens seniores, os seniores clássicos e os jovens, viajando em grupos ou no quadro de viagens de família, são os segmentos mais expressivos.

II.I. Caracterização dos principais mercados internacionais

O cruzamento dos resultados obtidos pela análise do movimento nos estabelecimentos hoteleiros, que apresentámos, com os dados reunidos pelos inquéritos aos hóspedes neste tipo de estabelecimentos, nos Postos de Informação Turística (PIT) e nas Romarias, realizados pela equipa da DHV MC, permitem-nos inferir acerca de cinco mercados que se mostram relevantes para o Turismo Religioso e Cultural no Porto e Norte de Portugal. Por outro lado, procurou-se articular estes resultados com os dados divulgados pelo ICEP, relativamente ao desempenho recente daqueles mercados emissores, tendo-se obtido uma síntese analítica que em seguida sintetizamos.

Dos vários mercados identificados, destacamos cinco, no âmbito internacional, que relevam o seu interesse por razões diferentes entre si mas que poderão constituir uma base de apoio, numa primeira fase de relançamento do Turismo religioso e Cultural no Norte.

Os mercados mais expressivos na geração de dormidas na hotelaria do Norte não denotaram uma presença forte das motivações religiosas, pelo que se tornaram mais salientes neste produto outros mercados, devido ao facto de possuírem um maior peso de tradições religiosas ou por serem países de acolhimento de comunidades de emigrantes portugueses, geradoras de turistas que têm normalmente uma apetência pelas tradições religiosas. Assim, apreciamos de modo particular cinco destes mercados, tendo em conta o potencial que estes denunciaram para o Turismo Religioso e Cultural no Norte de Portugal:

➤ Mercado Espanhol:

- (i) 1º mercado externo do Norte em 2002 (321,9 mil dormidas na hotelaria);
- (ii) 26,4% de quota das dormidas de estrangeiros na região (22,9% na cidade do Porto e 29,4% no restante território regional);

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



- (iii) Portugal foi em 1999 o 1º destino turístico dos Espanhóis;
- (iv) O Norte capta 14,8% do total de dormidas de Espanhóis em Portugal (INE, 2001): 5,8% na cidade do Porto e 9,0% no restante território regional;
- (vi) Este mercado registou um acréscimo de 21,5% nas dormidas, entre 1997 e 2001, no Norte;
- (vii) As receitas associadas a este mercado aumentaram, em Portugal, 88,6% entre 1997 e 2001, segundo o Banco de Portugal;
- (viii) As motivações relacionáveis, directa e indirectamente, com o Turismo Religioso e Cultural representam 16,4% das respostas obtidas pelo inquérito DGT (médias entre 1993 e 1999), aos turistas nas fronteiras:
 - motivações religiosas: 1,2%;
 - motivações culturais: 3,3%;
 - Visita a Familiares ou Amigos (VFR): 11,9%
 - 55,2% dos turistas Espanhóis vêm a Portugal em férias.

➤ **Mercado Italiano:**

- (i) 5º mercado externo do Norte em 2002 (98,4 mil dormidas na hotelaria);
- (ii) 8,1% de quota das dormidas de estrangeiros na região (9,4% na cidade do Porto e 6,9% no restante território regional);
- (iii) Portugal foi em 1999 o 13º destino turístico dos Italianos;
- (iv) O Norte capta 11,7% do total de dormidas de Italianos em Portugal (INE, 2001): 5,4% na cidade do Porto e 6,3% no restante território regional;
- (vi) Este mercado registou um acréscimo de 26,8% nas dormidas, entre 1997 e 2001, no Norte;
- (vii) As receitas associadas a este mercado aumentaram, em Portugal, 48,1% entre 1997 e 2001, segundo o Banco de Portugal;

(viii) As motivações relacionáveis, directa e indirectamente, com o Turismo Religioso e Cultural representam 12,1% das respostas obtidas pelo inquérito DGT (médias entre 1993 e 1999), aos turistas nas fronteiras:

- motivações religiosas: 8,6%;
- motivações culturais: 1,1%;
- Visita a Familiares ou Amigos (VFR): 2,4%
- 67,6% dos turistas Espanhóis vêm a Portugal em férias.

➤ **Mercado Francês:**

- (i) 3º mercado externo do Norte em 2002 (131,3 mil dormidas na hotelaria);
- (ii) 10,8% de quota das dormidas de estrangeiros na região (8,4% na cidade do Porto e 12,9% no restante território regional);
- (iii) Portugal foi em 1999 o 9º destino turístico dos Franceses;
- (iv) O Norte capta 12,1% do total de dormidas de Franceses em Portugal (INE, 2001): 4,3% na cidade do Porto e 7,8% no restante território regional);
- (v) Este mercado registou um acréscimo de 10,7% nas dormidas, entre 1997 e 2001, no Norte;
- (vi) As receitas associadas a este mercado aumentaram, em Portugal, 74,4% entre 1997 e 2001, segundo o Banco de Portugal;
- (vii) As motivações relacionáveis, directa e indirectamente, com o Turismo Religioso e Cultural representam 20,6% das respostas obtidas pelo inquérito DGT (médias entre 1993 e 1999), aos turistas nas fronteiras:
 - motivações religiosas: 0,4%;
 - motivações culturais: 2,0%;
 - Visita a Familiares ou Amigos (VFR): 18,2%

- 62,6% dos turistas Espanhóis vêm a Portugal em férias.

➤ **Mercado Americano (Estados Unidos):**

- (i) 8º mercado externo do Norte em 2002 (46,0 mil dormidas na hotelaria);
- (ii) 3,8% de quota das dormidas de estrangeiros na região (4,7% na cidade do Porto e 2,9% no restante território regional);
- (iii) Portugal foi em 1999 o 37º destino turístico dos Norte-Americanos;
- (iv) O Norte capta 6,8% do total de dormidas de Norte-Americanos em Portugal (INE, 2001): 3,7% na cidade do Porto e 3,1% no restante território regional;
- (v) Este mercado registou um acréscimo de 28,4% nas dormidas, entre 1997 e 2001, no Norte;
- (vi) As receitas associadas a este mercado aumentaram, em Portugal, 54,4% entre 1997 e 2001, segundo o Banco de Portugal;
- (vii) As motivações relacionáveis, directa e indirectamente, com o Turismo Religioso e Cultural representam 49,6% das respostas obtidas pelo inquérito DGT (médias entre 1993 e 1999), aos turistas nas fronteiras:
 - motivações religiosas: 4,5%;
 - motivações culturais: 0,9%;
 - Visita a Familiares ou Amigos (VFR): 44,2%
 - 42,2% dos turistas Norte-Americanos vêm a Portugal em férias.

➤ **Mercado Alemão:**

- (i) 4º mercado externo do Norte em 2002 (121,3 mil dormidas na hotelaria);
- (ii) 10,0% de quota das dormidas de estrangeiros na região (11,1% na cidade do Porto e 8,9% no restante território regional);

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



- (iii) Portugal foi em 1999 o 14º destino turístico dos Alemães;
- (iv) O Norte capta apenas 2,7% do total de dormidas de Alemães em Portugal (INE, 2001): 1,2% na cidade do Porto e 1,5% no restante território regional;
- (vi) A procura (em dormidas) de Alemães registou uma redução nos últimos anos (-11,2% entre 1997 e 2001), no Norte;
- (vii) A quebra das receitas atribuídas a este mercado, em Portugal, não foi tão expressiva como a que se verificou nas dormidas, no Norte, apesar de corresponder a -0,6%, entre 1997 e 2001, segundo o Banco de Portugal;
- (viii) As motivações relacionáveis, directa e indirectamente, com o Turismo Religioso e Cultural representam 5,7% das respostas obtidas pelo inquérito DGT (médias entre 1993 e 1999), aos turistas nas fronteiras:
 - motivações religiosas: 0,8%;
 - motivações culturais: 0,9%;
 - Visita a Familiares ou Amigos (VFR): 4,0%
 - 79,0% dos turistas Alemães vêm a Portugal em férias.

➤ **Mercado Austríaco:**

- (i) 15º mercado externo do Norte em 2002 (12,0 mil dormidas na hotelaria);
- (ii) 1,0% de quota das dormidas de estrangeiros na região (1,2% na cidade do Porto e 0,8% no restante território regional);
- (iv) O Norte capta 10,6% do total de dormidas de Austríacos em Portugal (INE, 2001): 6,2% na cidade do Porto e 4,4% no restante território regional;
- (vi) Este mercado registou uma quebra na procura entre 1997 e 2001, no Norte (-23,7% das dormidas);

(vii) Apesar da quebra no movimento de turistas Austríacos na hotelaria, as receitas associadas a este mercado aumentaram 4,7%, à escala do País, entre 1997 e 2001, segundo o Banco de Portugal;

(viii) As motivações relacionáveis, directa e indirectamente, com o Turismo Religioso e Cultural representam 6,0% das respostas obtidas pelo inquérito DGT (médias entre 1993 e 1999), aos turistas nas fronteiras:

- motivações religiosas: 4,4%;
- motivações culturais: 0,4%;
- Visita a Familiares ou Amigos (VFR): 1,2%
- 75,3% dos turistas Austríacos vêm a Portugal em férias.

Os cinco mercados que apreciamos denotam, por razões diferentes um potencial para o desenvolvimento do Turismo Religioso e Cultural, que deverá ser tido em consideração numa estratégia de reconfiguração desta cadeia de produto, numa óptica de multidimensionalidade, em que se pretende revalorizar três eixos: o religioso; o cultural; o turístico (diversificado mas marcado pela natureza, pela animação e pela vivência social). De entre estes mercados deverá destacar-se (como ocorre em Fátima) o caso italiano, que é o principal emissor de fluxos de turistas associados a esta cadeia de produto para Portugal.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



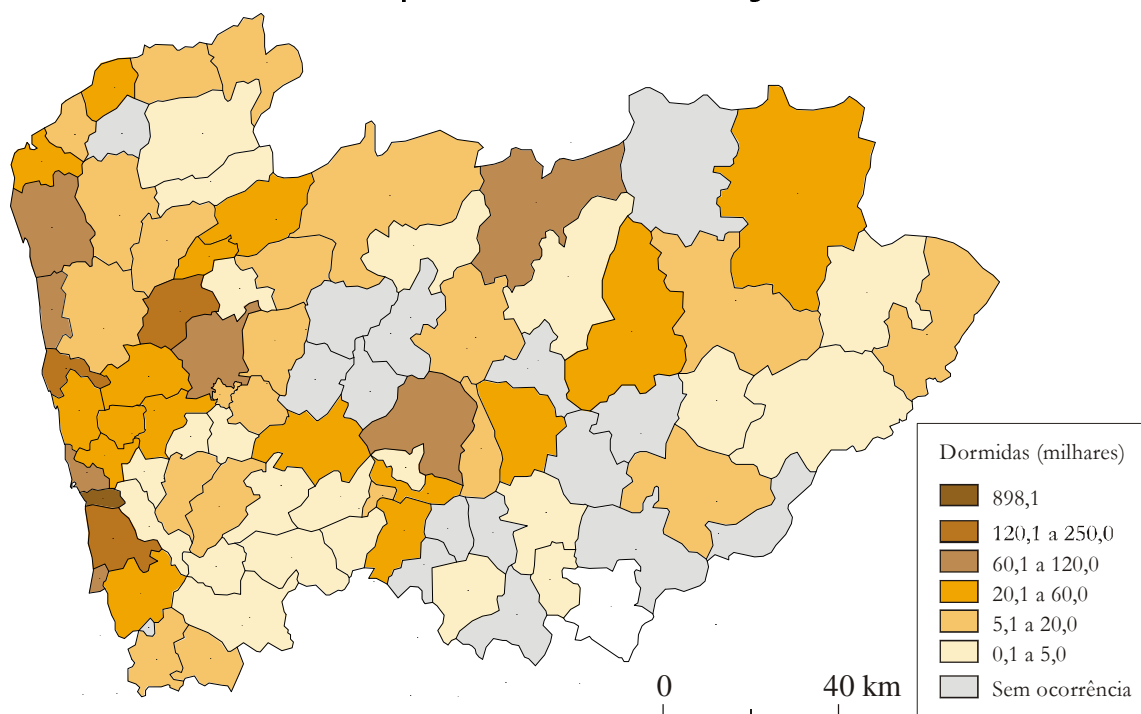
EQUIPA TÉCNICA:



III. DINÂMICAS LOCAIS DA PROCURA TURÍSTICA NO NORTE DE PORTUGAL

A distribuição intra-regional da procura turística da região revela fortes contrastes, quer seja ao nível das dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos (Figura nº III 1), quer no âmbito do peso relativo da internacionalização da procura, medido através da percentagem de dormidas de estrangeiros nos referidos meios de alojamento turístico (Figura nº III 2) ou no que diz respeito às taxas de ocupação-cama (Figura nº III-3) que nestes se registou em 2000.

Figura nº III-1 – Distribuição por concelhos das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte (2000)



Fonte: INE

No mapa correspondente à distribuição das dormidas em hotelaria, aldeamentos e apartamentos turísticos, sobressaem na rede de espaços turísticos locais do Norte (Figura nº III-1), um pólo turístico supra-regional e três conjuntos de concelhos que ocupam papéis diversos mas relevantes nas dinâmicas do turismo:

- O Porto (29,8%);
- Vila Nova de Gaia (8,1%), Braga (6,8%) e Póvoa de Varzim (5,3%);

PROJECTO CO-FINANCIADO:

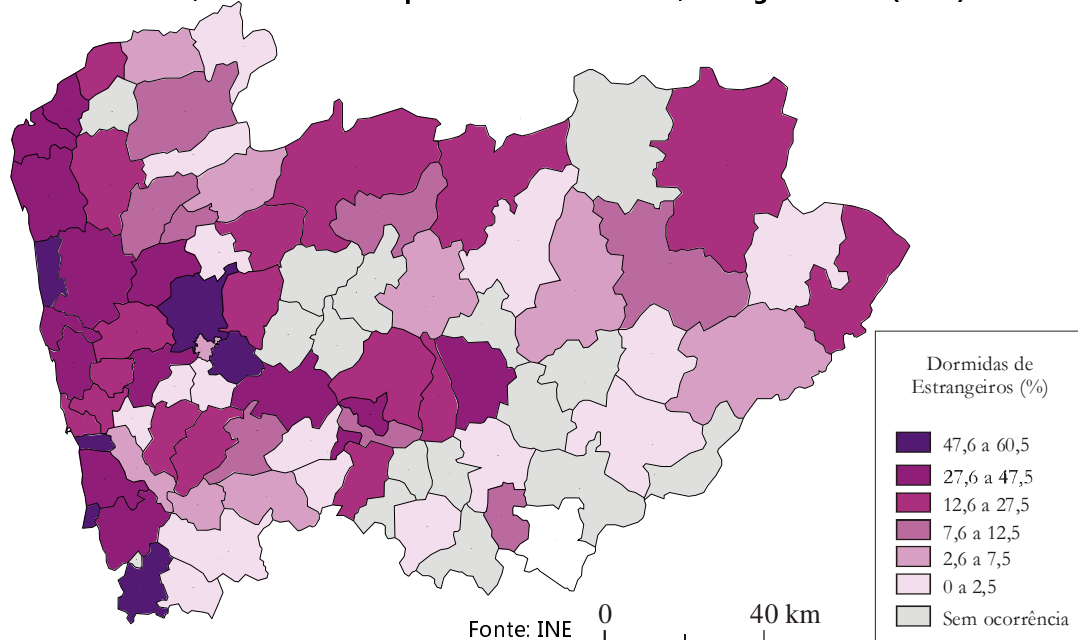
PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

- Chaves (3,7%), Esposende (3,7%), Viana do Castelo (3,6%), Espinho (3,2%), Guimarães (3,0%), Matosinhos (2,5%), Vila Real (2,1%);
- Em plano secundário, surgem os casos de Bragança (1,8%), Lamego (1,6%), Santa Maria da feira (1,6%), Peso da Régua (1,6%), Terras de Bouro (1,5%), Caminha (1,4%), Vila Nova de Famalicão (1,2%), Maia (1,2%), Alijó (1,1%), Vila do Conde (1,0%), Mirandela (1,0%);

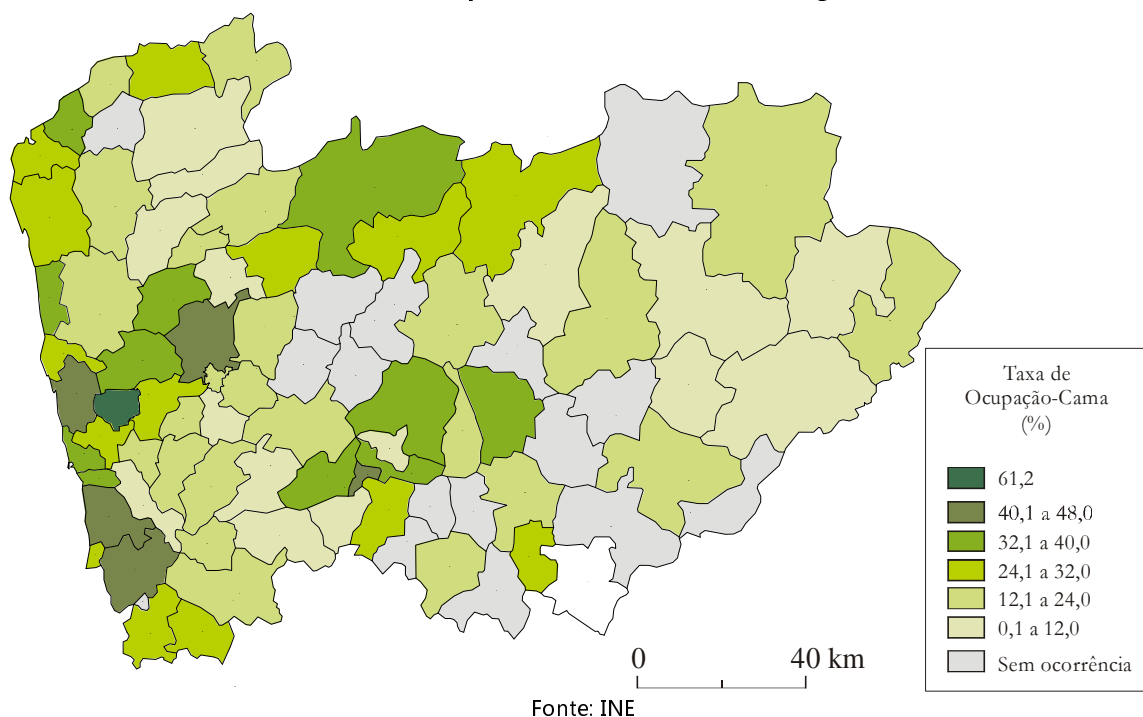
De entre estes concelhos, têm maior expressão na procura associada a eventos tradicionais religiosos (festas e romarias) os casos de Braga, Viana do Castelo, Lamego, Vieira do Minho e Terras de Bouro.

Figura nº III-2 – Distribuição por concelhos das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte (2000)



Este padrão territorial vai estar em acordo com o nível de internacionalização da procura e com as taxas de ocupação-cama, como se pode constatar pelos mapas seguintes (Figura nº III 2 e Figura nº III 3). De facto, uma maior expressão de dormidas de estrangeiros está correlacionada a melhores níveis de ocupação, o que ocorre nos municípios com maior procura turística, que atrás identificámos.

Figura nº III-3 – Distribuição por concelhos das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, na região Norte (2000)



IV. O TURISMO RELIGIOSO NO INÍCIO DO SÉC. XXI: CONCEITO, TENDÊNCIAS RECENTES E POSIÇÃO DE PORTUGAL

As peregrinações foram ao longo último milénio um dos mais expressivos fenómenos de migração temporária de grandes massas populacionais, motivadas pela fé e pela sociabilidade inerente a estas vivências religiosas. Todavia, no passado, como na actualidade, aos eventos religiosos que através da tradição cultural se afirmaram sociologicamente e adquiriram marca de identidade de lugares e de comunidades, associam-se diversas práticas de ócio-cultura que lhes concedem uma ambivalência entre o sagrado e o profano.

As viagens estruturadas em função de motivações religiosas são, em grande parte, viagens turísticas, apesar da multidimensionalidade que assumem, sobretudo no que respeita às motivações e às práticas que destas decorrem. Por outro lado, o carácter espiritual dos espaços alvos destas viagens concede uma forte especificidade a este produto turístico.

Os factores de atractividade que sustentam os destinos de Turismo Religioso não têm uma relação exclusiva com a religiosidade, envolvem também aspectos culturais, artísticos e históricos dos lugares e das suas populações. Apesar da forte polarização territorial que verificamos em grande parte dos destinos turísticos religiosos, em especial os que correspondem a grandes centros (santuários) de peregrinações, a sua evolução nos decénios recentes tem revelado uma crescente influência nos espaços envolventes, no sentido de combinar o Turismo Religioso com a fruição de valores patrimoniais culturais (arquitectura, arte, arqueologia, tradições, etc.), da natureza e das paisagens.

De facto, os grandes centros de religiosidade são como que janelas de comunicação entre o Céu e a Terra, espaços alvos de uma sacralização sustentada em ideários teológicos, na fé e em crenças populares, onde os peregrinos buscam uma certa quietude interior, um equilíbrio espiritual (psicológico) necessário para enfrentar com êxito os desafios do quotidiano. Delumeau (2003) estabelece uma comparação interessante, ao referir que “para nós que somos viajantes na Terra, a vida é uma peregrinação à Terra prometida” .

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



O Turismo Religioso não se confina às peregrinações, aos eventos litúrgicos ou às festividades religiosas tradicionais, tem-se tornado um mosaico de actividades, motivações, espaços e actores que se combinam numa geometria variável de inter-relações.

Teve-se, assim, presente a diversidade complexa que envolve o conjunto do produto Turismo Religioso e as suas ligações fundamentais com o Turismo Cultural, bem como com o *Touring*, o Turismo de Eventos e os *Short-Breaks*, entre outros produtos turísticos. Todavia, no estudo específico dos segmentos de procura do produto turístico que é alvo deste estudo, para além de abordarmos as bipolaridades oferta/procura e destino/mercado, consideramos também uma bipolaridade motivações/práticas, que nos apoia na identificação e caracterização do perfil dos turistas potenciais do Turismo Religioso e Cultural do Norte de Portugal.

A consideração desta bipolaridade, expressa através da figura 9, no âmbito do estudo de mercado, ajudou-nos a melhor compreender o perfil do turista que procura espaços de religiosidade, quer seja numa óptica estritamente religiosa, quer se insira em viagens com motivação no ócio e na cultura ou ainda numa categoria mais fluida de viagens multi-motivação que também hoje se combinam crescentemente com os espaços religiosos com valorização turística e de lazer. De facto, a constelação de motivações e de práticas religiosas e de ócio que àquelas se associam, está geneticamente ligada ao perfil e às dinâmicas dos fluxos de turistas que incidem nos espaços de religiosidade no Norte de Portugal, nas várias cambiantes que estes comportam.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Figura nº IV-1 - Bipolaridades na inter-relação motivações/práticas associadas ao Turismo Religioso

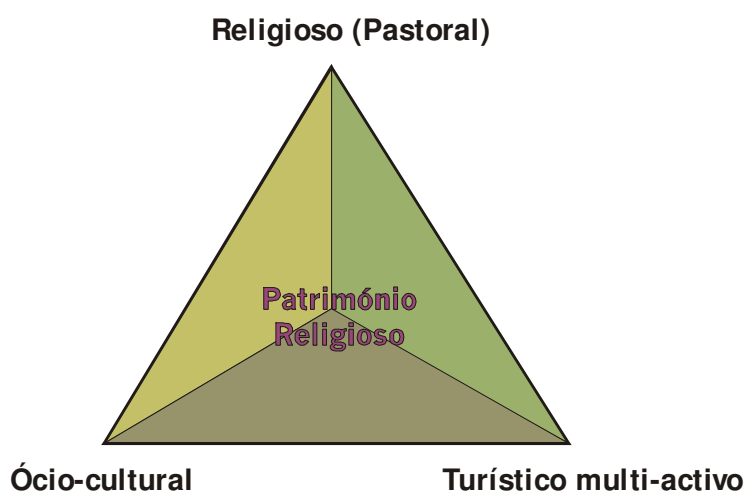


Fonte: PENTEADO, Pedro e SIRGADO, José (2002)

Numa leitura mais sintética da globalidade do tecido deste produto turístico, podemos identificar três grandes domínios que se entrecruzam (Figura nº IV 1):

- religioso;
- ócio-cultural;
- turístico multi-activo.

Figura nº IV-2 - Pirâmide de polaridades estruturais do Turismo Religioso e Cultural



Fonte: Elaboração DHV MC

A vertente estritamente religiosa orienta-se por motivações devocionais, de vivência do culto, de renovação espiritual e pela relação contratual com o sagrado (promessas); as peregrinações (caminhadas ou por outros modos de deslocação), a participação em eventos de culto, a inclusão em retiros espirituais (reuniões) ou as práticas mnemónicas e de evocação protectora, são as actividades mais relevantes em que o peregrino turista se envolve.

O domínio ócio-cultural tem como motivações principais a valorização cultural (individual e familiar) não estritamente numa dimensão religiosa, bem como o lazer e a recreação proporcionada pela visita e a fruição dos atractivos do destino; a realização de circuitos (*Touring* e *excursionismo*) temáticos e multi-temáticos, as visitas a espaços musealizados e a monumentos, a fruição parcial de eventos religiosos ou de festividades tradicionais (com feira, arraial, diversões, etc.), são algumas das actividades em destaque.

No campo que designamos por “turístico multi-activo” integram-se várias actividades turísticas, quer nos espaços religiosos, quer na sua envolvente local e regional, estruturados em torno de motivações recreativas, culturais, económicas e sociais; integram-se aqui as viagens/visitas não religiosas, as actividades de animação cultural e recreativa (música, teatro, diversões, etc.), assim como as actividades profissionais e de negócios ou as reuniões, congressos e incentivos.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

Do ponto de vista conceptual, a abordagem que fazemos ao Turismo Religioso, enquanto produto, sustenta-se nesta modelação, apesar de conhecermos que em Portugal, e em especial na região Norte, este ainda está pesadamente associado à vertente estritamente religiosa, havendo um campo largo de atractivos e de vontades no desenvolvimento das duas outras vertentes referidas, particularmente a ócio-cultural.

A evolução recente do Turismo Religioso ficou marcada pela revalorização dos principais centros de peregrinação e de cultura sacra, pela instabilidade da Terra Santa e pela expansão da oferta de circuitos/viagens organizadas pelos Operadores Turísticos, envolvendo destinos religiosos e a fruição do património artístico, arquitectónico e histórico.

Os grandes santuários europeus têm conseguido uma dinâmica expressiva de expansão de movimento de visitantes¹, tanto nos casos dotados de clara especificidade religiosa (ex. Lourdes, em França; Loreto, em Itália; Fátima, em Portugal; Czestochowa, na Polónia; Altötting, na Alemanha), como nos que detêm um carácter cultural e patrimonial sacro (ex. Roma ou Pádua, em Itália; Santiago de Compostela ou Saragoça, em Espanha; Paris ou Chartres, em França; Colónia, na Alemanha; etc.).

O retrocesso nos fluxos orientados para a Terra Santa (Israel), tem vindo a valorizar os destinos integrados no eixo de influência da Terra Santa, correspondente ao espaço embrionário da cristandade, onde se conservam diversos elementos patrimoniais relevantes.

Abriu-se uma oportunidade de valorização de diversos destinos religiosos europeus, em especial os centros ou santuários – principalmente marianos - de peregrinação, articulados a locais de aparição, os locais onde tradicionalmente se realizam eventos religiosos com grande potencial de atractividade, bem como os espaços monumentais que captam um grande número de visitantes por ano, que aqui afluem para fruir estas manifestações excepcionais de arte e arquitectura.

¹ Cf. AMBRÓSIO, Vítor (2000); NOLAN e NOLAN (1992).

Em Portugal, Fátima tem registado uma apreciável dinâmica de crescimento do número de peregrinações, de peregrinos e de eventos religiosos. Tem-se também verificado uma revalorização das festividades tradicionais, enquanto factores de vínculo de identidades locais e regionais. Por outro lado, o património cultural religioso (arquitectura, arte sacra, etc.) tem merecido uma crescente atenção, quer ao nível da reabilitação, quer no plano da fruição turística.

Quanto ao santuário de Fátima, que é alvo de um estudo de caso no presente projecto, importa relevar o facto de ser o principal pólo de Turismo Religioso em Portugal, instalado num local que não dispõe de legados expressivos de património edificado, centra o movimento de visitantes na vertente estritamente religiosa, embora venha alargando recentemente a sua oferta para a vertente ócio-cultural, designadamente através da musealização religiosa local e do alargamento das fruições culturais na envolvente regional (mosteiros; vilas e cidades históricas; castelos; grutas cársicas; serras de Aire, Santo António e Candeeiros; vale do Nabão, etc.), através de diversos tipos de circuitos e rotas (*Touring*) que integram Fátima.

A ocorrência das festas e romarias tradicionais concentra-se fundamentalmente no final da Primavera e nos meses de Verão, acompanhando sensivelmente os calendários litúrgico regular e os ciclos das actividades agrícolas, embora hajam diversos destes eventos que se realizam em outros períodos do ano, devendo destacar-se, neste contexto, dois momentos de excepção: o Natal, ao qual se combina normalmente o Ano Novo; a Páscoa, que culmina o período da Quaresma, iniciada com as tradições populares relacionadas com o Entrudo.

Assim, é evidente a forte sazonalidade destas manifestações de religiosidade e animação popular, o que também está correlacionado com o período habitual de incidência das férias em Portugal, aproveitando a ocorrência de condições favoráveis de conforto climático. Neste quadro, não é negligenciável o retorno temporário que fazem regularmente os emigrantes portugueses e, conseqüentemente os luso-descendentes, no propósito de reviver a convivência autóctone com familiares e amigos, à qual não faltam as manifestações religiosas populares.

No que concerne ao património religioso edificado e artístico, existe em Portugal um conjunto de objectos e espaços diversificado e pejado de valores muito relevantes, que mereceram em alguns casos (Mosteiro dos Jerónimos, em Lisboa; Convento de

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



Cristo, em Tomar; Mosteiros da Batalha e de Alcobaça; Centros históricos de Évora e do Porto) o reconhecimento de Património Mundial pela UNESCO. A valorização deste extenso património, no âmbito do Turismo Religioso, é cada vez mais uma tendência de desenvolvimento cultural do turismo em espaços com relevância religiosa².

Este Turismo Religioso estruturado numa vertente ócio-cultural tem fundamentalmente expressão em três tipos básicos de modelos de viagens, que em parte têm sido oferecidos pelos Operadores Turísticos:

- o *Touring Cultural*, que combina vários núcleos com relevância no património arquitectónico religioso, na arte sacra e na musealização associada;
- os circuitos e rotas temáticas organizadas no sentido da fruição e interpretação do património (Românico, Gótico, Manuelino, Barroco, Ordens Religiosas, etc.);
- as viagens (em modelo de *short-breaks*) para destinos dotados de conjuntos muito relevantes de objectos patrimoniais religiosos (ex. Évora, Braga, Lisboa, Porto, Santarém, entre outros).

O posicionamento internacional de Portugal, no mapa do Turismo Religioso e Cultural, carece de um melhor conhecimento do verdadeiro potencial de atractividade turística e cultural associada à religiosidade, de um maior esforço de valorização dos patrimónios da religiosidade, do alargamento comercial deste produto (nos três domínios que comporta) e da afirmação de uma cultura de parceria e cooperação entre instituições do Estado, da Igreja, entidades empresariais e associativas, no sentido da sua complementaridade funcional e organizativa, o que se revela indispensável mas travada actualmente por disfuncionalidades e desencontros na abordagem comercial deste produto turístico.

O Programa de Incremento do Turismo Cultural, que foi implementado a partir de 1997, o lançamento de várias rotas temáticas culturais, o estudo e lançamento dos Caminhos de Fátima e o presente estudo do Turismo Religioso no Norte de Portugal,

² Cf. RINSHEDE, Gisbert (1992).

constituem algumas das intervenções com saliência no estágio actual do desenvolvimento deste produto, enfatizando a sua vertente cultural e festiva. No entanto, o crescente interesse de alguns Operadores Turísticos no desenvolvimento de programas que integram a cadeia do produto Turismo Religioso e Cultural, operando no mercado interno e no *incoming*, indicia um significativo alargamento da presença portuguesa em mercados com potencial.

A posição de Portugal nos mercados mais salientes no Turismo Religioso e Cultural dependerá da dinâmica que o tecido turístico denotar, no sentido do alargamento da vertente cultural deste produto, combinando o pólo de Fátima com diversos outros focos no território, com influência local e regional, onde ocorrem festividades tradicionais, que dispõem de objectos patrimoniais culturalmente atractivos ou que se ligam a lendas ou a um passado histórico de excepção.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



V. O PORTO E NORTE DE PORTUGAL COMO DESTINO DE TURISMO RELIGIOSO: UMA PROSPECTIVA GERAL

“Somos um País de Romarias, todas elas repletas de amena e invulgar sedução, caracterizadas pela simultânea simplicidade e esplendor que lhes imprimem as seculares e tradicionais procissões”

Leonardo Coelho, 1966

Portugal. Guia Histórico-Turístico, p. 73

“Falem-me na religião desses Domingos e desses dias santificados em honra e louvor dos Santos mais ríspidos e mais ascetas, como S. João e S. Cristóvão, e das Virgens mais lacrimosas e mais trágicas, como a Senhora das Dores e a Senhora da Agonia, na pequena igreja amouriscada de qualquer das nossas paróquias rurais, branca e ridente das noqueiras do vale (...)”

Ramalho Ortigão, 1895

John Bull, pp. 222-229

Uma parte expressiva do património arquitectónico e artístico que, em Portugal e sem reserva alguma na região Norte, é portador de valores culturais de distinção está associado, directa ou indirectamente, à vivência religiosa da população, fundamentalmente até ao século XIX. Mas nos últimos duzentos anos proliferou a emergência de diversas festividades com carácter duplamente sagrado e profano e valorizaram algumas que têm um passado histórico mais profundo.

Este legado patrimonial envolve uma enorme rede de edificações e objectos artísticos, que se estende das principais cidades até às pequenas aldeias das áreas rurais tradicionais, combinando sucessivos períodos da História da arte e da arquitectura, com maior expresso do Românico, do Gótico, do Manuelino e do Barroco.

Em diversos espaços e para múltiplas populações a vivência de festas e romarias combina a religiosidade popular com a animação ócio-cultural. Contudo, a afirmação

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



crescente de modos de vida próprios da urbanidade contemporânea, que alastram aos mais periféricos espaços rurais portugueses, não abalou as vitalidades inerentes às tradições religiosas, ao contrário, em certos aspectos tem mesmo contribuído para a sua valorização.

Algumas festividades religiosas emergiram nos últimos vinte anos como grandes eventos simultaneamente sacros, culturais e de animação, dotados de melhores condições organizacionais e de meios de suporte mais adequados (transportes, estacionamento, serviços de segurança, alojamento turístico, restauração, etc.), conseguindo fluxos crescentes de visitantes, quer nacionais, quer estrangeiros.

Podem-se referir, neste contexto, vários exemplos relevantes: Festa dos Tabuleiros (Tomar), Festa do Povo (Campo Maior), Solenidades da Semana Santa (Braga), Romaria da Senhora da Agonia (Viana do Castelo), Romaria de Portugal, de Nossa Senhora dos Remédios (Lamego).

A região Norte tem um largo conjunto de festas e romarias, é o espaço português com maior expressão das vivências de religiosidade popular, onde se podem destacar vários eventos com grande expressão no futuro desenvolvimento que se deseja para o Turismo Religioso:

➤ **N^a Sra. da Agonia (20 de Agosto), em Viana do Castelo**

- A romaria mantém na actualidade o papel de grande festa nacional do Minho, festa de pescadores e principal romaria minhota, tal como o Conde de Aurora refere em 1929 (3). Desde meados do Séc. XVIII que esta imagem é venerada em Viana do Castelo e a romaria inicia-se em 1823, envolvendo um carácter popular que ainda hoje se conserva, apesar das transformações que o evento denota. Trata-se de um culto fortemente associado ao carácter único de maritimidade cultural das comunidades piscatórias desta área, que souberam criar e recriar uma manifestação com grande pujança de cor, alegria e genuína devoção, que sustentam uma atractividade que extravasa o espaço de influência nacional. Hoje, a Romaria afirma-se como festa municipal mas é uma manifestação que

³ Cf. PERDIGÃO, Teresa – texto - e ALVES, Afonso – fotografia (1999), pp. 152-157

envolve romeiros de toda a região Norte, do Centro e das comunidades portuguesas emigradas

➤ **N^a Sra. dos Remédios (6 a 8 de Setembro), em Lamego**

- Dezenas de milhares de romeiros e visitantes participam nesta grande festa popular e religiosa, que envolve novenas e procissão, em combinação com o arraial e a animação dada pelo folclore, pelo fogo preso e de artifício e muitos outros divertimentos. A grande parte dos romeiros provêm das terras dourienenses e transmontanas.

➤ **Senhora Aparecida (Agosto), em Sanfins do Torno (Lousada)**

- É tradição destas festas a construção de um dos maiores andores que desfila em Portugal neste tipo de eventos. Trata-se de um andor alegórico com dezasseis metros de altura, encimado pela pequena imagem da Santa, que é transportado por 60 homens que tenham manifestado promessa a Nossa Senhora e tenham vaga para esta participação, o que é relativamente difícil, uma vez que são muitos os candidatos.

➤ **São Bento da Porta Aberta (Terras de Bouro)**

- Segundo Vasconcelos (1996, pp. 99-106), mais de 20 mil peregrinos afluem a este evento anualmente;

➤ **Sra. de Antime ou Nossa Sra. do Sol (Fafe)**

- Trata-se de uma aparição mariana que supostamente registada no Monte. Os romeiros e visitantes excedem 20 mil, segundo as entidades locais (Perdigão e Alves, 1999). A procissão é o momento alto das celebrações.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



➤ **A Romaria Grande de São Torcato (Guimarães)**

- Realizada no 1º domingo de Julho e dias anteriores, é por muitos considerada a maior Romaria do Minho. Para além desta manifestação faz-se também a romaria pequena, em Maio, e a feira de Fevereiro.

Realizam-se ainda diversos outros eventos similares que merecem destaque:

- Festa de São Brás, em Santa Cruz do Bispo (Matosinhos)
- Senhora da Abelheira, em Escariz (Arouca)
- São Domingos da Serra, em Raiva (Castelo de Paiva)
- Senhora das Amoras, em Oliveira do Arda (Castelo de Paiva)
- Senhora da Piedade, em Canedo (Santa Maria da Feira)
- São Marcos (Oliveira de Azeméis)
- Senhora da Abadia (Amares)
- Senhora do Socorro (Barcelos)
- Senhora Aparecida (Barcelos)
- Senhora do Sameiro (Braga)
- Bom Jesus do Monte (Braga)
- São Bartolomeu do Mar (Esposende)
- Senhora da Penha (Guimarães)
- São Bento das Peras (Guimarães)
- Senhora do Porto de Ave (Póvoa de Lanhoso)
- Senhora da Orada (Vieira do Minho)
- Imaculado Coração de Maria (Alfândega da Fé)
- Senhora da Serra (Bragança)
- Senhora de Balsamão (Macedo de Cavaleiros)
- Senhora da Luz (Miranda do Douro)
- Senhora do Naso (Miranda do Douro)

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



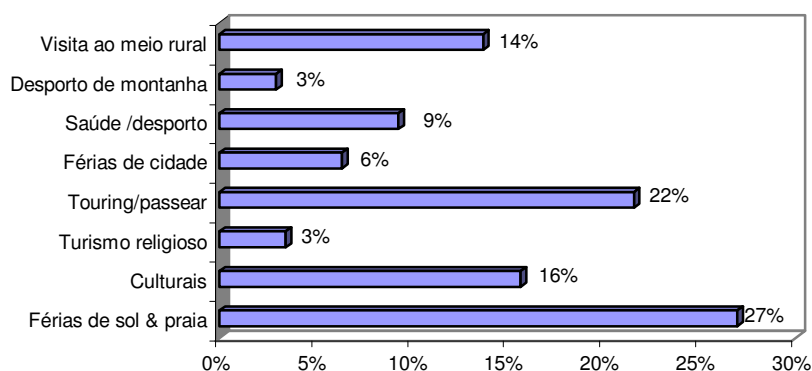
Refira-se também a ocorrência de outras festividades que combinam o sagrado com o profano, como ocorre em Monção, com a realização da Procissão do Corpo de Deus, conhecida pela Festa da Coca, simbolizada pela luta de S. Jorge, o Cavaleiro que representa o Bem, contra o Dragão, a Besta que revela o Mal. Trata-se de uma festa com grande expressão recente, que tem sido promovida pelas entidades autárquicas locais.

Todo este conjunto de tradições arreigadas na vivência cultural das populações e combinada com a ocorrência de diversos objectos e espaços patrimoniais, sobre tudo nos campos da arte e da arquitectura, dão lugar a uma plataforma de potenciais de atractividade turístico-religiosa expressiva na região Norte.

No entanto, tendo em conta os resultados dos inquéritos realizados, pretendemos fazer uma breve contextualização do Porto e Norte de Portugal como destino turístico religioso.

Assim, se considerarmos os quatro primeiros tipos de férias dos hóspedes inquiridos, verificamos que cerca de 79% do total preferem férias de sol & praia, *touring*/passar, culturais, visita ao meio rural. O Turismo religioso tem pouca relevância, pois apenas atinge os 3%.

Gráfico nº V-1 - Tipo de férias que os hóspedes costumam realizar



Fonte: Inquérito aos Hóspedes – DHV MC (2003)

Se somarmos apenas o *touring*/passar, o cultural e a visita ao meio rural representam cerca de 52% do total. No entanto, estes três tipos de férias poderão, eventualmente, estar associados a motivos religiosos, como, por exemplo, é no meio rural que realizam grande parte de romarias/peregrinações e, por outro lado, a visita

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

a familiares e amigos de pessoas que vivem nos grandes centros urbanos (Lisboa e Porto); o *Touring*/passear poderá estar ligado a visita a monumentos religiosos e ou festividades religiosas de um e de dois dias; o cultural poderá estar relacionado com visitas a monumentos (Igrejas, mosteiros e conventos) e eventos religiosos.

Contudo, neste momento o turismo religioso não tem grande significado (3%), mas poderemos perspectivar que, num futuro próximo com uma maior divulgação, promoção e sensibilização, este valor percentual seja, efectivamente muito maior.

Em geral, praticamente todos os aspectos propostos são merecedores de uma visita. Assim, os inquiridos nos PITs têm um valor percentual maior e um intervalo de menor variação, situando-se entre os 60% (sítios arqueológicos) e os 77% (monumentos em geral), do que os dos hóspedes que varia entre os 43% (romarias) e os 70% (monumentos em geral), se considerarmos os dois graus da escala com maior valor percentual.

No entanto, os aspectos que mais se destacam, para uma possível visita, são os monumentos em geral (acima dos 70%), os centros históricos (acima dos 63%), a gastronomia (acima dos 62%) e os museus em geral (acima dos 58%).

Contudo, verificamos algumas discrepâncias nos resultados dos dois tipos de inquiridos (PITs e Hóspedes), em especial, nos monumentos religiosos (Hósp.: 57% e PITs: 73%), nas romarias (Hósp.: 43% e PITs: 63%) e nas festividades religiosas (Hósp.: 52% e PITs: 65%). Este facto demonstra que as atracções de carácter religioso poderão ter um grande potencial de crescimento, a médio e longo prazo.

Em relação às experiências que mais gostaram, algumas coincidem com locais de carácter religioso, como por exemplo, no Porto, a visita a Igrejas (em especial a de S. Francisco) e à Sé Catedral; em Braga, a Sé catedral, o Sameiro e o Bom Jesus do Monte, e outras Igrejas; em Viana do Castelo, a Nossa Senhora da Agonia; no Gerês, S. Bento da Porta Aberta, a Nossa Senhora da Peneda e outras Igrejas; em Lamego a Nossa Senhora dos Remédios.

Relativamente a outras experiências que mais gostaram destacam-se, no Porto. o centro histórico, alguns museus (Soares dos Reis e Serralves) e as visitas às caves do vinho do Porto; no Douro os passeios de barcos, em Chaves os monumentos em

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



geral (em especial o Forte de S. Francisco) e o centro histórico de Braga e de Guimarães.

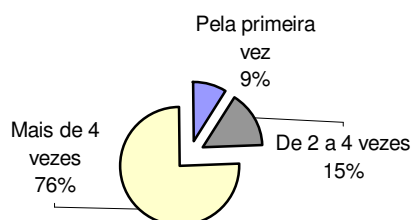
No entanto, os locais que pretendiam visitar localizam-se no Minho (por exemplo: Braga, Guimarães, Viana do Castelo, Ponte de Lima e Gerês), no Douro (as quintas), em Trás-os-Montes (Chaves e Bragança) e no Porto as Caves do Vinho do Porto.

Verifica-se, também, que gostaram dos locais que visitaram, pois indicaram pouquíssimos locais religiosos de que gostaram menos. Apenas existem algumas referências a alguma degradação e a Igrejas fechadas.

Verificamos uma grande repetição na participação da mesma romaria, pois cerca de 76%, já participou mais de quatro vezes e apenas 9% é a primeira vez.

No entanto, quando questionados acerca do que deve ser melhorado, consideram a qualidade das acessibilidades e da sinalização (cerca de 91%), dos estacionamento (cerca de 69%) e da restauração (cerca de 24%), como primeira prioridade. Em segunda e terceira prioridade, a qualidade do alojamento (25% a 30%) e da animação (21% a 24%). A qualidade de outros programas organizados, como 4ª e 5ª opção, e os transportes como 5ª e 6ª.

Gráfico nº V-2 - Número vezes que já participou nesta romaria



Fonte: Inquéritos nas romarias – DHV MC (2003)

O Norte de Portugal dispõe de potenciais, de oportunidades e de vontades para desenvolver o Turismo Religioso, é necessário encontrar uma estratégia em que todos os actores relevantes nesta cadeia de produto se revejam e que constitua o referencial de definição de acções comunicacionais e de marketing adequadas e dotadas de condições de sucesso.

A oferta de viagens em *touring*, programadas e comercializadas pelos Operadores Turísticos nacionais e internacionais, envolvendo a região Norte, enquanto destino de

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



Turismo Religioso e Cultural, é actualmente ainda diminuta e está relacionada fundamentalmente com a itinerância turística (*Touring*) e o excursionismo. A comercialização turística dos grandes eventos religiosos (ex. Semana Santa em Braga) apresenta um nível aquém das reais potencialidades que a região dispõe. Assim, o desenvolvimento global do produto está numa fase de ciclo que abre perspectivas de uma expansão expressiva no presente decénio, desde que se consiga uma melhor estruturação da programação de viagens e da sua comercialização e distribuição nos mercados.

Refira-se ainda que, com as tendências de expansão territorial do turismo na região Norte, que se tornaram claras ao longo dos anos noventa do século passado, estão a afirmar-se vários tipos de relações de complementaridade dos espaços de incidência do Turismo Religioso e Cultural com outros territórios do turismo que têm adquirido uma forte atracção turística nesta região. Referimo-nos à articulação dos espaços marcados pelo património religioso (material e imaterial) com áreas que têm tido recentemente uma clara valorização turística, com alcance internacional: o Vale do Douro (Cruzeiros Fluviais e Circuitos Culturais na envolvente), com particularidade para o Alto Douro Vinhateiro, que detém a classificação de Património Mundial pela UNESCO; os centros históricos de Guimarães e do Porto, que também possuem o referido reconhecimento; as áreas protegidas, com destaque para o Parque Nacional da Peneda-Gerês; o Vale do Côa, que adquiriu alguma projecção externa, no quadro dos destinos culturais associados a patrimónios arqueológicos (gravuras pré-históricas).

Em síntese, o fraco nível de desenvolvimento do produto na região Norte, onde se liga fundamentalmente à realização de eventos da tradicionalidade religiosa na região e, recentemente, ao *Touring* Cultural que combina os principais núcleos com relevância patrimonial religiosa (ex. Porto, Braga, Lamego, Viana do Castelo, Guimarães, etc.), exige a definição de uma estratégia de relançamento global do produto, particularmente no propósito de alargar a oferta e a procura nos domínios da fruição cultural e recreativa os espaços religiosos e patrimoniais dotados de maior atractividade.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



VI. AVALIAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO E DOS MERCADOS ESTRATÉGICOS PARA O TURISMO RELIGIOSO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

VI.I. Origem dos turistas associados aos espaços de religiosidade (patrimonial ou vivida) e meios de transporte de alojamento utilizados (no Porto e Norte de Portugal)

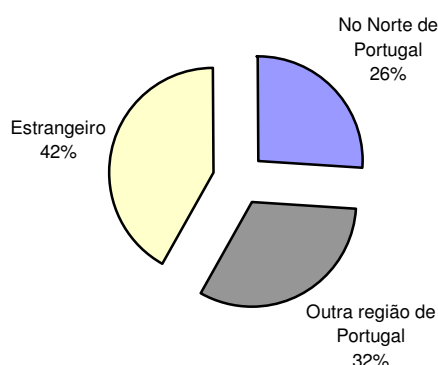
Na análise realizada aos três inquéritos verificamos que existe uma relativa discrepância entre eles.

Assim, a maior parte dos hóspedes inquiridos vive no estrangeiro (42%), seguido de outra região de Portugal (32%) e em último, os que vivem no Norte de Portugal (26%).

A Espanha e França representam cerca de 44% do total de estrangeiros. Se somarmos a Itália, o Brasil, a Holanda e a Inglaterra atingem os 65%.

Em relação aos que são provenientes de outras regiões do País, só Lisboa representa cerca de 37%. Se considerarmos Lisboa e Sintra, ou seja, a zona de Grande Lisboa atinge os 45% do total dos inquiridos nas Unidades de alojamento. Os restantes encontram-se distribuídos pelo País (Viseu, Faro, Madeira, Leiria, Sesimbra, Anadia, etc.).

Gráfico nº VI-1 - Proveniência dos hóspedes

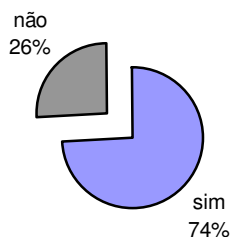


Fonte: Inquéritos aos Hóspedes – DHV MC (2003)

Os provenientes do Norte de Portugal, mais de metade (56%) são do Grande Porto, 25% de Trás-os-Montes e Região do Douro e os restantes do Minho (19%).

Por outro lado, os inquiridos nos PIT' s, cerca de 34% vive ou trabalha nessa área, ou seja, num raio de 50km, e os restantes repartem-se pelo estrangeiro e por outra região de Portugal.

Gráfico nº VI-2 - Inquiridos que vivem ou trabalham numa de área 50 kms das Romarias

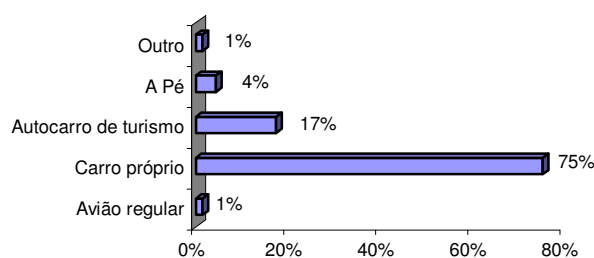


Fonte: Inquérito nas romarias – DHV MC (2003)

Contudo, aproximadamente 74% dos inquiridos nas romarias, vivem ou trabalham num raio de 50 km. Os restantes repartem-se por outra região de Portugal e estrangeiro.

Em suma, aproximadamente $\frac{3}{4}$ (74%) dos que vão às romarias vivem ou trabalham num raio de 50 km dessa área. Por outro lado, em relação aos hóspedes e PIT' s a maioria (cerca de 74% e 55%, respectivamente) é proveniente do Estrangeiro e de outra região de Portugal.

Gráfico nº VI-3 - Meios utilizados na deslocação às romarias



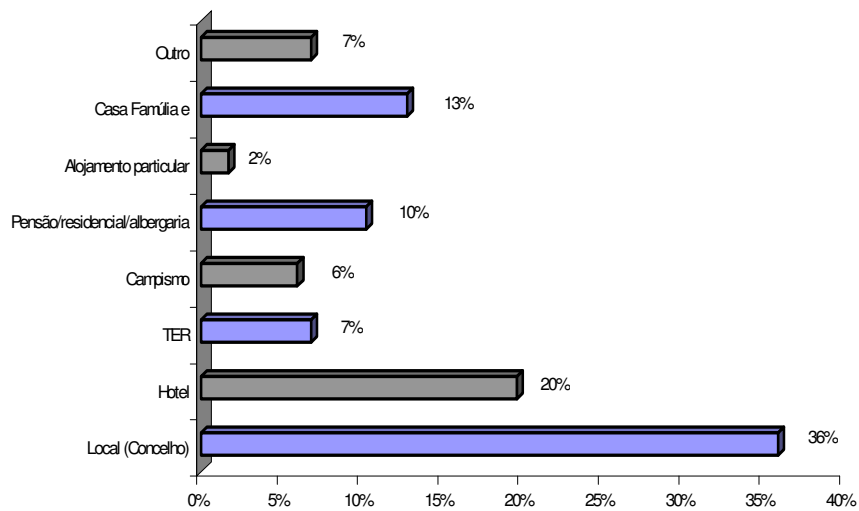
Fonte: Inquérito nas romarias – DHV MC (2003)

Quanto aos meios utilizados para se deslocarem às romarias cerca de ¾ dos inquiridos utilizam carro próprio e apenas cerca de 17% autocarro de turismo. Apenas cerca de 4% vão a pé, talvez para cumprimento de promessas.

Nos PIT' s a percentagem dos que utilizam carro próprio é quase semelhante às romarias. No entanto, cerca de 13% utilizam o avião regular contra os cerca de 1% dos que foram inquiridos nas romarias. Este facto poderá significar que a maior parte dos que utilizam avião procuram outras atracções.

Em relação ao alojamento, tendo em conta que cerca de ¾ dos inquiridos nas romarias vivem ou trabalham num raio de 50 km dessa área, logo ficam alojados em casa própria e em casa de família e amigos. Por outro lado, os inquiridos nos PIT' s, cerca de 30% ficam alojados em hotéis, residências e pensões.

Gráfico nº VI-4 - Alojamento utilizado pelos inquiridos nos PITs



Fonte: Inquérito nos PIT' s – DHV MC (2003)

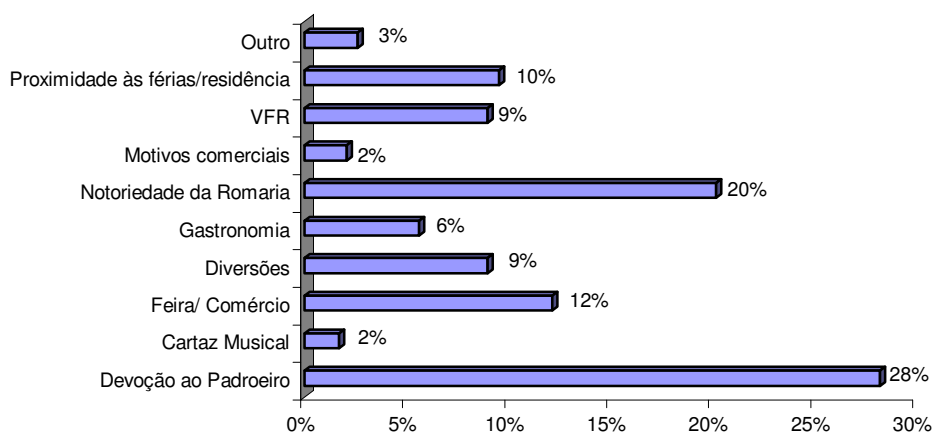
VI.II. Articulação entre a oferta associada ao Turismo Religioso e Cultural com as motivações e actividades preferenciais dos turistas, visitantes ou peregrinos

Dos inquiridos nas romarias, verificamos como principais razões da sua deslocação a devoção ao padroeiro e a notoriedade da romaria, com cerca de 48% e a proximidade às férias e residência encontra-se na quarta posição (cerca de 10%).

Em relação aos hóspedes, a principal razão da sua deslocação são os motivos profissionais. Se retirarmos este motivo, destacam-se a visita a um sítio específico no Norte de Portugal (por exemplo o Gerês e Braga), as termas, os atractivos culturais e as férias.

Por outro lado, os inquiridos nos PIT' s, detectamos que as três primeiras razões são as Férias, passear (circuitos ou roteiros) e a natureza e paisagem. Contudo, se juntarmos as peregrinações e as festividades religiosas, já ascendem ao terceiro lugar.

Gráfico nº VI-5 - Principais razões da deslocação (visita) dos inquiridos nas romarias



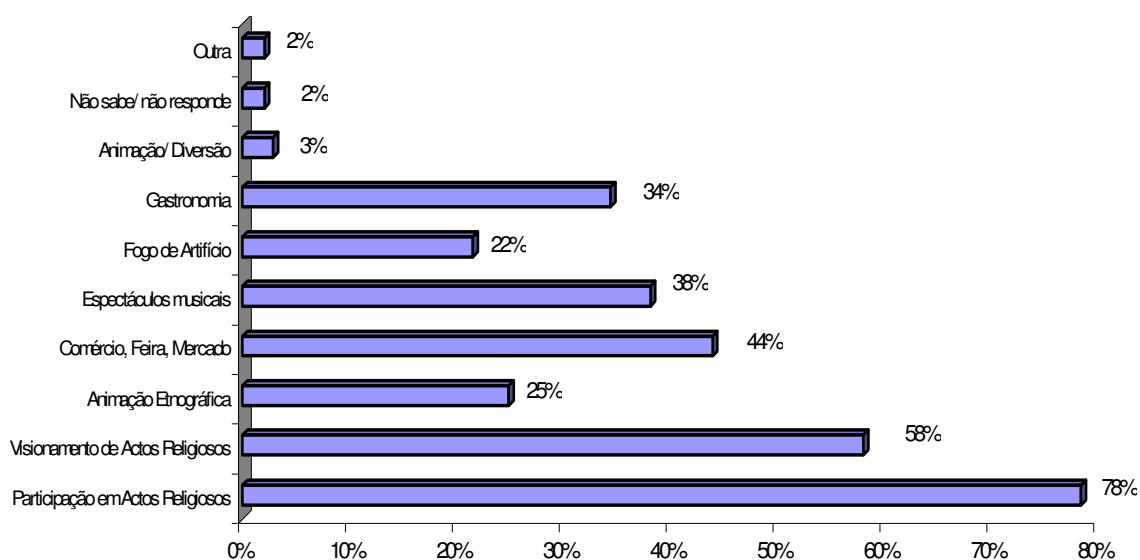
Fonte: Inquérito nas romarias – DHV MC (2003)

Em suma, tendo em conta estes resultados, pode-se referir, eventualmente, que os que se deslocam às romarias o fazem por motivos religiosos, enquanto que os hóspedes (os que ficam alojados ou vêm de longe) a sua principal razão é profissional. Contudo, os inquiridos nos PIT' s, revelam motivos mais relacionados com as férias.

Como resultado da sua visita, dos hóspedes inquiridos que visitaram um local religioso, cerca de 33% acharam uma experiência interessante e 30% recolheu-se em oração. No entanto, dos que não visitaram um local religioso, cerca de 44% afirmaram que não tinham tempo e cerca 26% não tinham interesse nesse tipo de experiências.

Em relação às actividades que os inquiridos nas romarias mais participam, destacam-se a participação em actos religiosos (cerca de 78%) e o seu visionamento. As actividades seguintes, mas com menor valor percentual, que também têm uma certa participação são o Comércio/Feira/Mercado, os espectáculos musicais e a gastronomia.

Gráfico nº VI-6 - As actividades que os inquiridos nas romarias mais se envolveram



Fonte: Inquérito nas romarias – DHV MC(2003)

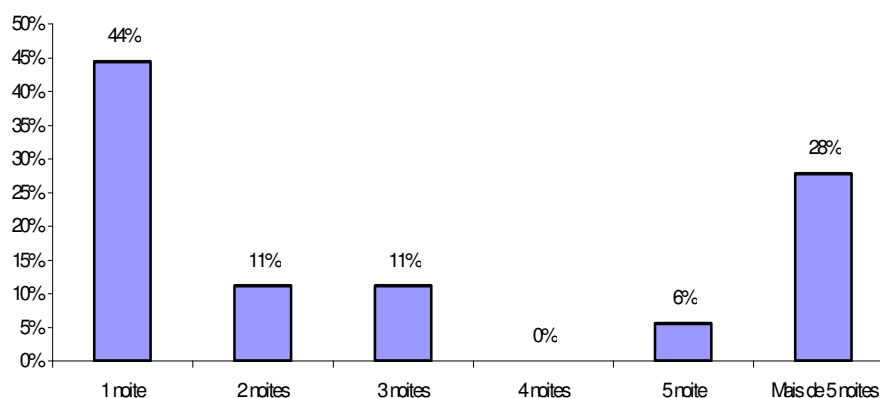
VI.III. Factores de identificação e caracterização dos principais segmentos de mercado do Turismo Religioso e Cultural

Quanto à estada média dos hóspedes inquiridos, verificamos que existem três “picos” : o primeiro de 2 a 3 dias, o segundo de uma semana (7dias) e o terceiro de quinze dias. Em relação ao Norte de Portugal detectamos dois “picos” : o primeiro de 3 dias (onde possivelmente se enquadram os *Short-breaks*) e o segundo, de 7 dias.

Por outro lado, cerca de metade (cerca de 53%) dos inquiridos nos PIT’ s, pernoitam mais de 5 noites no Norte de Portugal e outros cerca de 31% pernoitam 4 a 5 noites. Contudo, cerca de 44% dos inquiridos nas romarias pernoitam apenas uma noite e, aproximadamente 28% mais de cinco noites.

Quanto ao género do sexo, aproximadamente 54% dos hóspedes inquiridos são masculinos, ao contrário dos inquiridos nos PIT’ s (cerca de 57%) e nas romarias (cerca de 62%) do sexo Feminino.

Gráfico nº VI-7 - Número de noites que os inquiridos nas romarias tencionam pernoitar



Fonte: Inquérito nas romarias – DHV MC (2003)

Os dois principais segmentos etários dos hóspedes inquiridos, que representam cerca de metade, situam-se nas faixas etárias dos 50 – 64 anos (cerca de 29%) e dos 40 – 49 anos (cerca de 21%). Em terceiro, encontramos dois grupos como o mesmo valor percentual (cerca de 16%): dos 25 – 29 anos e com ou mais de 65 anos.

Os resultados obtidos aos inquiridos nos PIT' s e nas romarias, têm alguma semelhança. Assim, verificamos que o principal segmento etário, é mais alargado e mais jovem que o dos hóspedes, ou seja, dos 30 aos 49 anos (cerca de 46%), a segunda faixa etária dos 50 aos 64 anos (cerca de 21%) e a terceira dos 25 aos 29 anos (cerca de 16%) 65 ou mais anos.

As viagens realizadas pelos hóspedes inquiridos, são maioritariamente por duas (cerca de 41%) e uma (cerca de 35%) pessoa adulta que, em geral, são acompanhados por uma ou duas crianças (cerca de 29%). Por outro lado, existem duas coincidências entre os inquiridos nos PIT' s e nas romarias, pelo facto de cerca de 39% viajarem em grupos de 2 a 5 pessoas e de cerca de 1/3 com uma pessoa. Contudo, cerca de 16% dos inquiridos nas romarias viajam em grupos de 6 ou mais.

Relativamente ao grau de formação escolar/profissional identificamos três eixos:

- No 1º eixo, dos inquiridos nos PIT' s e os hóspedes, verificamos que o principal grau é a licenciatura (cerca de 22%) e que nas romarias aproximadamente 66% tem apenas o 1º e 2º ciclo. No entanto, se somarmos o ensino profissional e o secundário, dos inquiridos nos PIT' s, conseguimos obter um valor percentual de cerca de 25%, que passa para o primeiro lugar.
- No segundo eixo, para os hóspedes inquiridos, destaca-se o ensino secundário (cerca de 23%), mas para os inquiridos nos PIT' s aparece o 1º ciclo (cerca de 18%).
- No terceiro eixo identificamos, nos inquiridos nas romarias o 3º ciclo (cerca de 10%) e o secundário e a licenciatura com a mesma percentagem (cerca de 9%). Por outro lado, nos hóspedes inquiridos destacam-se o 1º ciclo e o bacharelato, e nos inquiridos nos PIT' s o 3º ciclo e o doutoramento.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



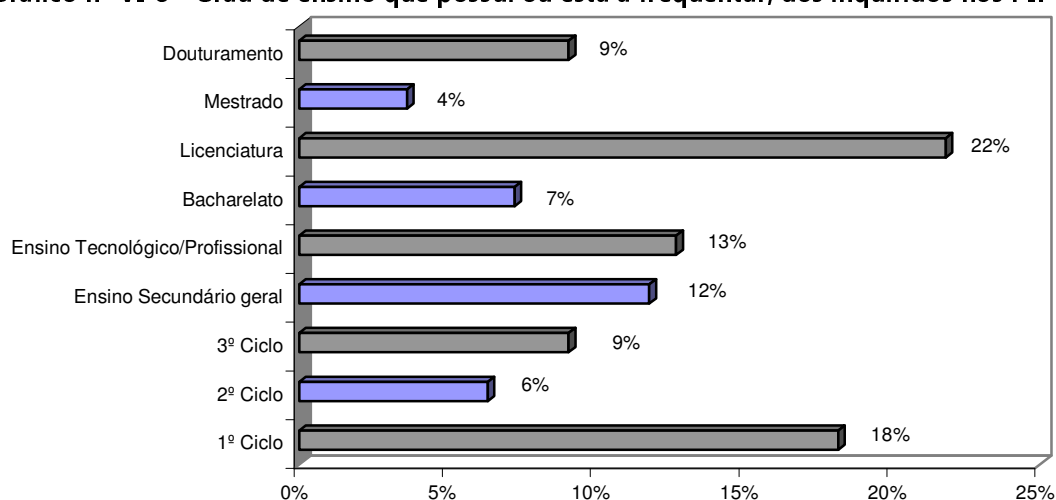
PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



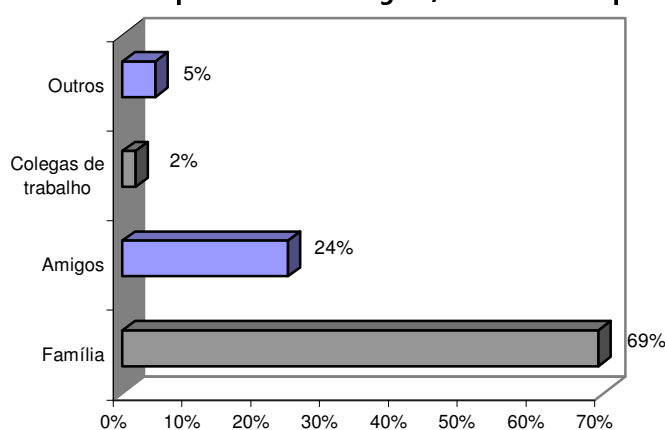
Gráfico nº VI-8 - Grau de ensino que possui ou está a frequentar, dos inquiridos nos PIT's



Fonte: Inquérito nos PIT' s – DHV MC (2003)

A maioria dos inquiridos, nas romarias, nos PIT' s e os hóspedes viajam acompanhados pela família e pelos amigos.

Gráfico nº VI-9 – Acompanhantes de viagem/estada dos inquiridos nos PIT's

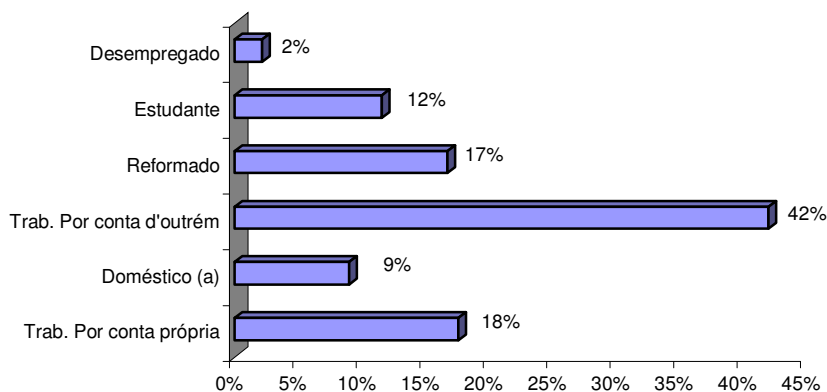


Fonte: Inquérito nos PIT' s – DHV MC (2003)

Em relação à situação profissional, nos hóspedes inquiridos, verificamos que cerca de metade é reformado (46%), mas os inquiridos nos PIT' s e nas romarias, cerca de metade trabalham por conta de outrém. No entanto, se somarmos os que trabalham por conta própria e os empresários, atinge cerca de 33%.

Numa segunda linha (entre os 11% e 18%), encontramos nos inquiridos das romarias e nos PIT' s, os que trabalham por conta própria e os reformados. Enquanto que nos hóspedes encontramos os que trabalham por conta própria e os empresários.

Gráfico nº VI-10 - Situação dos inquiridos nas romarias perante o trabalho



Fonte: Inquérito nas romarias – DHV MC (2003)

Em relação à religião, a grande maioria dos hóspedes inquiridos identifica-se com o catolicismo (cerca de 67%), aproximadamente 18% não se identifica com nenhuma e os restantes repartem-se por várias religiões (Protestantes, Judaísmo, Hinduísmo e Ortodoxa). Os inquiridos nos PIT' s cerca de 72% são católicos, mas nas romarias, obviamente, a totalidade dos inquiridos é de religião católica.

Em relação ao nível de despesas, não nos foi possível obter dados suficientes para os podermos tratar. Pensamos que este é uma facto de alguma privacidade, e como tal, a maioria dos inquiridos não respondeu a estas duas questões.

No entanto, no que respeita aos rendimentos, verificamos que, dos inquiridos nas romarias, cerca de metade ganha até €500 e 35% de €500 a €1 000. O que significa um rendimento baixo, se compararmos com os dos PIT' s, onde cerca de 41% ganha entre €3 001 e €3 500, mas outros 41% não sabem ou não respondem. Em relação aos hóspedes inquiridos, cerca de 32% não sabem ou não respondem, mas cerca de 13% ganha entre €501 a €1 000, cerca de 12% ganha mais de €3 500 e cerca de 10% ganha entre €1 501 e €2 000.

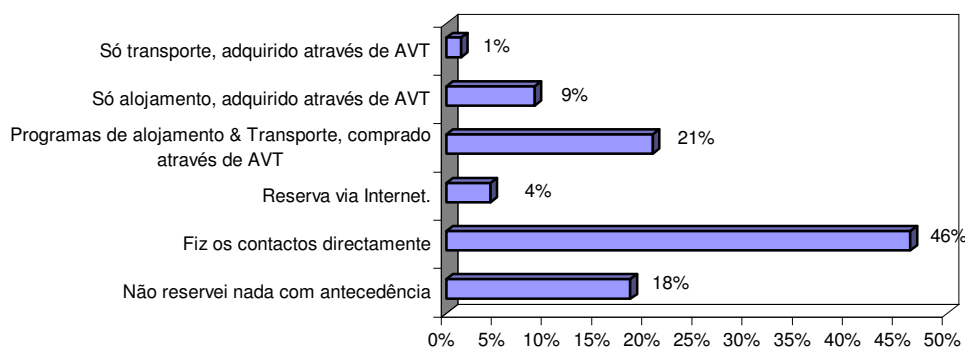
VI.IV. Instrumentos e processos de comunicação e comercialização associados às viagens com perfil religioso e cultural

Em relação à organização da viagem e/ou escolha de alojamento, dos hóspedes inquiridos, cerca de metade faz os contactos directamente e ou compra programas de alojamento e transporte às Agências de Viagens e Turismo (cerca de 21%). No entanto, as três primeiras fontes de informação que recorre são a visita anterior, a internet e família e Amigos.

Dos inquiridos nos PIT' s, quase metade (cerca de 42%) não organizou a sua viagem, mas aproximadamente 33% fizeram os contactos directamente. No entanto, mais de metade teve conhecimento do Norte de Portugal através da visita anterior e da família e amigos. É de referir que os PIT' s apenas representam cerca de 7% na procura de informação.

A maioria (cerca de 95%) dos inquiridos nas romarias não preparou a sua visita e teve conhecimento através da visita anterior e da família e amigos. É de referir que apenas, aproximadamente 2% fez a sua reserva através da sua paróquia.

Gráfico nº VI-11 - Forma como os hóspedes organizaram a sua viagem e/ou escolha de alojamento



Fonte: Inquérito aos hóspedes – DHV MC (2003)

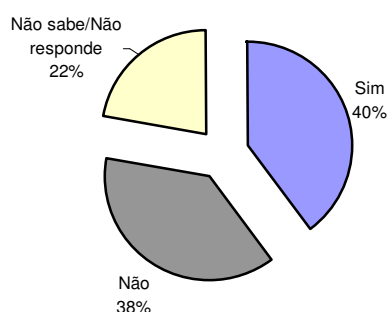
Em suma, os hóspedes inquiridos procederam à organização da viagem e à escolha do alojamento directamente ou através das agências de viagens e turismo. No entanto, tendo em conta que os seus principais motivos são profissionais, poderá ser a empresa onde trabalham que executam directamente estas tarefas.

Por outro lado, os inquiridos nos PIT' s e romarias não preparam ou organizaram a sua viagem. Este facto poderá confirmar uma certa liberdade individual de preparar ou de organizar a sua viagem, se tivermos em atenção que cerca de $\frac{3}{4}$ dos inquiridos nas romarias utiliza carro próprio para se deslocar. Contudo, a maioria tem como fonte de informação a visita anterior e a família e amigos.

VI.V. Níveis gerais de satisfação e potencial de procura a médio e longo prazos

Relativamente ao grau de satisfação e de potencial de procura a médio e longo prazo, nos hóspedes inquiridos, verificamos que cerca de 69% já visitou a região de duas a quatro ou mais vezes, e que cerca de 40% pretende repetir a visita no próximo ano contra 38% que não a pretende repetir. No entanto, a percentagem dos inquiridos nos PIT' s que não pretende repetir a visita no próximo ano é de cerca de 40%, contra 29% que prevê voltar. Contudo, aproximadamente metade dos inquiridos nas romarias pretende voltar, contra 28%.

Gráfico nº VI-12 - Hóspedes inquiridos que pretendem repetir a visita no próximo ano



Fonte: Inquérito aos hóspedes – DHV MC (2003)

Contudo, cerca de 78% , dos hóspedes e dos inquiridos nos PIT' s, recomendariam a visita a um amigo ou colega seu, contra sensivelmente 13% que não o faria. No entanto, os inquiridos nas romarias apenas cerca de 63% recomendaria a um amigo ou colega seu.

Dos aspectos que obtiveram maior nível de satisfação, nos hóspedes inquiridos, destacam-se, as acessibilidades (satisfeito – 52%), a informação turística (satisfeito –

51%), o alojamento turístico (muito satisfeito – 49%) monumentos (satisfeito – 48%) e os restaurantes (satisfeito – 46%). No entanto, com um valor percentual considerável, destacam-se como indiferentes os eventos religiosos (cerca de 43%), os culturais e a animação (cada um com cerca de 36%).

Quanto aos inquiridos nos PIT' s, identificam-se as acessibilidades (satisfeito - 76%), a animação (satisfeito – 59%), os restaurantes (satisfeito – 56%), os eventos culturais e religiosos (satisfeitos – 52%). No entanto, existem alguns indiferentes, como os eventos religiosos (cerca de 32%) e os culturais (cerca de 28%) e os monumentos (cerca de 27%).

Em relação aos inquiridos nas romarias, evidenciam-se as romarias (satisfeito – 63%), as acessibilidades (satisfeito – 50%), a animação (satisfeito – 45%) e os restaurantes (satisfeito - 44%). No entanto, cerca de 29% estão insatisfeitos com as acessibilidades.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



VII. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO (NUMA ABORDAGEM DE BENCHMARKING)

VII.I. Fátima: Cidade Santuário, Destino de Turismo Religioso

Fátima é um centro urbano recente, com aproximadamente 8 mil habitantes⁴ (INE, 2001), que se desenvolveu em torno da Cova da Iria, onde ocorreram em 1917 as aparições de Nossa Senhora aos três pastorinhos. A emergência do estabelecimento humano está associada à afirmação mundial que Fátima adquiriu ao longo dos decénios do sec. XX, enquanto Cidade Santuário, Centro de Peregrinações ou Destino de Turismo Religioso que movimenta anualmente mais de quatro milhões de visitantes e peregrinos.

VII.I.I. Identificação e posicionamento do caso de estudo

VII.I.I.I. Localização e quadro geográfico e histórico

A posição geográfica de Fátima, numa área de transição da Estremadura para a Beira Litoral, entre as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, permite uma relação de proximidade favorável à captação de fluxos de peregrinos, visitantes e turistas originários de todo o Ocidente Peninsular.

As condições de acessibilidade facultadas pela proximidade de um nó da A1 (auto-estrada Lisboa-Porto), do nó de ligação ao IP6 (que liga, pelo IP2, a Castelo Branco, Portalegre e à Extremadura Espanhola) e da estação ferroviária de Caxarias, que dispõe de ligação pendular de autocarro a Fátima, constituem um factor muito relevante na atracção de fluxos de visitantes a este destino.

A relativa proximidade dos aeroportos internacionais de Lisboa (Portela) e do Porto (Sá Carneiro), constitui uma importante vantagem na captação de fluxos de peregrinos e turistas estrangeiros, particularmente no que concerne aos que são

⁴ A população residente na freguesia de Fátima em 2001, segundo o Recenseamento da População (INE), era de 10302 habitantes, o que releva o peso relativa da concentração urbana em torno da Cova da Iria e na rede de lugares de proximidade que integram esta cidade.

oriundos de países distantes, das Américas, da Ásia, da Oceânia ou de África. A combinação desta acessibilidade a plataformas aeroportuárias, com a oferta de programas organizados por *Tour Operators* que articulam Fátima com o eixo Norte/Sul de centros urbanos de relevância patrimonial e religiosa - Lisboa, Coimbra, Porto, Braga e Santiago de Compostela -, tem reforçado a capacidade de atracção de Fátima, numa lógica mais ampla de integração nos fluxos turísticos culturais e religiosos no Centro e Norte de Portugal e na Galiza.

Mas Fátima tem um enquadramento físico e paisagístico que não é negligenciável, uma vez que lhe atribui um carácter próprio e diferenciador, ao mesmo tempo que insere este centro de peregrinações numa malha de centros similares (Lourdes, em França; Loreto, na Itália; Altötting, na Alemanha, entre outros)⁵; que se posicionam em espaços económica e populacionalmente deprimidos, não fosse o surgimento dos atractivos religiosos e as dinâmicas que estes proporcionaram.

O centro urbano de Fátima está enquadrado pelo Maciço Calcário Estremenho, localizado numa área de planaltos carsificados – plataforma de Fátima⁶ - a Norte do planalto de S. Mamede e das Serras de Aire e de Santo António. Esta condição do território de Fátima combina-se geomorfologicamente com as suas especificidades climáticas, com Invernos frios, verões quentes e níveis de pluviosidade média anual acima de 900 mm⁽⁷⁾.

Neste quadro morfológico e climático, foi relativamente difícil o desenvolvimento de actividades produtivas que garantissem a fixação das populações, pelo que a ocorrência do milagre associado às aparições da Cova da Iria e a consequente dos fluxos de peregrinos, lançou as bases de um novo tecido económico, cada vez mais sustentado pelas actividades ligadas ao complexo religioso do Santuário, ao turismo, à construção civil, aos serviços pessoais e sociais e ao comércio.

De facto, em 13 de Maio de 1917, acontecem as aparições da Virgem Maria aos três pastorinhos (Lúcia, Jacinta e Francisco) na Cova da Iria e, com a difusão deste acontecimento de fé, imbuído de uma forte carga mística, emerge um forte pólo de

⁵ Cf. Nolan, Mary e Nolan, Sidney (1992).

⁶ Cf. Ribeiro, O.; Lautensach, H. e Daveau, S. (3ª ed. 1995), vol. I, pp. 167-277.

⁷ Cf. Alcoforado, M. (1991), pp. 37-61.

atração religiosa que rapidamente adquire também um cariz turístico. O estabelecimento humano surge e expande-se económica e populacionalmente, desde um momento inicial de ausência de população residente (1917), até à actualidade em que é reconhecido como cidade, possuindo mais de oito mil residentes permanentes e acima de 4 milhões de visitantes anualmente⁸.

Onde havia uma paisagem polvilhada de azinheiras, oliveiras e carvalhos, cortada por campos de sementeira e horticultura pobres, por vinhedos ou por trechos adensados de floresta, dominados por pinheiros, onde se pastoreavam pequenos rebanhos de ovelhas e cabras, configurou-se ao longo dos decénios do séc. XX um espaço *sui generis*, que se sustenta em torno de três domínios funcionais estruturantes:

- Actividades religiosas;
- Aparelho comercial e de serviços (pessoais, sociais, às empresas, etc.);
- Actividades turísticas, particularmente a hotelaria e a restauração.

A expansão populacional do centro urbano que cresceu em torno da Cova da Iria, cuja designação deriva da proximidade da velha aldeia rural de Fátima, processou-se rapidamente, desde um estádio embrionário que podemos demarcar por 1928, quando se inicia a edificação da Basílica, existindo apenas sete habitações e uma unidade hoteleira em instalação (Ambrósio, 2000, pp. 70-111), até à situação actual, em que a cidade tem oito mil habitantes permanentes e dispõe de 152 estabelecimentos hoteleiros e similares.

⁸ Em 1960 a Cova da Iria e a área directa de influência (actual cidade de Fátima) tinha 1028 residentes, que aumentou para 4982 em 1981 e para 5033 no final do decénio de 90 (Ambrósio, 2000). Em 2001 a população residente na freguesia de Fátima ascendeu a 10302 habitantes, segundo o INE, tendo o centro urbano cerca de oito mil.

Podem identificar-se alguns momentos e acontecimentos enfáticos no processo de estruturação de Fátima, enquanto centro de peregrinações, à escala mundial, numa Cidade Santuário, um pólo de Turismo Religioso:

- Aparições de Nossa Senhora (do Rosário de Fátima) e “milagre do sol” em 1917, registando-se uma concentração de 70 mil pessoas aquando da última aparição, em Outubro deste ano;
- Construção da Capelinha das Aparições, em 1919 e início da Basílica em 1928;
- Grande peregrinação do 25º aniversário das aparições, em 1942 e intervenção do Papa Pio XII, neste ano, pela rádio, invocando o pedido de Nossa Senhora em Fátima;
- Deslocações a Fátima do Cardeal Roncalli em 1956, posteriormente Papa João XXIII; do Papa Paulo VI em 1967; do Cardeal Albino Luciani em 1977, depois Papa João Paulo I; do Papa João Paulo II em 1982 e em 1991;
- No ano do cinquentenário das aparições (1967) afluíram a Fátima cerca de três milhões de peregrinos e visitantes;
- Em 1982 foi inaugurado o Centro Pastoral Paulo VI, dotado de um auditório principal com mais de dois mil lugares;
- Elevação de Fátima a cidade em 1997;
- Criação de vários instrumentos orientadores do ordenamento territorial⁹ e da gestão do modelo de ocupação do espaço e da sua organização funcional, apesar de surgirem tardiamente, tendo em conta as necessidades que o centro urbano e religioso de Fátima foi denotando, no decurso da sua expansão.

⁹ Em 1935 é conhecido o primeiro esboço (Ante-Plano), pelo Bispo de Leiria, de planificação urbanística do espaço do Santuário e da área envolvente, que estava a sofrer, à época, uma rápida pressão ocupacional e funcional; em 1944, Cottinelli Telmo desenha um importante Ante-Plano de Urbanização para este espaço; em 1957 surge um novo Ante-Plano de Urbanização de Fátima, de autoria de Luís Xavier; nos anos noventa desenvolvem-se trabalhos de preparação de um Plano de Urbanização, que foi aprovado em 1995 e que tem renovação em 2002; são também aprovados Planos de Pormenor (nos anos noventa) que orientam a expansão recente do aglomerado.

O processo de expansão de Fátima, enquanto centro urbano e foco de captação de peregrinações, careceu de um esforço de orientação estratégica da edificação, do ordenamento espacial e da organização funcional e administrativa do aglomerado urbano, o que permitiu que tivessem persistido até aos dias de hoje várias disfuncionalidades que se pretende colmatar e ultrapassar, através de intervenções qualificadoras e da criação e cumprimento de instrumentos reguladores da pressão urbanística e funcional.

VII.1.1.11. Conceito de destino: síntese

As características organizacionais e funcionais e as dinâmicas da procura turística deste destino sustentam-se no conceito genérico de uma Cidade-Santuário, orientada para três públicos alvo dissociáveis:

- Os peregrinos, essencialmente integrados em grupos organizados, que vêm a Fátima para o cumprimento de promessas e participar em grandes eventos religiosos (dias 13, de Maio a Outubro);
- Os visitantes ou peregrinos empenhados no aprofundamento da sua fé e no seu desempenho no seio de movimentos religiosos, que aqui se deslocam para experimentar várias formas de retiro espiritual, enquadrado na vivência do Santuário;
- Os visitantes ou turistas motivados pelo ambiente de excepção que a esplanada do Santuário, a Basílica e a Capelinha das Aparições proporcionam. Neste âmbito, são também valorizados os grandes eventos de culto religioso (ex. Procissão das Velas), que aqui se realizam, bem como a fruição de espaços e patrimónios intimamente associados às aparições: casas de Francisco, Jacinta e Lúcia; Museu de Cera; etc. Em sentido mais amplo, este eixo de públicos alvo, que viajam passando por Fátima em *Touring*, explora também outros atractivos turísticos do território envolvente (grutas cársicas nas serras de Aire, Santo António e Candeeiros; castelos e monumentos marcantes, em Ourém, Leiria, Porto de Mós, Alcobaça, Batalha, Tomar, Óbidos e Coimbra; praias da orla atlântica, entre S. Pedro de Muel e Nazaré; núcleo de lazer do Agroal; estância termal de Monte Real; monumentos naturais, correspondentes a pegadas de dinossáurios).

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



O conceito de Cidade-Santuário está, em Fátima, como em outros destinos similares (ex. Lourdes), associado a uma forte especialização funcional do espaço turístico e religioso; à valorização imagética, motivacional e vivencial, que se sustenta na fé cristã, associada ao culto mariano, numa expressiva centralidade no produto Turismo Religioso, entendido na sua multidimensionalidade; e uma crescente polarização do espaço turístico, irradiando ligações exploratórias e valorizadoras do espaço e dos atractivos, na região envolvente.

VII.I.II. Estruturação turística do destino: síntese

VII.I.II.I. Estruturação turística do destino: síntese

VII.I.II.I.1. Organização, gestão e administração do turismo

No actual estágio de evolução do território de Fátima verificamos a ausência de uma entidade que congregue as vontades e os meios necessários para que se consiga uma gestão das actividades associadas aos fluxos de peregrinos, visitantes e turistas orientados para este destino, bem como da globalidade dos meios que incorporam a oferta turística e os equipamentos e infra-estruturas complementares.

A estruturação do espaço religioso e a valorização da função turística, ao longo dos últimos oito decénios, traçou um percurso organizacional que podemos sintetizar em quatro estádios principais:

- (1) Surgimento e reconhecimento do lugar sagrado das aparições (Cova da Iria);
- (2) lançamento nacional e internacional de Fátima, como centro de peregrinações, dotado de uma Basílica e de alguns meios de apoio aos peregrinos;
- (3) expansão dos fluxos de peregrinos, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, com adensamento (funcional e de edificação) do espaço envolvente à Cova da Iria e uma afirmação clara da vocação turística;
- (4) consolidação, com os anos noventa, do tecido urbano, religioso e turístico, tornando mais visíveis as fragilidades e carências que este denota, sobretudo ao nível do ordenamento territorial, da qualidade dos espaços públicos e da

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



oferta de alojamento turístico e de restauração. Este é, globalmente, o estágio actual, embora hajam legítimas expectativas de criação de novas condições de administração territorial (aprovação, em 2002, do actual Plano de Urbanização de Fátima; projecto de criação do município de Fátima), de requalificação urbana (melhorias na rede viária e dos espaços pedonais, valorização dos espaços verdes e de lazer, modernização do mobiliário urbano e da iluminação pública: obras no âmbito do Programa de Requalificação Urbana de Fátima, apoiado pelo UrbCom) e de melhoria dos equipamentos e infra-estruturas de suporte aos grandes eventos religiosos (início da construção, prevista para o corrente ano, da Basílica da Santíssima Trindade).

É neste pano de fundo que actuam, em domínios funcionalmente complementares, vários agentes públicos e privados, com fraca ou esporádica inter-relação, o que parece ser uma fragilidade que este destino de fluxos religiosos e turísticos revela, uma vez que não permite uma valorização mútua das suas funções básicas: as empresas, o Santuário, as associações e os organismos de administração autárquica.

Dos diversos actores relevantes na “cena das operações” podemos destacar, pela sua relevância funcional ou representatividade e que podem ser entendidos como forças estruturantes do processo organizacional e de gestão do sistema religioso-turístico de Fátima, no próximo futuro, os seguintes:

➤ **Com relevância local e regional:**

- Reitoria do Santuário de Fátima e organismos religiosos que se instalaram e operam em Fátima;
- Região de Turismo de Leiria – Fátima;
- Câmara Municipal de Ourém (que dispõe de uma delegação em Fátima)¹⁰;

¹⁰ A proposta criação do município de Fátima (actual freguesia assim designada), que foi recentemente aprovada pela Assembleia da República mas vetada pelo Presidente da República, desempenha neste âmbito um papel de destaque, uma vez que trará novas condições de administração e gestão deste território, com expectantes vantagens também no campo do turismo.

- ACISO – Associação Empresarial Ourém – Fátima (que tem, desde 1997, uma delegação em Fátima);
 - NERLEI – Associação Empresarial da Região de Leiria;
- **Com relevância na envolvente:**
- Conferência Episcopal Portuguesa e entidades que têm destaque no quadro das peregrinações a Fátima e da organização de reuniões ou outros eventos neste destino;
 - Organismos ligados ao turismo (e às empresas turísticas), na dependência do Ministério da Economia: ICEP Portugal; IFT – Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo; INFTUR – Instituto de Formação Turística; DGT – Direcção Geral do Turismo; CALPTE - Centro de Apoio ao Licenciamento de Projectos Turísticos Estruturantes; Gabinete de Gestão do POE; entre outros;
 - Organismos ligados à esfera da cultura, designadamente os seguintes: IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico; DGEM – Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais.

Em Fátima não são inteiramente assimilada pela globalidade dos agentes que aqui operam, quer os que se movem pela missão pastoral (religiosa), quer os que exploram a vertente económica do movimento de pessoas que se associa ao Santuário, as vantagens da cooperação, da administração e da promoção conjunta desta cidade, como se verifica em casos como Lourdes, onde foi criada uma Sociedade Económica Mista, na qual participa o Santuário, a Autarquia, as Empresas e os Sindicatos, que permite conjugar estratégias e desenvolver iniciativas de valorização do tecido edificado, habitacional, comercial, turístico e religioso que se estruturou em função do Santuário ou por este influenciado.

VII.1.II.II. Atractivos e oferta turística organizada

O desenvolvimento do tecido turístico religioso, polarizado pela Cova da Iria, estrutura-se em função de dois eixos basilares de recursos e actividades:

(1) atractivos religiosos e turísticos;

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



(2) oferta organizada de equipamentos e serviços turísticos (alojamento, restauração, animação, circuitos e meios de mobilidade dos turistas).

➤ **Atractivos religiosos e turísticos**

Na matriz de atractivos identificáveis na Cidade-Santuário de Fátima, que se associam directa ou indirectamente à cadeia do produto Turismo Religioso, destacam-se os seguintes:

- O principal domínio de atractividade é intimamente religioso: a combinação da fé e do culto mariano a um espaço marcado pelas aparições de Nossa Senhora (do Rosário), da qual resulta um forte sentido devocional e de prática religiosa, no pano de fundo de um imaginário de excepcionalidade e mística mariana;
- Um conjunto de atractivos materializados na Cova da Iria e no espaço da sua influência directa:
 - Imagem de Nossa Senhora do Rosário de Fátima e Capelinha das Aparições, adjacente à azinheira onde estas ocorreram;
 - Esplanada do Santuário da Cova da Iria;
 - Basílica e Colunata;
 - Locais e monumentos nas proximidades do Santuário (casas dos pastorinhos, Museu de Cera, Casa Museu de Aljustrel, entre outros);
- A vivência religiosa do Santuário, com destaque para os dias 12 e 13, de Maio a Outubro, com a realização de grandes eventos de culto e a mundialmente conhecida Procissão das Velas;
- Os diversos atractivos culturais e da natureza, à escala da região: Castelos e Monumentos Sacros; conjuntos edificados com relevante património histórico e arquitectónico; espaços e paisagens com grande valor ecológico e paleohistórico;
- A dinâmica económica e do tecido social de Fátima é também um campo de atractividade deste destino, que se tem combinado com a lógica funcional do próprio Santuário e da rede de actividades que o sustenta.

➤ **Oferta organizada de equipamentos e serviços turísticos: alojamento, restauração, animação, circuitos e meios de mobilidade dos turistas**

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



A par da afirmação religiosa do Santuário de Fátima, desenvolveu-se, com forte conexão a este, um tecido turístico que comporta na actualidade 51 estabelecimentos hoteleiros (ano 2001), cerca de 70 estabelecimentos de hospedagem (casas de hóspedes e quartos particulares) e 89 estabelecimentos religiosos dotados de alojamento (Tabela nº VII-1).

Tabela nº VII-1 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento (camas), na hotelaria, alojamento particular, hospedagem e instalações religiosas, no concelho de Ourém (2001)

<i>Categorias de estabelecimentos</i>	Nº de estabelecimentos			Capac. alojam. (camas)		
	Class.	Não Class.	TOTAL	Class.	Não Class.	TOTAL
Estab. Hoteleiros	29	34	63	4284	2177	6461
Hotéis	11	5	16	---	---	2890
Hotéis Residenciais	2	7	9	---	---	754
Estalagens	1	0	1	---	---	84
Pousadas ENATUR	1	0	1	---	---	70
Pensões	14	11	25	---	---	2593
Hotéis Rurais e TER	0	11	11	---	---	70
Estab. de Hospedagem	---	---	89	---	---	2622
Casas de Hóspedes	---	---	67	---	---	2442
Quartos Particulares	---	---	22	---	---	180
Estab. Religiosos	---	---	89	---	---	4397
Casas Religiosas	---	---	79	---	---	2666
Seminários	---	---	7	---	---	838
Santuário (<i>Alojamento</i>)	---	---	3	---	---	893
TOTAL	---	---	241	---	---	13480

Fonte: Melhor Turismo e Região de Turismo de Leiria – Fátima (2001).

No conjunto da oferta hoteleira do concelho de Ourém (63 estabelecimentos, com 6461 camas), em 2001, Fátima detém a grande maioria dos meios disponíveis, correspondendo a aproximadamente 6 mil camas, das quais 1/3 não se encontram classificadas.

No que concerne à oferta hoteleira, destacam-se duas categorias de estabelecimentos: os hotéis, envolvendo mais de 2500 camas; as pensões, dispendo de uma capacidade global quantitativamente semelhante mas com qualidade de equipamento e serviço de gama baixa.

A oferta de alojamento em estabelecimentos religiosos (89 unidades, com 4397 camas), está quase totalmente dissociada dos circuitos comerciais do sistema turístico, uma vez que constituem o principal suporte da grande comunidade que vive e desenvolve actividades em Fátima ou que aqui se desloca temporariamente. Refira-se que as Casas Religiosas e Congregações que aqui se instalaram detêm 60% da capacidade de alojamento identificado de estabelecimentos religiosos (Tabela nº VII-1), cabendo as restantes camas aos Seminários e ao próprio Santuário.

A capacidade de alojamento disponível em estabelecimentos de turismo em espaço rural correspondia apenas a 40 camas em 2001, segundo o INE. Trata-se, de facto, de um segmento de oferta com uma expressão exígua no tecido turístico do concelho de Ourém, assegurada por 5 unidades de alojamento (2 de Turismo Rural, 1 de Turismo de Habitação e 2 de Agroturismo).

Na globalidade da oferta de alojamento turístico e religioso de Fátima, identificamos uma capacidade de sensivelmente 13 mil camas, no total das 13480 registadas no concelho de Ourém, representando os estabelecimentos religiosos cerca de 35% destas (Tabela nº VII-1).

A oferta de serviços de restauração e similares, para a qual não dispomos de recenseamento recente, é relativamente expressiva no tecido urbano e turístico de Fátima, envolvendo várias dezenas de estabelecimentos, com particular presença de restaurantes de cariz familiar, que denotam deficiências de qualidade de equipamento e de serviços prestados.

No domínio da animação, a oferta é muito diminuta, o que explica pelo carácter vivencial fortemente religioso de grande parte da população que reside ou visita a cidade, o que não se coaduna a um desenvolvimento destas actividades.

Os serviços de transporte de passageiros são fundamentalmente assegurados por operadores (e agências) do sector turístico, ligados às viagens de grupos organizados,

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



quer estritamente religiosos, quer os que definem em torno de programa turísticos (ou excursionistas), configurados por *Tour Operators*. Por outro lado, as deslocações a Fátima e na área envolvente são também asseguradas pela oferta de transporte rodoviário regular de passageiros (rede de expressos e carreiras inter-locais), pelo serviço local de táxis e comboio turístico, bem como pelo transporte ferroviário, que articula a Estação de Caxarias, por transporte pendular em autocarro, com a cidade de Fátima.

Os turistas e visitantes que vêm a Fátima, utilizando automóvel próprio, são motivados para três circuitos que a Câmara municipal de Ourém tem divulgado: (i) a Rota dos Vinhos das Encostas D' Aire; (ii) a Rota do Castelo de Ourém e das Paisagens; (iii) a Rota do Rio Nabão e do Agroal. No entanto, à escala regional, identificam-se circuitos com procura mais expressiva do que os anteriores, associando-se aos valores do património arquitectónico e artístico (Mosteiros da Batalha e Alcobaça, entre outros), de excepcionais conjuntos edificados (Óbidos e Tomar, entre outros), de tradições religiosas e aglomerados vernáculos (ex. de Nazaré) e valores ecológicos e paisagísticos (Maciço Calcário Estremenho e Vale do Nabão).

VII.I.II.III. Dinâmicas recentes da procura

No conjunto dos fluxos de visitantes e peregrinos que anualmente se registam em Fátima, que ultrapassa 4 milhões de pessoas, o peso dos que podemos considerar como turistas é muito pequeno. Todavia, o movimento turístico gerou 365 mil dormidas na hotelaria global¹¹, em 2001, nas quais 69,9% são de estrangeiros (Tabela nº VII-1 e Tabela nº VII-2).

A evolução recente da procura turística mostra um crescimento regular desde 1999, uma vez que no ano anterior, essencialmente por influência da Exposição Mundial de Lisboa (EXPO 98), registou-se um pico conjuntural da procura turística-religiosa de Fátima (Tabela nº VII-2). Nesta dinâmica verificaram-se acréscimos, tanto da procura interna, como da gerada nos mercados internacionais.

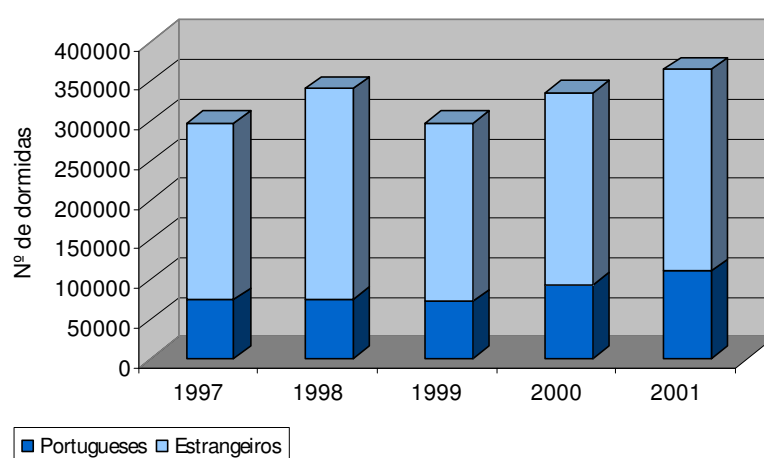
¹¹ Este valor corresponde à totalidade do concelho de Ourém mas, sabendo que a capacidade de alojamento de Fátima tem uma expressão superior a 95% do total concelhio, podemos estimar um peso semelhante no âmbito das dormidas registadas na hotelaria global.

Tabela nº VII-2 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, segundo as principais categorias, no concelho de Ourém (1997 a 2001)

	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL	297359	340428	296962	335826	364940
Hotéis	169818	197681	171208	196424	215029
Pensões	118566	(...)	116240	124084	132791
Outros Estabelecim.	8975	(...)	9514	15318	17120

Fonte: INE; Nota: (...) informação sujeita a segredo estatístico

Gráfico nº VII-1 - Evolução das dormidas de Portugueses e Estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, no concelho de Ourém (1997 a 2001)



Fonte: INE

No que respeita à distribuição das dormidas pelas várias categorias de estabelecimentos hoteleiros, a posição destacada do segmento dos hotéis, que se verificava em 1997 (57,1%), foi reforçada nos anos subsequentes, detendo 58,9% das dormidas registadas em 2001. De facto, nos anos de 1997 a 2001, o peso relativo das dormidas em pensões caiu de 39,9% para 36,4%. Por outro lado, torna-se claro um processo de relativa diversificação da procura, segundo as categorias de alojamento hoteleiro, tendo-se registado uma expansão nas categorias de estabelecimentos que concorrem com os hotéis e pensões, passando de 3,0% das dormidas em 1997 para 4,7% em 2001, segundo o INE (Tabela nº VII-3).

Tabela nº VII-3 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, segundo as principais categorias, no concelho de Ourém (1997 a 2001)

	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL	297359	340428	296962	335826	364940
Hotéis	169818	197681	171208	196424	215029
Pensões	118566	(...)	116240	124084	132791
Outros Estabelecim.	8975	(...)	9514	15318	17120

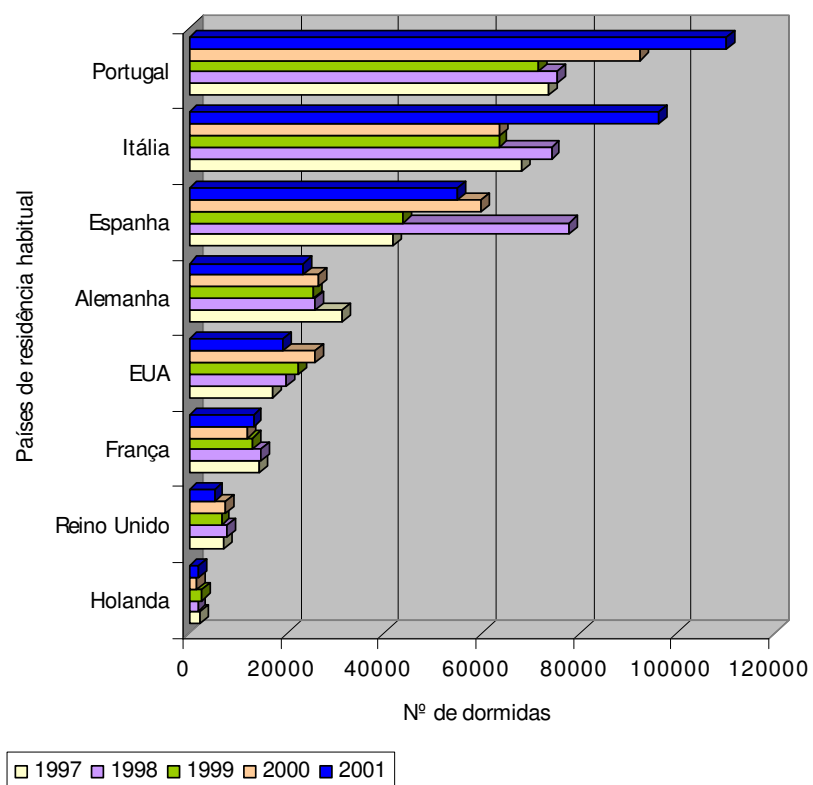
Fonte: INE; Nota: (...) informação sujeita a segredo estatístico

A procura externa que se constata na hotelaria em Fátima é sobretudo originada pelos mercados italiano e espanhol (Tabela nº VII-3), que registam, cada um, mais de 50 mil dormidas. Além destes dois mercados emissores, são também relevantes na matriz da procura deste destino, as dormidas associadas aos mercados alemão, norte-americano e francês, que são também reconhecidos como tendo uma tradição expressiva no âmbito do Turismo Religioso e Cultural.

Refira-se ainda que na evolução recente das dormidas na hotelaria global, apenas dois mercados denotam uma clara dinâmica de crescimento: o italiano e o mercado interno (Tabela nº VII-3), o que os revela como emissores estratégicos e estruturantes do modelo de procura turística e religiosa de Fátima.

Globalmente, o desempenho do tecido turístico de Fátima revela algumas fragilidades que importa salientar: uma muito baixa estada média; uma taxa de ocupação-cama muito inferior à registada na região de Lisboa e Vale do Tejo (22% contra 40%) ou mesmo à escala do País (41% em 2001); e um nível de receita por dormida também muito inferior ao constatado na região (37,7 Euros, contra 57,1 Euros) e no País (41,8 Euros em 2001) - Tabela nº VII-4.

Gráfico nº VII-2 - Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, associadas aos oito principais mercados turísticos do concelho de Ourém (1997 a 2001)



Fonte: INE

Tabela nº VII-4 - Indicadores da procura turística nos estabelecimentos hoteleiros, segundo as principais categorias, no concelho de Ourém (2001)

	Estada média (dias)	Taxa de ocupação-cama	Receitas totais (milhares Euros)	Receitas por dormida (milhares Euros)
TOTAL	2	22	13772	37,7
Hotéis	2	22	8273	38,5
Pensões	2	20	4205	31,6
Outros Estabelecim.	1	33	1294	76,1

Fonte: INE

VII.I.II.IV. Mosaico local de produtos turísticos: posicionamento do Turismo Religioso

O Turismo Religioso é a cadeia de produto estruturante do tecido turístico e religioso de Fátima, embora se identifiquem outros produtos que têm vindo a desenvolver-se e que assumem actualmente um posicionamento complementar. Assim, o mosaico local de produtos turísticos configura-se do seguinte modo:

- Turismo Religioso (peregrinações, eventos religiosos, estadas de retiro religioso, etc.) enquanto produto estruturante;
- Touring Cultural e Religioso, com um papel de complementaridade no tecido turístico de Fátima (visitas ao Santuário, circuitos que associam Fátima a vários outros centros urbanos dotados de valores culturais, com a seguinte articulação inter-local: (i) Lisboa, Óbidos, Alcobaça, Nazaré, Batalha, *Fátima*, Lisboa; (ii) Lisboa, Fátima, Coimbra, Porto, Braga, Santiago de Compostela);
- Outros produtos turísticos complementares: Schort-Breaks, Turismo de Natureza e Paisagem, Turismo Sénior e Turismo de Congressos e Incentivos, entre outros.

VII.I.III. Configuração e dinâmicas recentes do Turismo Religioso

VII.I.III.I. Conceito do produto

O Turismo Religioso que se tem vindo a desenvolver em Fátima mantém uma forte base na fé e nas práticas de culto que a cultivam, no quadro de um Santuário Mariano, combinando as peregrinações com diversos outros tipos de viagens e de práticas no espaço de destino. A oferta de serviços turísticos (alojamento, restauração, etc.) afecta a esta cadeia de produto comporta uma parte expressiva de meios não comercializados, uma vez que estão inseridos numa lógica de suporte às actividades estritamente religiosas que aqui se desenvolvem. Em larga medida, os programas que surgem definidos pelos *tour operators* decorrem intimamente das necessidades que são expressas pelo Santuário, pelas congregações religiosas que aqui actuam e pelas paróquias (ou entidades similares) que geram fluxos regulares de peregrinos para Fátima, a partir de dezenas de países, em todo o mundo.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



O próprio Santuário aparece como alvo principal da viagem, pelo que assume contornos de base atractiva e de imagem de envolvência do produto Turismo Religioso em Fátima, o que enfatiza a forte especialização do tecido turístico, em função deste.

VII.I.III.II. Factores de atractividade turística associados ao produto

Os principais factores de atracção que sustentam o Turismo Religioso em Fátima coincidem globalmente com os que referimos aquando da análise da atractividade global do espaço turístico local. Esta constatação decorre do forte papel estruturador que as peregrinações e as viagens de visita ou turísticas centradas na religiosidade detém neste destino.

De molde sintético, podemos relevar duas grandes componentes estruturadoras da atractividade turística e religiosa de Fátima:

- Local de aparições de Nossa Senhora (do Rosário) aos três pastorinhos, que permite recriar um imaginário da época em que estas ocorreram (Figura nº VII-1);
- Grande Santuário, palco de mega eventos religiosos que reúnem multidões de fiéis e geram uma animação mística colectiva, que concede aos participantes experiências únicas de vivência religiosa (Figura nº VII-2);

Figura nº VII-1 - Os três videntes em 1917, junto ao arco instalado na Cova da Iria, actual espaço do Santuário.



Fonte: (Imagem extraída de: <http://www.santuario-fatima.pt>)

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Figura nº VII-2 - O Santuário em momento de procissão, com a multidão de peregrinos e visitantes assistentes ao culto



Fonte: (Imagem extraída de: <http://www.santuاريو-fatima.pt>)

VII.I.III.III. Serviços turísticos de suporte

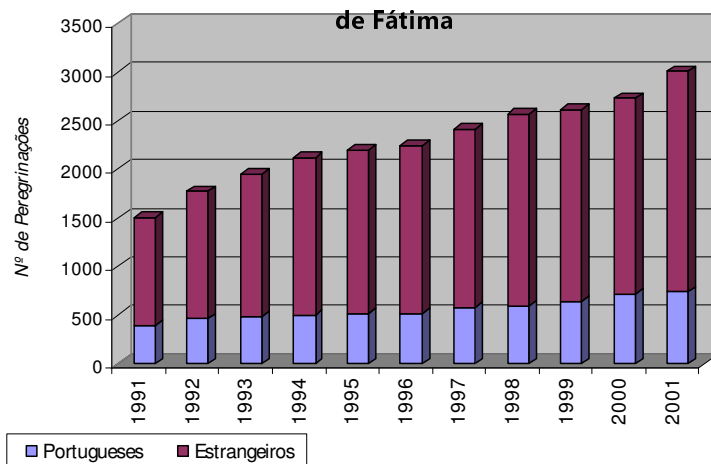
A oferta de serviços turísticos em Fátima está orientada essencialmente para o Turismo Religioso, embora estes também operem com outros eixos de procura, nomeadamente com o Turismo de Negócios e Actividades Profissionais e o Touring Cultural, que assume aqui uma engenharia variável, combinando componentes estritamente culturais, com os aspectos eminentemente religiosos deste espaço e os atractivos paisagísticos e ambientais do território envolvente.

A afectação que o Turismo Religioso detém na globalidade da oferta de serviços turísticos (alojamento, restauração, transportes, circuitos e animação) é muito elevada, como aliás referimos atrás, aquando da análise da oferta turística organizada em Fátima.

VII.I.III.IV. Procura "turística" religiosa: dinâmicas recentes, mercados emissores e principais segmentos da procura

Ao longo do decénio de 90 houve um substancial acréscimo do número de peregrinações organizadas ao Santuário de Fátima, quer com origem em várias áreas de Portugal, particularmente no Norte, quer as geradas em diversos países, por todo o mundo (Gráfico nº VII-3).

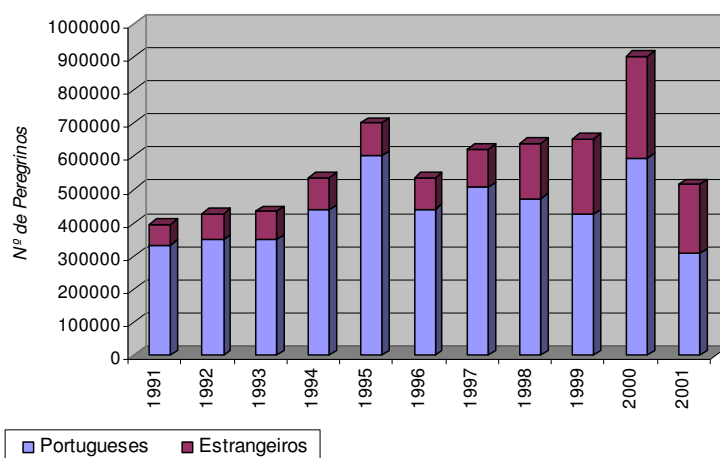
Gráfico nº VII-3 - Número de peregrinações (portuguesas e estrangeiras) organizadas ao Santuário



Fonte: Santuário de Fátima

O maior número de peregrinações estrangeiras, face às organizadas no nosso País, não em correspondência quantitativa com o movimento de peregrinos, pois verificamos que este continua a ter o predomínio dos portugueses (Gráfico nº VII-3). A deslocação de peregrinos a Fátima ampliou-se em mais de uma centena de milhar, entre 1991 e 2001, embora se constatem oscilações inter-anuais que configura três ciclos diferenciados neste período (Gráfico nº VII-4): (i) acréscimos até 1995 e uma quebra no ano seguinte; (ii) acréscimos até 2000, ano em que se registou o maior número de peregrinos envolvidos em eventos religiosos em Fátima (aproximadamente 900 mil); (iii) quebra em 2001, verificada especialmente no movimento de portugueses.

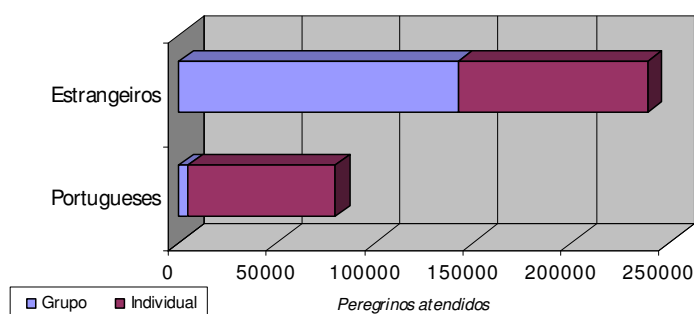
Gráfico nº VII-4 - Número de Peregrinos (Portugueses e Estrangeiros) registados em eventos religiosos no Santuário de Fátima, entre 1991 e 2001



Fonte: Santuário de Fátima

O registo de peregrinos e visitantes que recorrem aos Postos de Informação Turística (PIT) do Santuário põe em destaque a procura religiosa estrangeira, por razões óbvias, inerentes ao tipo de viagem em que estes estão envolvidos, com um peso maior dos indivíduos integrados em grupos organizados (Gráfico nº VII-5). Certamente que a fraca presença de portugueses naqueles PIT se prende com o peso das visitas curtas, para participar em eventos religiosos, bem como com o maior nível de conhecimento deste espaço religioso e turístico, o que minimiza ou anula a necessidade de recorrer a informação complementar destes serviços, particularmente quando se trata de peregrinos que integram grupos organizados.

Gráfico nº VII-5 - Número de Peregrinos e Visitantes, Portugueses e Estrangeiros, atendidos nos Postos de Informação Turística (PIT) do Santuário (2002)

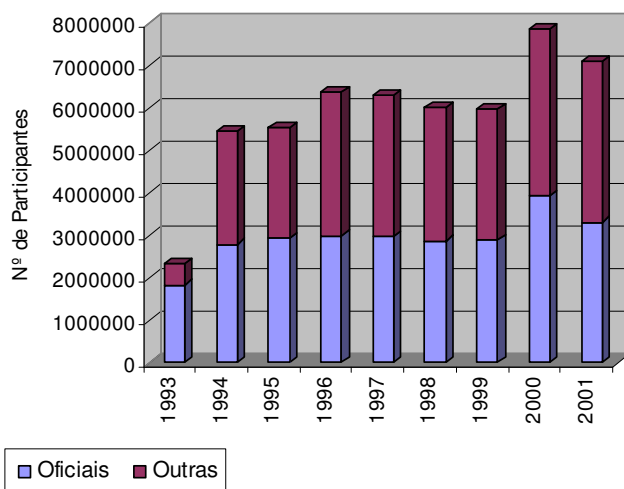


Fonte: Santuário de Fátima

A participação em celebrações religiosas registou, entre 1993 e 2001 (Gráfico nº VII-6), um aumento global de procura em Fátima, apesar de se ter verificado uma ligeira estagnação em 1995 e quebras nos anos de 1997 a 1999. Por outro lado, no último ano deste período constatou-se um decréscimo, o que se explica essencialmente pela recessão na procura religiosa interna, que não é alheia à crise económica que então se começava a sentir em Portugal.

O posicionamento dos portugueses nos actos de culto religioso perdeu peso relativo, no período considerado (Gráfico nº VII-6), ma vez que a dinâmica de acréscimo dos estrangeiros foi mais saliente.

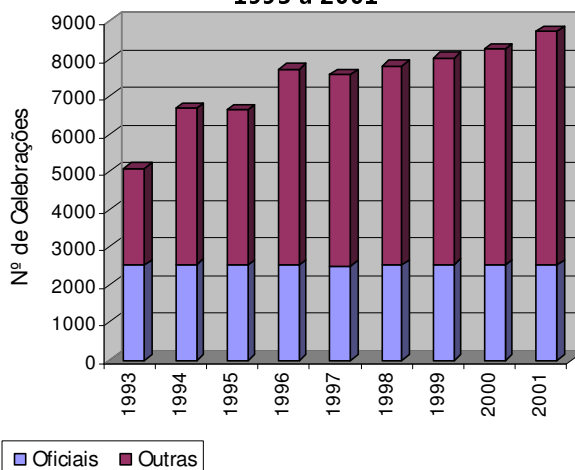
Gráfico nº VII-6 - Número de Participantes em Celebrações Religiosas, no Santuário de Fátima (Oficiais e Outras) – 1993 a 2001



Fonte: Santuário de Fátima

Ao apreciarmos a evolução verificada no número de celebrações religiosas em Fátima, torna-se clara a dinâmica de crescimento que foi desenvolvida no Santuário, respondendo particularmente à procura internacional (Gráfico nº VII-7), que assim se relaciona a um maior número de eventos mas com um menor número médio de participantes.

Gráfico nº VII-7 - Número de Celebrações realizadas no Santuário de Fátima (Oficiais e Outras) – 1993 a 2001

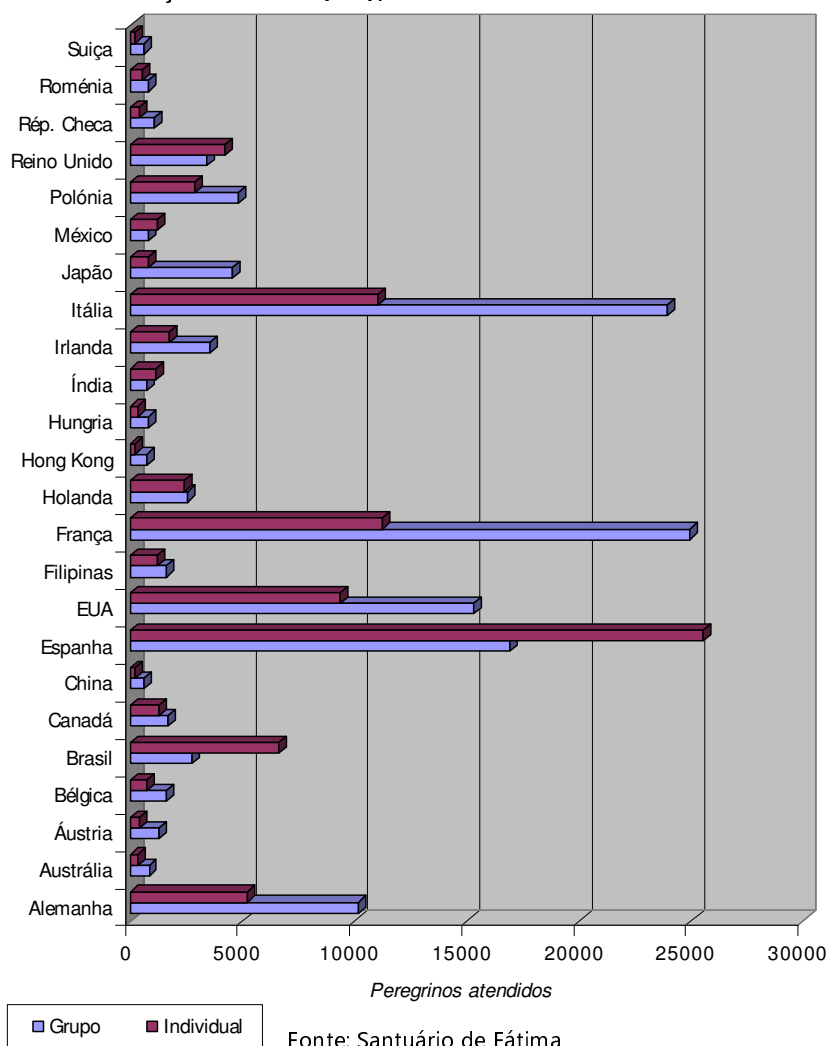


Fonte: Santuário de Fátima

A distribuição por nacionalidades, dos peregrinos e visitantes que recorreram aos Postos de Informação Turística do Santuário (Gráfico nº VII-8), enquanto variável

indicativa do peso relativo dos mercados emissores relevantes para este destino turístico e religioso, reforça os resultados que apresentámos acerca da procura na hotelaria mas mostram a presença de fluxos que não têm repercussão ao nível das dormidas.

Gráfico nº VII-8 - Peregrinos e Visitantes (em grupo e individuais) atendidos nos Postos de Informação Turística (PIT), no Santuário de Fátima em 2002



De facto, identificamos uma estrutura global de fluxos com demarcada motivação religiosa, que em articulação com os fluxos turísticos que anteriormente analisámos relativamente às dormidas registadas na hotelaria, permite diferenciar três níveis de valorização relativa dos mercados emissores, nos seguintes moldes:

- Mercados (turísticos religiosos) estruturantes:

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

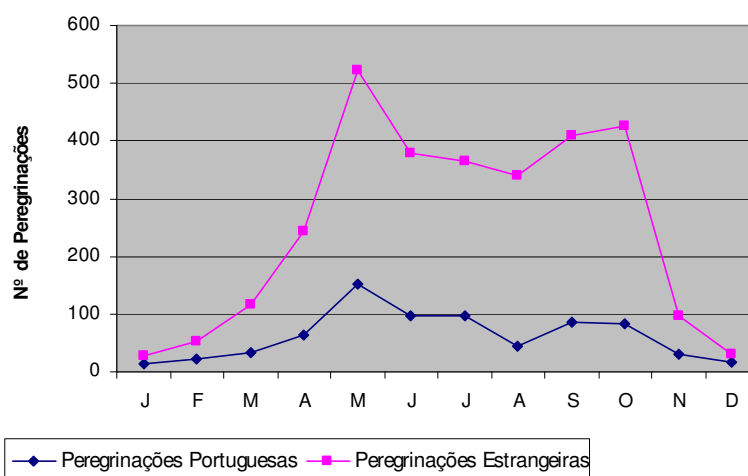


- Mercado interno, Espanha, Itália, França;
- Mercados relevantes:
 - Estados Unidos, Alemanha;
- Mercados complementares ou com potencial de crescimento:
 - Reino Unido, Brasil, Polónia e Irlanda.

VII.I.III.V. Avaliação geral de potenciais e fragilidades

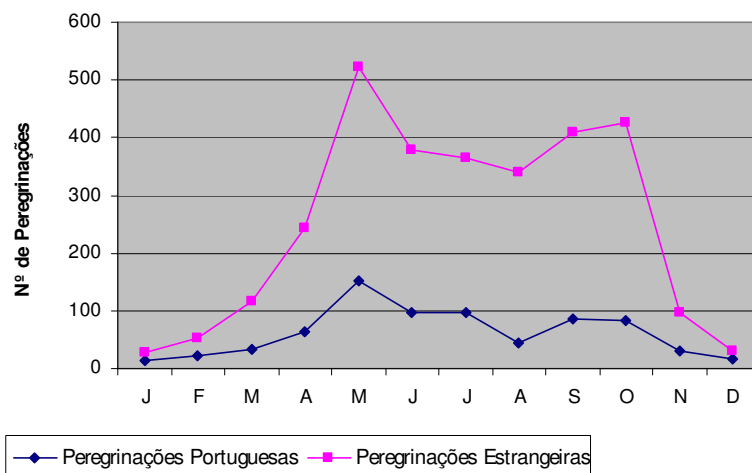
O tecido turístico e religioso da Cidade-Santuário de Fátima evidencia actualmente vários potenciais de crescimento, quer no domínio da oferta organizada, quer no âmbito da procura de serviços turísticos. Mas, a par destes, persistem diversos problemas que fragilizam a capacidade atractiva e a qualidade global do acolhimento que é proporcionado aos peregrinos, visitantes e turistas que optam por este destino de viagem.

Gráfico nº VII-9 - Sazonalidade das peregrinações que rumaram a Fátima em 2001



Fonte: Santuário de Fátima

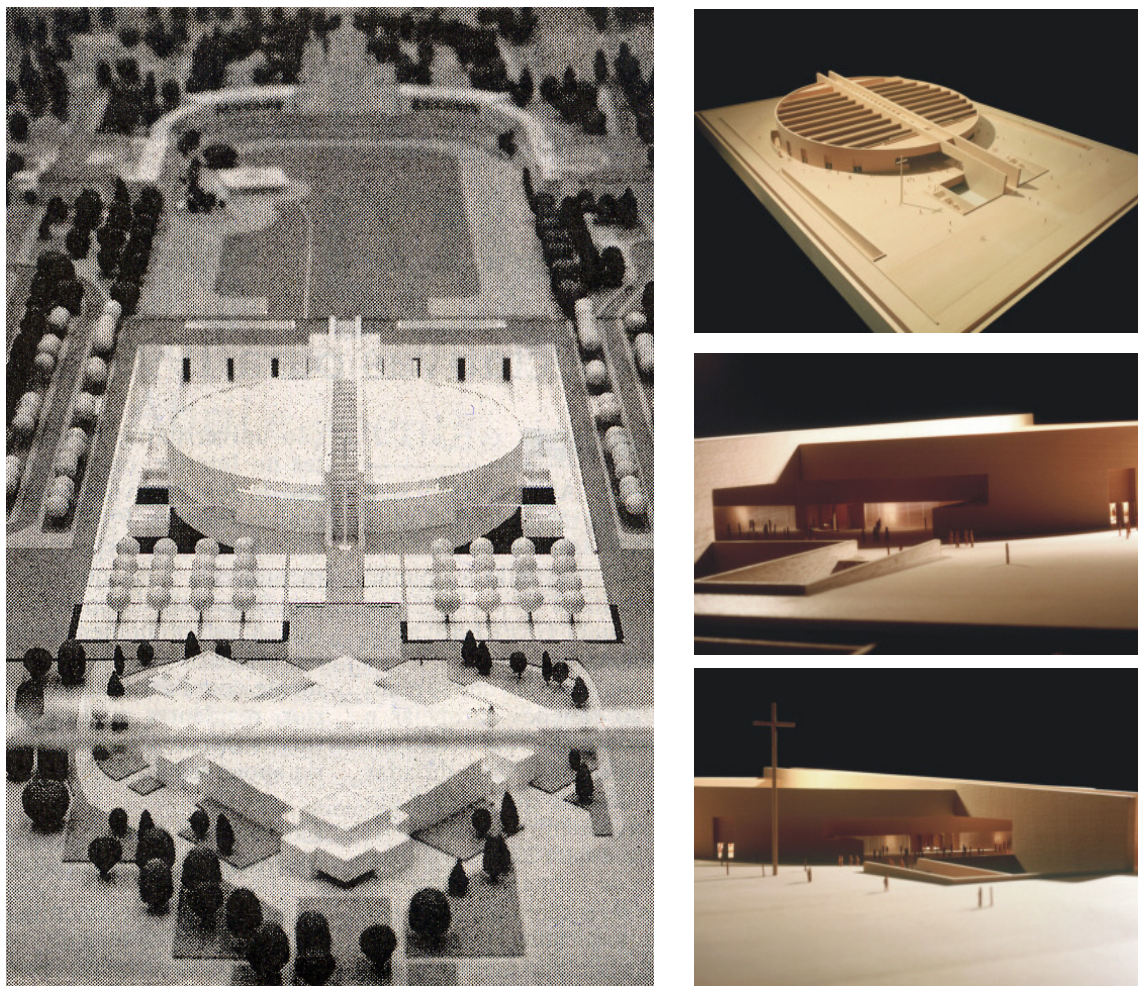
Gráfico n° VII-10 - Sazonalidade do n° de peregrinos que rumaram a Fátima em 2001



Fonte: Santuário de Fátima

Neste contexto, relevam-se os problemas inerentes à qualificação de equipamentos e serviços turísticos, ao ordenamento do espaço urbano, à escassa diversificação de actividades religiosas e culturais, capazes de captar os segmentos jovens, que têm registado uma clara recessão na procura de Fátima, bem como à expressiva sazonalidade dos fluxos (Gráfico n° VII-9 e Gráfico n° VII-10).

Figura nº VII-3 - Maqueta de antevisão do Santuário, com a nova Basílica da Santíssima Trindade (em pormenor nas imagens da direita)



Fonte: Imagens extraídas de: Expresso, 09.01.1999 (imagem da esquerda); <http://www.santuario-fatima.pt> (imagens da direita)

Alguns dos potenciais com relativa evidência, no caso de Fátima, estão relacionados com várias tendências da procura turística religiosa internacional, particularmente no quadro da recessão dos fluxos dirigidos à Terra Santa e reorientados para outros destinos, bem como com as novas condições que se estão a preparar na própria cidade e no Santuário, em especial no que toca à qualidade do espaço público e dos equipamentos e à grande mudança que advirá da edificação da nova Basílica da Santíssima Trindade (Figura nº VII 3).

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



VII.I.III.VI. Impactes no desenvolvimento local

Os impactes que o Turismo Religioso tem trazido a Fátima são, em grande medida em sentido positivo, apesar da degradação ambiental e paisagística que incutiu neste território, bem como à rápida alteração de modos de vida e à consequente mutação das identidades tradicionais da cultura local. Em molde de síntese, os principais impactes fazem sentir-se ao nível do desenvolvimento da base económica local, com efeitos na geração de emprego e no acréscimo dos rendimentos das famílias. Mas os impactes não se esgotam na esfera económica, visto que a afirmação internacional do Santuário de Fátima veio permitir uma funcionalidade nova, num território agreste que dificilmente conseguiria obter, na ausência desta, o nível de vida que hoje regista.

VII.I.IV. Modelo de Operação Turística

VII.I.IV.I. Marca(s) e formulação de imagens de destino e de produto

Este destino não possui uma marca com configuração turística-religiosa, apesar de ter sido valorizada uma imagem forte desta Cidade-Santuário, em função da imagem de Nossa Senhora do Rosário de Fátima.

O Santuário criou um logótipo identificador mas que não possui qualquer sentido da sua afirmação imagética, como se pode ver na Figura nº 12. Por outro lado, a Região de Turismo de Leiria-Fátima integrou recentemente em brochuras relativas a Fátima, uma imagem “estilizada” da Virgem Maria mas esta não reúne consenso e não foi sequer constituída como base exploratória de logomarca do destino

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Figura nº VII-4 - Logótipo alusivo a Nossa Senhora do Rosário de Fátima (NSRF), que representa a referência central deste Centro de Peregrinação.



Fonte: (Extraído de: <http://www.santuario-fatima.pt>)

Em síntese, não existe uma marca turística-religiosa de Fátima, o que constitui actualmente uma lacuna.

VII.IV.II. Modelo de comercialização e distribuição

O modelo de comercialização e distribuição revela um conjunto de dificuldades dos agentes que operam nos mercados, uma vez que parte dos fluxos são gerados no seio de entidades religiosas (Paróquias e outras), nas quais é relativamente difícil difundir inovações, ao nível da programação de viagens e de actividades associadas. Por outro lado, o facto de se tratar da comercialização de um produto que mantém uma ambivalência de difícil gestão entre o “imaginário da fé” e o “imaginário do ócio”, que neste caso se entrecruzam formando várias configurações da cadeia do produto, torna complexo o desenvolvimento do modelo comercial em que se sustenta, até pelas parcerias que este exige.

VII.IV.III. Estratégias e acções de comunicação e promoção turística

O principal instrumento de comunicação e de promoção de Fátima são os próprios peregrinos e a excepcionalidade das experiências que aqui lhes são proporcionadas, tornando-os em veículos de difusão da fé, da vivência religiosa, da valorização cultural associada aos espaços sacros e dos valores (patrimoniais, ambientais, paisagísticos, etc.) ocorrentes na envolvente do Santuário.

Nos últimos anos a Região de Turismo de Leiria-Fátima reorientou o esforço de investimento em promoção, tendo reforçado os meios envolvidos e o número de acções, embora a recente contratualização com a Área Promocional Lisboa, que

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



integra Fátima, no que respeita aos meios financeiros necessários para a promoção nos mercados internacionais, venha exigir mudanças nesta tendência, podendo caber àquela entidade regional um papel mais expressivo na promoção dirigida ao mercado interno.

Se Fátima criou, de facto, alguma marca identitária, enquanto destino de peregrinos, visitantes e turistas, esta tem sido criada no imaginário destes sempre reforçada por mensagens como:

Fátima. Altar do Mundo.

Fátima. Iluminação Divina.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Fazia mais de dez séculos que multidões de devotos a Santiago peregrinavam ao seu túmulo e só nos anos mais recentes esta prática esmorecera e quase se extinguiu.

Com a sinalização do Caminho Francês o fenómeno disparou, aumentando progressivamente, mês após mês, ano após ano, o número de peregrinos que, de todo o mundo e nomeadamente da Europa, ocorriam a Santiago de Compostela, calcorreando os velhos caminhos que os estudos e as guias sugeriam.

Reambrem-se antigos e novos albergues, editam-se roteiros e mapas, proliferam estudos monográficos, organizam-se congressos e seminários, constituem-se Associações de Amigos (Tabela nº VII-5), especializa-se, inclusivamente, a oferta turística das cidades históricas servidas por este itinerário.

Tabela nº VII-5 – Associações de Amigos do Caminho de Santiago (em Portugal)

	Associação	Localização
P O R T U G A L	Associação dos Amigos do Caminho de Santiago do Norte de Portugal	Maia
	Associação dos Amigos do Caminho Português de Santiago	Ponte de Lima
	Associação de Valença do Minho dos Amigos do Caminho de Santiago	Valença do Minho
	Associação dos Amigos de Santiago de Compostela	Charneca da Caparica
	Amigos de São Tiago de Viana do Castelo	Viana do Castelo

Fonte: Associação dos Amigos do Caminho de Santiago do Norte de Portugal (<http://www.caminho-portugues.quap.pt/>)

E o sucesso foi de tal dimensão, que em 1987 o Conselho da Europa o galardoou como “Primeiro Itinerário Cultural Europeu” e em 1993 a UNESCO classifica-o já como “Património da Humanidade” .

A *Xunta da Galicia*, consciente da dimensão universal deste entusiasmo e da sua acção catalizadora da integração europeia, decide explorar outros itinerários jacobeanos de reconhecido sentido histórico e promover igualmente a sua reutilização. Inicia as diligências com o velho Caminho Português, indiscutivelmente considerado o mais

importante das chamadas rotas secundárias, abrindo concurso público para a sua identificação, caracterização e valorização. E no Ano Santo¹² de 1993 é pela primeira vez divulgado o itinerário entre Tui e Santiago que os peregrinos preferencialmente utilizavam quando provinham de Portugal.

Este trabalho foi desenvolvido por uma equipa da Asociación Galega de Amigos do Camiño de Santiago, que em boa hora entendeu que o Caminho Português não se esgotava na Galiza, e diligenciou todos os esforços para obter apoio na investigação em Portugal. Assim alargou-se a equipa, primeiro em Valença, onde nasceu a Associação Local dos Amigos do Caminho, e depois em Ponte de Lima. Passados quatro anos de rebuscada investigação e trabalho de campo, foi possível fixar o velho caminho para norte de Ponte de Lima, iniciando-se desde logo os trabalhos para sul daquela vial em direcção a Barcelos e ao Porto.

Actualmente, podemos considerar o itinerário do Caminho Português de Santiago definido e fixado entre o Porto e Santiago e em curso um conjunto de actividades que têm em vista a sua recuperação, sinalização e divulgação, promovidas pela Associação dos Amigos do Caminho Português de Santiago, que tem a sua sede em Ponte de Lima.

A recuperação não envolveu ainda, e muito menos de forma programada, a totalidade do itinerário, como sucede no troço galego por iniciativa da *Xunta*. São as respectivas Câmaras Municipais e as Juntas de Freguesia que, por solicitação da Associação, realizam acções pontuais de limpeza.

Alguns projectos promovidos por esta Associação estão em curso ou a arrancar – a criação de, pelo menos, dois albergues de peregrinos, a proposta de classificação do Caminho Português como Património Cultural, e a edição de um roteiro prático.

¹² São considerados Anos Santos Jacobeus, todos os que correspondem a um Domingo no dia da festividade de S. Tiago - 25 de Julho. Esta ocorrência tem uma periodicidade invariável de 6-11-6-5 anos, verificando-se o último em 1999 e o próximo em 2004. O privilégio jubilar concedido ao Santuário Compostelano foi determinado pelo Papa Calisto II em 1122 e posteriormente confirmado nos Anos Santos, incluindo a Indulgência Plenária que se pode lucrar uma vez por dia com a visita e oração na Catedral e recebendo os sacramentos da Confissão e da Comunhão.

O “Diário de um Mago” de Paulo Coelho, escritor brasileiro cuja obra foi traduzida em várias línguas e um sucesso de vendas, também contribuiu para a divulgação e promoção do Caminho de Santiago de Compostela. Este livro conta a história de um mago que vai pelo Caminho, atrás da sua espada, e do seu poder.

VII.II.I. Identificação e posicionamento do caso de estudo

Santiago de Compostela, capital europeia da cultura em 2000, é considerada uma cidade média no contexto do sistema urbano da Galiza-Norte de Portugal.

É a cidade capital político-administrativa da Comunidade Autónoma da Galiza, sede do Parlamento da Galiza e do Governo Autónomo da “*Xunta da Galicia*”.

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, onde se encontram grandes edifícios monumentais como a Catedral, o Palácio de Raxoi ou o Mosteiro de San Martiño Pinario.

Na paisagem urbana actual de Santiago convivem o velho e o novo, a tradição e o contemporâneo, exemplificada pela coexistência estética da arquitectura românico-medieval, barroca, renascentista, moderna e contemporânea.

A imagem da cidade cultural de excelência de Santiago, fundamenta-se no valor do seu património histórico, vinculado aos Caminhos de Santiago e ao culto religioso ao Apóstolo Santiago.

A cidade conta ainda com uma importante programação cultural permanente durante todo o ano no Auditório da Galiza, na Universidade de Santiago ou nos teatros Principal e SantYago, etc. É igualmente sede da Orquestra Filarmónica da Galiza e acolhe uma grande número de concertos musicais de diferentes estilos programados periodicamente. Possui com uma importante rede de museus, entre os quais se destacam o Museu do Povo Galego, Museu de Arte Contemporânea e o Museu das Peregrinações. Acrescem ainda as galerias de exposição de arte privadas. Destaque também para o Palácio de Congressos e Exposições da Galiza que acolhe grandes eventos.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



É igualmente a sede secular da Universidade Galega, que com mais de 500 anos de antiguidade, é conjuntamente com a Universidade de Salamanca, uma das mais significativas universidades de Espanha.

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.

Figura nº VII-6 - Catedral de Santiago de Compostela



Fonte: Associação dos Amigos do Caminho de Santiago do Norte de Portugal (<http://www.caminho-portugues.quap.pt/>)

VII.II.II. Estruturação turística do destino: síntese

Os anos jacobeus de 1993 e 1999, em associação à celebração da capital europeia da cultural em 2000, constituíram importantes eventos culturais que atraíram milhões de visitantes e potenciaram mais este mix associado à imagem da Galiza.

A economia local está cada vez mais vocacionada para os serviços turísticos. As estatísticas oficiais assinalam um fluxo de 10 milhões de visitantes a Santiago durante a celebração do Jacobeu 1999, algo realmente extraordinário tendo em conta que a sai população não ultrapassava os 100.000 habitantes (em 2001 a população de Santiago era de 146.553 habitantes, de acordo com o Instituto de Estatístico Galego).

Em meados do Séc. XX, começam a revitalizar-se os Caminhos de Santiago, com a correspondente promoção turística, e as peregrinações ao túmulo do apóstolo da Catedral de Compostela vão registando uma procura crescente. O número de peregrinos chegados nos anos santos sofre um aumento notável: de 500.000 que se estimaram no ano de 1954, passaram a 2.500.000 em 1965, 7 milhões em 1993 e cerca de 10 milhões em 1999.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



A Galiza oferece uma grande variedade de recursos susceptíveis de serem explorados pela indústria turística. Estes recursos abarcam praticamente todas as modalidades de turismo: litoral, rural, de natureza, cultural...

Nos últimos anos assistimos a um incremento da procura turística doméstica de Espanha, motivado em grande medida pela prosperidade económica que o país tem registado. Este facto ajuda a explicar que na comunidade galega quase 90% da procura turística seja espanhola. A vertente estrangeira da procura turística também tem vindo a aumentar em Espanha, representando em 1997, 60% do total da procura turística e em 1999 40%. Concretamente na Galiza, a procura turística estrangeira passou de 9% em 1997 para 12% em 1999.

VII.II.III. Configuração e dinâmicas recentes do Turismo Religioso

➤ **O sector turístico galego caracteriza-se pela baixa categoria da infraestrutura existente e pela baixa taxa de ocupação que é inferior à media nacional de Espanha.**

Na Tabela nº 18 é efectuada uma análise à evolução da oferta turística da Galiza, em que ressalta o aumento registado no número de estabelecimentos e no número de camas nas várias modalidades de alojamento. A oferta de alojamento em hotéis registou um aumento de 37%, de 1993 para 1999, no que se refere a número de estabelecimentos e de 31,9% no que concerne à oferta de camas.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Tabela nº VII-6 - Oferta turística da Galiza em 1993 e 1999

	1993		1999	
	Nº estabelecimentos	Nº camas	Nº estabelecimentos	Nº camas
Hoteis	332	25.250	455	33.306
Hostais	582	16.121	614	16.692
Cámpings	93	28.958	109	33.004
Apartamentos	-	-	33	1.669
Pensiões, Fondas, Casas de Hóspedes	-	-	1.064	12.674
Paradores	-	-	9	966
Balneários	-	-	13	1.276

Fonte: Elaboração DHV MC a partir de dados do "Anuario de Estadísticas de Turismo 1993-1999"

A dimensão dos estabelecimentos de alojamento galegos é inferior à média nacional. Em geral, predominam em todas as províncias os estabelecimentos de baixa categoria, de pequenas dimensões e com uma forte componente de empresa familiar. Esta situação provoca perdas de rentabilidade e competitividade e provoca dificuldades na comercialização com os operadores turísticos nacionais e estrangeiros e na atracção de um turismo de qualidade.

Tabela nº VII-7 - Taxa de ocupação cama nos hotéis galegos em 1999

	Nº estabelecimentos	Nº camas	Índice cama/ estabelecimen
España	16.287	1.315.697	80,8
Galicia	1.069	49.998	46,77
A Coruña	336	16.600	49,4
Lugo	154	5.832	37,87
Ourense	119	4.235	35,59
Pontevedra	460	23.331	50,72

Fonte: Elaboração DHV MC a partir de dados da Turespaña e da Dirección Xeral de Turismo

Para avaliar a reduzida dimensão dos estabelecimentos de alojamento galegos, pode-se verificar na tabela anterior que o rácio cama/estabelecimento na Galiza está muito abaixo da média nacional de quase 81 camas por estabelecimento (Tabela nº VII-7).

Assim, unicamente as províncias de Pontevedra e da Coruña apresentam rácios superiores ou aproximados de 50 camas por estabelecimento, situando-se a média na Galiza em 47 camas por estabelecimento.

As únicas excepções são registadas ao nível dos estabelecimentos de categoria superior, em que a dimensão dos mesmos é igual ou superior à média nacional,

sobretudo no caso dos hotéis de quatro e cinco estrelas, que na Galiza apresenta um rácio de cama/estabelecimento de quase 200 camas por estabelecimento.

Pelo contrário é nas categorias inferiores, de duas ou uma estrela, que o inverso acontece, que o rácio cama/estabelecimento é reduzido. Nos *hostais* a média é de 25 a 30 camas por estabelecimento, subindo para 45 a 50 camas no caso dos hotéis. Esta situação é grave na medida em que a maioria dos estabelecimentos galegos pertencem a este segmento, pelo que se deduzem facilmente as dificuldades já referidas a respeito da contratação com agências especializadas em circuitos turísticos. A oferta têm que ser orientada para turistas individuais e/ou grupos pequenos, o que, por sua vez, provoca maiores dificuldades na obtenção de rentabilidade e de um maior nível de qualidade nos serviços (Candela, 1996).

➤ **A procura turística para a Galiza experiencia importantes flutuações desde o Xacobeo 93.**

Em relação ao número de turistas que anualmente afluem à Galiza, o ano de 1993 representou um ponto de viragem na sua quantificação.

O número de peregrinos que afluíram à Catedral de Santiago de Compostela também acompanha a tendência da procura turística da Galiza, denotando a importância que o turismo religioso tem nesta região espanhola.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



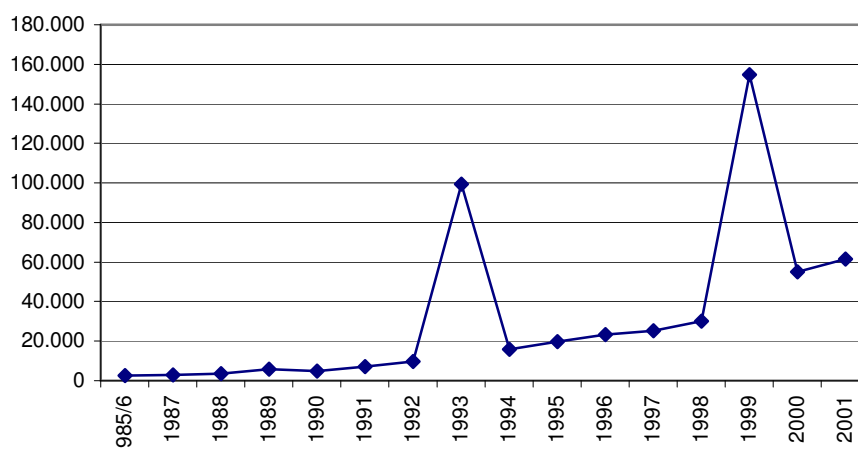
PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Gráfico nº VII-11 - Evolução do número de peregrinos a Santiago de Compostela



Fonte: Elaboração DHV MC a partir de dados do "Registro de la Oficina de Acogida de Peregrinos"

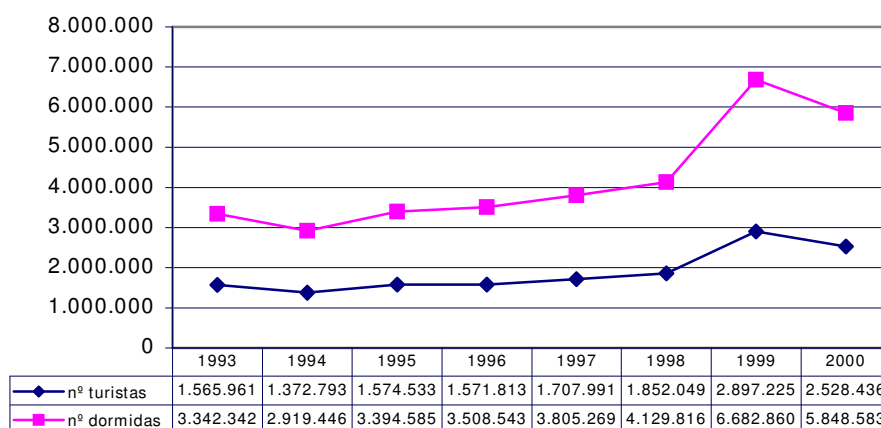
Devido ao ano santo, a *Xunta da Galicia* promoveu uma importante política de promoção que contribuiu para a forte afluência de visitantes à Galiza, destacando-se as províncias de A Coruña e de Pontevedra como as maiores receptoras de turistas e onde se produzem o maior número de dormidas.

Nos anos seguintes produzem-se continuadas variações na chegada de visitantes à Galiza; primeiramente verifica-se uma redução importante em 1994, após o desaparecimento da influência do Xacobeo, para em 1999 se atingirem valores recorde do turismo galego.

A Galiza, no ano de 2000, à semelhança do que aconteceu em 1994 (desaparecimento do efeito jacobeu), registou uma quebra de 12,3% no número de turistas.

A evolução registada ao nível do número de hóspedes e das dormidas registadas nos últimos anos está patente no gráfico seguinte.

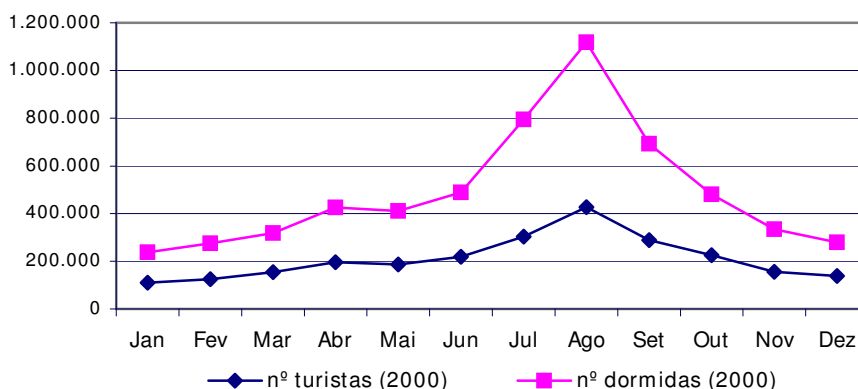
Gráfico nº VII-12 - Movimento turístico na Galiza de 1993 a 2000



Fonte: elaboração DHV MC a partir dos dados do "Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros" e "Encuesta de Ocupación Hotelera"

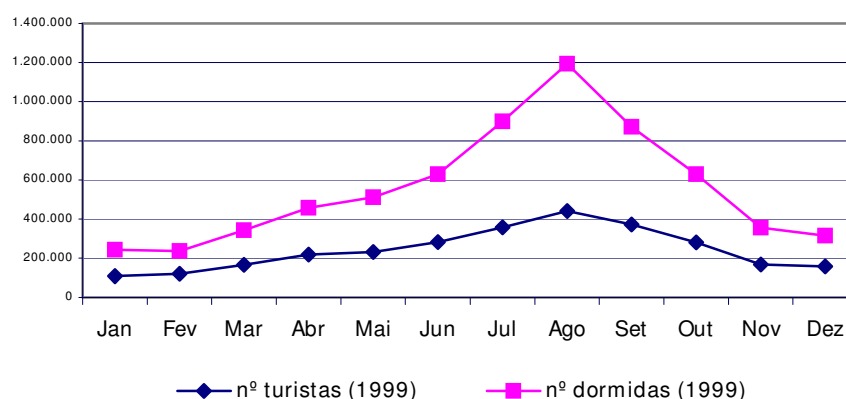
Apesar dos bons resultados do turismo galego nos últimos anos, a sazonalidade é um problema. Segundo se pode observar no Gráfico nº VII-13 é nos meses estivais, sobretudo em Agosto, que a Galiza acolhe maior número de hóspedes e regista maior número de dormidas. O mês de Abril regista algum movimento decorrente da realização da semana santa. Esta situação é semelhante nas quatro províncias galegas e em anos anteriores conforme se pode ser no Gráfico nº VII-13 referente ao ano santo de 1999.

Gráfico nº VII-13 - Distribuição mensal do movimento turístico na Galiza em 2000



Fonte: Elaboração DHV MC a partir dos dados da "Encuesta de Ocupación Hotelera".

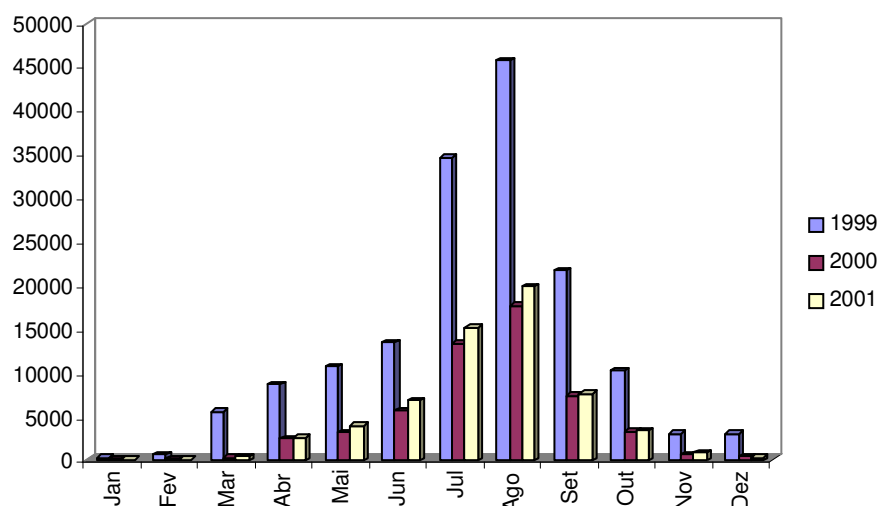
Gráfico nº VII-14 - Distribuição mensal do movimento turístico na Galiza em 1999



Fonte: Elaboração DHV MC a partir dos dados da "Encuesta de Ocupación Hotelera"

Também a distribuição mensal do número de peregrinos regista maior número de peregrinos nos meses estivais (Gráfico nº VII-15).

Gráfico nº VII-15 - Distribuição mensal do número de peregrinos



Fonte: Elaboração DHV MC a partir de dados do "Registro de la Oficina de Acogida de Peregrinos"

➤ O turismo galego é fundamentalmente de origem nacional, de tal forma que em 1993, 93% dos turistas que pernoitaram na Galiza eram espanhóis, tendo o turismo estrangeiro uma importância muito menor do que em outras áreas turísticas espanholas.

No ano 2000, 17,8% dos turistas da Galiza eram estrangeiros, provenientes fundamentalmente de Portugal, Alemanha e Reino Unido, tendo sido as províncias de Pontevedra e de A Coruña que acolheram a maioria.

Pelo facto de grande parte da procura turística galega ser doméstica, i.e., espanhola, a Comunidade Autónoma galega caracteriza-se por um turismo de visitas curtas e com uma ocupação flutuante.

Se tivermos em conta a estada média verificamos que este indicador tem evoluído positivamente. Em geral, a estada média nos últimos anos ronda um dia e meio na província de *Lugo*, cerca de dois dias na província de *Ourense*, pouco mais de dois dias na província de *A Coruña* e cerca de três dias na província de *Pontevedra*.

Outro aspecto caracterizador do turismo galego é que cerca de 80% dos turistas que visitam a Galiza vêm de carro próprio.

No que se refere à taxa de ocupação, é novamente a província de Pontevedra que apresenta uma taxa de ocupação mais alta ao longo dos últimos anos, cifrada entre 70-80% no mês de Agosto, descendo até 25-40% nos restantes meses. A província de *A Coruña* também apresenta valores altos, entre 65-75% no mês de Agosto, seguida pela província de *Lugo* que regista valores próximos dos 60% neste mesmo mês. Em contrapartida, é a província de *Ourense* a que apresenta uma taxa de ocupação menor, ainda que com uma forte melhoria nos últimos anos (em 1999 a taxa de ocupação foi de 43% no mês de Agosto e nos restantes meses foi entre 25-30%). Posteriormente, em 2000, em resultado da diminuição do número de turistas, também a taxa de ocupação se ressentiu e foi menor nas quatro províncias da Galiza.

VII.II.IV. Plan Galiza

O governo espanhol aprovou no início de 2003 o "Plan Galicia" que representa um conjunto de medidas destinadas a amenizar a curto prazo as consequências económicas e sociais do naufrágio do *Prestige* e a impulsional, a médio e longo prazo, o desenvolvimento socio-económico da Galiza. Este plano pressupõe um investimento de 5.200 milhões de euros nos próximos anos.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



O "Plan Galicia" inclui algumas medidas vocacionadas para o sector turístico:

- Colocar em funcionamento Planos de Excelência e Dinamização das zonas afectadas pelo naufrágio do *Prestige* (Costa da Morte, O Salnés e Ribadeo); desenvolver novas campanhas de promoção nacional e internacional da Galiza como um destino turístico; levar a cabo, dentro e fora de Espanha, diversas actividades e iniciativas que incidirão directamente no turismo cultural da Galiza - investimento previsto de 11,6 milhões de euros
- Construção do novo Parador na Costa da Morte: 24 milhões de euros.
- Promover entre as administrações e o sector turístico privado um acordo para a comercialização do produto turístico da Galiza no ano de 2003 - 4 milhões de euros.
- Conceder a prioridade ao território da Galiza, na medida do possível, na realização de congressos e eventos de carácter público, quando promovidos pela administração central, durante o ano de 2003.

VII.III. Síntese da análise comparativa de resultados

A análise comparativa dos estudos de casos de Fátima e de Santiago de Compostela dá-nos algumas linhas de interpretação e avaliação das "melhores práticas" que poderão ser relevantes no quadro do desenvolvimento do Turismo Religioso e Cultural na região Norte. Esta abordagem, inspirada pelo *Benchmarking*, deverá ser cruzada com os resultados obtidos no estudo de caso de Salamanca, desenvolvido pela NML no âmbito do estudo 1 deste projecto, bem como com as experiências resultantes das Missões Técnicas realizadas.

A síntese de resultados que em seguida se apresenta combina várias componentes que foram consideradas relevantes nos dois estudos de casos concretizados: (i) identificação e posicionamento; (ii) modelo de estruturação turística do destino (organização; atractivos e oferta; procura; mosaico de produtos); (iii) dinâmicas recentes do Turismo Religioso no mosaico local de produtos; (iv) avaliação do desempenho e dos impactes locais; (v) modelo de operação turística.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Procurou-se um cruzamento dos resultados dos dois estudos de casos com as conclusões que foram obtidos nos anteriores capítulos do presente estudo, no propósito de apontar algumas linhas de acção estratégica que permitam a expectante evolução para um estágio de expansão do Turismo Religioso e Cultural na região Norte, particularmente no que respeita ao seu desempenho nos mercados de proximidades (Portugal e Espanha) e nos mercados internacionais.

Como síntese da análise comparativa dos casos de Fátima e Santiago de Compostela, na matriz de conhecimento relevante sobre o estágio actual de desenvolvimento do Turismo Religioso e Cultural na região Norte, que desenvolvemos na óptica da definição de estratégias de melhor desempenho nos mercados, salientamos os seguintes eixos:

- (i) A diferenciação entre os casos de Fátima e Santiago de Compostela inicia-se pela genética destes dois espaços de destino de fluxos turísticos e religiosos, uma vez que o primeiro se enquadra na malha de santuários de aparições marianas que surgiram em espaços quase despovoados, enquanto que no segundo caso ganha maior relevância a dimensão cultural e patrimonial, no quadro de uma estrutura urbana multifuncional. Os casos que no Norte de Portugal sobressaem, enquanto espaços do Turismo Religioso e Cultural, aproximam-se mais do caso de Santiago de Compostela do que de Fátima, no que respeita à identidade e às condições de posicionamento de mercado. Por outro lado, devem distinguir-se os casos tratados e os locais-âncora deste produto turístico na região Norte, no que respeita à dimensão da procura e ao nível de internacionalização que denotam, havendo um longo percurso a percorrer, de amadurecimento do produto, no caso do Norte de Portugal.
- (ii) Ao nível organizacional, ambos os casos analisados denotam algumas carências, apesar de estas serem mais expressivas em Fátima. A matriz de atractivos turísticos (culturais, religiosos, etc.) e, conseqüentemente o portfólio de produtos, que se identificam em cada um dos casos, mostra uma forte especialização em torno da religiosidade em Fátima, enquanto que em Santiago de Compostela se revela uma estrutura mais diversificada, dotada de um melhor suporte (ex. rede de Caminhos de Santiago) e melhor explorada. No Norte, embora se constata um substancial potencial para o desenvolvimento do Turismo Religioso e Cultural, o

estádio actual está marcado por uma fraca valorização dos atractivos, um mosaico de produtos com carências de estruturação e com fraca inter-acção.

- (iii) E mambos os casos verificamos uma tendência de alargamento das áreas de influência, através da exploração de vários tipos de articulações entre espaços, produtos e experiências oferecidas aos turistas e visitantes. No Norte, importará desenvolver uma integração da nova modelação do produto Turismo Religioso e cultural no conjunto dos produtos considerados estruturantes na região e estratégicos no quadro da promoção nos mercados externos.
- (iv) O desempenho económico do turismo em cada um dos casos tem sido marcado pelo alargamento da procura, o que desencadeia impactes positivos nas receitas atribuídas às actividades turísticas e, conseqüentemente, no emprego. No Norte este desempenho está sobretudo dependente das dinâmicas da procura interna, o que entrava o alargamento dos benefícios económicos destas actividades mas o sucesso esperado das estratégias agora configuradas e programadas poderá reorientar positivamente esta situação.
- (v) Ao nível da comercialização e distribuição, ambos os casos revelam uma boa performance, apesar de Fátima revelar uma maior dificuldade na penetração em mercados relevantes para o domínio cultural do Turismo Religioso, bem como para vários outros domínios que antes designámos de “multi-actividades turísticas” (congressos e incentivos, turismo de natureza e paisagem, etc.). A forte presença da dimensão religiosa nas viagens realizadas a Fátima concede actualmente um papel às instituições religiosas muito relevante, o que não ocorre com um peso similar no tecido turístico de Santiago de Compostela, que é mais diversificado e dotado de um modelo de comercialização mais acertado com as recentes inovações tecnológicas e de processo comerciais e comunicacionais. No Norte, o surgimento da TUREL (Cooperativa que visa o desenvolvimento do Turismo Religioso e Cultural), a implementação do presente projecto e algumas mudanças recentes que parecem valorizar as instâncias regionais na valorização, desenvolvimento e promoção do turismo (ex. da ADETURN), poderão significar que se lançarão no próximo futuro novas bases para a projecção internacional e a valorização interna do Turismo Religioso e Cultural, que globalmente revela na actualidade um nível muito baixo de comercialização específica.

VIII. AVALIAÇÃO SWOT DO TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Após o desenvolvimento dos trabalhos anteriores (revisão bibliográfica, reuniões com diversos *stakeholders*, análise dos inquéritos, participação nas Missões Técnicas promovidas pela ACB, participação nos Grupos de Foco – Trade e Institucional, etc.) a equipa da DHV MC elaborou a presente análise SWOT, que apresenta relativamente ao turismo em Portugal e mais especificamente, ao turismo religioso.

VIII.I. Turismo de Portugal

➤ Pontos Fortes Recursos endógenos

- Segurança e Ambiente
- Diversidade a curtas distâncias
- Integração na Europa e interface para os continentes América e África
- Novo modelo de parcerias
- Investimento no sector

➤ Pontos Fracos

- Ordenamento do território
- Qualidade do serviço
- Profissionalismo e tecnicidade
- Nível de utilização de TIE' s
- Cooperação e parcerias (produto)
- Localização periférica
- Contenção orçamental

➤ Oportunidades

- Ritmos de crescimento da Procura Turística
- Recuperação económica nos principais mercados
- Novas motivações e padrões de consumo
- Evolução do transporte aéreo (*low cost*)
- Perspectivas de investimento estrangeiro
- Factor de moda em mercados e segmentos
- Realização de grandes Eventos

➤ Ameaças

- Perda de competitividade (*mass market*)
- Quota nos mercados (interno e externo)
- Concorrência de novos destinos
- Tendências de consumo (*preços, last minute, certificações de qualidade, ambiente,...*)
- Déficit de imagem e notoriedade
- Desarticulação de posicionamentos, imagem e acção promocional

VIII.II. Turismo Religioso

➤ Pontos Fortes

- Importante pólo religioso com as maiores tradições da península Ibérica
- Riqueza dos recursos endógenos
- Diversidade a curta distância
- Segurança e ambiente
- Povo afável e hospitaleiro

➤ Pontos Fracos

- Déficit de Imagem e pouca notoriedade
- Negócio do Turismo Religioso à margem da distribuição formal
- Ausência de parcerias com as entidades oficiais
- Aproveitamento de sinergias com destinos congéneres quase nulo
- Alguns equipamentos da Igreja não são considerados legais para a actividade turística
- Fragilidades ao nível da qualidade do serviço

➤ Oportunidades

- Crescimento da Procura
- Novas motivações e padrões de consumo
- Reorientação geográfica dos fluxos internacionais
- Perspectiva de Investimentos Estrangeiro na região a médio prazo (Douro)
- Contratualização da Promoção Turística
- Realização de eventos

➤ Ameaças

- Quota de mercado com pouca expressão
- Concorrência entre destinos
- Desarticulação do posicionamento, imagem e acção promocional
- Marginalização do destino por parte da operação turística
- Desenvolvimento económico da Região fragilizado

Do articulado de quatro campos da avaliação SWOT do Turismo Religioso no Norte de Portugal, no pano de fundo da avaliação global do tecido turístico em Portugal Continental, resulta sobretudo uma leitura melhor sustentada das alterações a fazer e das acções a implementar, no propósito global da valorização do património religioso, dos espaços onde este ocorre, das tradições que aqui se enraizaram, das actividades e experiências turísticas que aqui se oferecem, procurando um modelo

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

organizacional e um quadro de orientação estratégica das relações com os mercados e os actores da operação turística internacional, que lance um novo ciclo de expansão deste produto e permita desencadear impactes no desenvolvimento local e regional.

Neste sentido, apresentamos em seguida alguns contributos para a estruturação de um Referencial Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Religioso e Cultural no Porto e Norte de Portugal:

A ideia central:

Valorizar as peregrinações religiosas e o turismo associado aos eventos tradicionais e ao património sacro, numa abordagem multidimensional que assegure impactes e sinergias no progresso social e cultural, bem como no crescimento económico do Norte de Portugal. Numa visão de longo prazo, importa expandir a atractividade religiosa e turística da região, captar crescentes fluxos de peregrinos, turistas e visitantes, no quadro de uma nova cultura organizacional, funcional e de inovação.

➤ **(i) uma nova cultura organizacional e funcional.**

Importa sobretudo ultrapassar os constrangimentos ao nível da cultura organizacional, adoptando modelos mais flexíveis, suportados em redes comunicacionais entre os actores relevantes no Turismo Religioso e nas capacitações para a inovação.

Adoptar as melhores práticas no campo da organização, gestão e acção nas três vertentes principais que se combinam nas dinâmicas do Turismo Religioso:

- ao **nível da oferta**, actuando no sentido da valorização dos recursos estruturantes da atractividade turístico-religiosa, dos equipamentos e serviços turísticos de suporte e dos espaços de incidência deste produto, particularmente tornando-os mais acolhedores e sustentáveis nos momentos de realização de grandes eventos;
- ao **nível comunicacional e comercial**, implementando acções que contribuam para a afirmação da nova imagem comunicacional e marca de produto. Importa também, neste domínio, actuar no sentido de uma melhor eficácia na programação do ciclo de viagem, da adopção de

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



processos (modelos) de comercialização e distribuição mais adequados e eficientes, bem como da criação de meios (instrumentos e canais) e o lançamento de acções de comunicação e promoção dirigidas a mercados e segmentos alvo identificados;

- ao **nível da procura** (mercados), procurando o cumprimento do Plano de Comunicação e Promoção traçado (parte II do presente estudo), no propósito de conseguir melhorar o desempenho do Turismo Religioso no Norte de Portugal, nos mercados e segmentos de procura identificados, através da valorização da excepcionalidade das actividades e experiências que os turistas/peregrinos podem fruir nesta região, nos três domínios específicos do produto (religiosidade, ócio-cultura e multiactividades turísticas).

➤ **(ii) uma nova imagem: a afirmação da marca Turismo Religioso no Norte de Portugal.**

No campo da formulação imagética do produto, importa sobretudo afirmar a ideia central: O Porto e Norte de Portugal – um espaço de Cultura, Festividade e Tradição.

➤ **(iii) uma nova engenharia do Produto.**

Orientar o desenvolvimento das várias componentes do produto Turismo Religioso, no sentido da diferenciação de três eixos específicos mas integrados entre si:

- domínio da religiosidade: O Turismo de Espiritualidade Religiosa;
- domínio da ócio-cultura: O Turismo Ócio-Cultural (associado ao património sacro):
 - viagens em modelo origem-destino;
 - viagens baseadas em *Touring*,
- domínio turístico multi-activo: O Turismo de Eventos de Tradição Religiosa e Popular.

A adopção progressiva de uma nova engenharia de produto deverá permitir, a prazo, ampliar e diversificar o espectro de actividades associadas ao Turismo Religioso, proporcionando aos turistas um conjunto de experiências na esfera da religiosidade

ou da fé e aos peregrinos e romeiros uma melhor envolvente de animação e práticas culturais, em complementaridade das suas vistas de motivação religiosa.

A valorização do património sacro ou religioso, material e imaterial, deverá conseguir-se na globalidade do esforço de afirmação desta nova concepção da cadeia de produto no Norte de Portugal. Esta formatação do produto deste com vários outros produtos com relevância actual e potencial de expansão, nesta região, nomeadamente o Turismo Cultural, o Touring, o Turismo de Eventos, o Turismo de Natureza e Paisagem, o Turismo de Congressos e Incentivos, entre os principais.

➤ **(iv) uma nova abordagem comunicacional e de promoção turística.**

A este nível importará a concretização do Plano de Comunicação e Promoção que se apresenta na Parte II do presente estudo.

➤ **(v) uma nova estratégia de posicionamento nos mercados.**

Alargar a relação com Operadores Turísticos, quer os que possuem maior relevância comercial nos mercados de proximidade (Portugal e Espanha), quer os grandes grossistas com forte presença nos mercados internacionais que foram identificados com maior potencial no âmbito do Turismo Religioso e Cultural.

Implementar acções que venham a valorizar o produto Turismo Religioso e Cultural no destino Porto e Norte de Portugal, sobretudo junto dos *Opinion Leaders*.

Estas são mudanças estratégicas que se mostram estruturalmente indispensáveis para que a área promocional do Porto e Norte de Portugal possa projectar-se como destino de Turismo Religioso e Cultural, com crescente penetração nos mercados e segmentos de procura mais expressivos para este produto, no contexto internacional.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



ÍNDICE PARTE II

I. INTRODUÇÃO	142
II. A MARCA "TURISMO RELIGIOSO" NO NORTE DE PORTUGAL	146
II.I. VISÃO.....	146
II.II. MISSÃO	147
II.III. OBJECTIVO.....	147
II.IV. EDIFÍCIO DA MARCA "TURISMO RELIGIOSO NO PORTO/NORTE DE PORTUGAL"	149
II.V. POSICIONAMENTO.....	151
II.VI. EIXOS DE ACTUAÇÃO.....	152
II.VII. CONCORRÊNCIA.....	154
II.VII.I. Concorrentes Estratégicos.....	154
II.VII.II. Concorrentes Operacionais.....	155
II.VIII. A COMUNICAÇÃO.....	155
II.VIII.I. Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação da Marca.....	158
II.VIII.II. Segmentação dos targets de comunicação.....	160
II.IX. O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	162
II.IX.I. Plano de Acção para o Turismo Religioso no Norte de Portugal.....	163
II.IX.II. Orçamentos Referenciais para as Acções do Plano de Comunicação.....	169
III. BRIEFING PARA PLANO DE COMUNICAÇÃO	171
BIBLIOGRAFIA GERAL	172
ANEXOS	177
GUIÃO DE ENTREVISTA AOS AGENTES DA OPERAÇÃO TURÍSTICA NACIONAIS	178
ESTRUTURA DE ORIENTAÇÃO DOS ESTUDOS DE CASOS	180
INQUÉRITO APLICADO AOS HÓSPEDES DOS LOCAIS-ÂNCORA	182
INQUÉRITO APLICADO AOS TURISTAS/VISITANTES NOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA	185
INQUÉRITO APLICADO NAS ROMARIAS	188

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº II-1- Orçamento afecto às Grandes Rubricas do Plano de Comunicação	170
Tabela nº II-2 - Orçamento Afecto ao Material Promocional	170

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº I-1 - Projectar o Turismo Religioso no Norte de Portugal.....	141
Figura nº II-1 - O Edifício da Marca.....	149
Figura nº II-2 – O mercado em transição.....	156
Figura nº II-4 – Comunicação.....	157
Figura nº II-5 - Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação.....	159
Figura nº II-6 - O Valor da Marca.....	160
Figura nº II-7 - Segmentos.....	161

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:

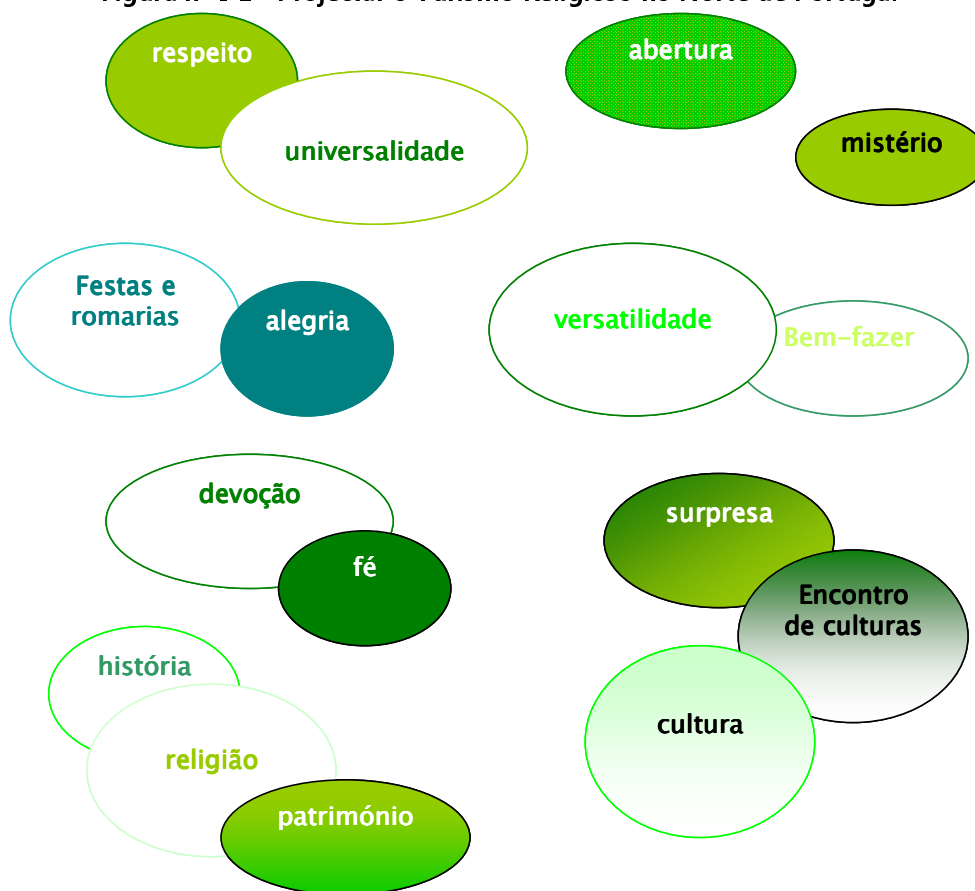


EQUIPA TÉCNICA:



PROPOSTA DE ESTRATÉGIA PARA A COMUNICAÇÃO DO PRODUTO TURISMO RELIGIOSO E PROPOSTA GENÉRICA DE PLANO DE ACÇÃO

Figura nº I-1 - Projectar o Turismo Religioso no Norte de Portugal



PORTO/NORTE DE PORTUGAL

UMA REGIÃO COM TRADIÇÃO

UMA REGIÃO COM HISTÓRIA

UMA REGIÃO DE CULTURAS

UMA REGIÃO DE FÉ E DE DEVOÇÃO

Fonte: Elaboração DHV MC

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

I. INTRODUÇÃO

Os estudos realizados pela DHV/FBO e a NML no âmbito deste projecto tiveram, como objectivo primeiro, o conhecimento aprofundado das dinâmicas turísticas regionais do Porto e Norte Portugal e com especial incidência quanto ao que o Turismo Religioso diz respeito. É, neste sentido, que ambos os estudos, sobre a oferta turística do Norte de Portugal e sobre a procura turística para a referida área promocional, a nível doméstico e internacional, pretendem constituir-se como o ponto de partida para o desenvolvimento da Marca Turismo Religioso e do respectivo Plano de Comunicação. Estes estudos espelham, de forma clara e objectiva, a problemática e desafios do desenvolvimento de um produto complexo e multidimensional como é o Turismo Religioso, e sobretudo se atendermos à sua limitação geográfica ao norte do país e às dificuldades acrescidas na sensibilização e reconhecimento da sua importância por parte de algumas instituições, sobretudo as directamente ligadas à igreja.

Por outro lado, e contrariamente ao inicialmente previsto, não foi possível formatar o produto turístico Turismo Religioso no Norte de Portugal, nas suas diversas dimensões, tendo sido apenas apresentadas algumas ideias de itinerários, dada a limitação temporal dos estudos, que veio inevitavelmente reflectir-se quer na criação da própria Marca, quer no respectivo Plano de Comunicação.

Não obstante e face às vicissitudes atrás referidas, foi possível a partir do “Portfólio Região” que identificou os atributos relevantes e passíveis de caracterização da região, do posicionamento definido para o Norte de Portugal e do conhecimento sobre os *targets* a atingir, proceder ao desenvolvimento da Logomarca do Turismo Religioso e do Logótipo de Operador Turístico.

Considerámos, ainda, relevante, a necessidade de darmos um passo mais em frente, ou seja, não nos cingirmos à criação das referidas simbologias, mas antes preparar caminho para a construção e gestão da própria Marca Turismo Religioso.

É de todos sabido, que as marcas, *branding* ou comunicação de *branding*, podem tornar-se as ferramentas mais valiosas que uma organização pode desenvolver para competir com sucesso ao longo do tempo.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



A marca representa a relação entre o comprador e o vendedor e transporta um significado particular ao consumidor. Ela representa o que o consumidor é e aquilo que ele acredita que a marca fornece para o ajudar a reforçar o seu lugar na sociedade. Portanto, a marca Turismo Religioso será mais do que um nome, um símbolo ou um ícon – é uma relação que apenas o consumidor poderá criar.

A marca Turismo Religioso no Norte de Portugal deverá tornar-se o “*hot topic*” da ACB ou de outra entidade, não apenas no que respeita à publicidade, marketing e comunicação, mas, em geral, também da própria gestão do negócio do Turismo Religioso; a referida marca deverá, ainda, tornar-se no valor real da organização e é esta sua capacidade que conduzirá à obtenção de resultados e proveitos no futuro.

Ora, a Associação Comercial de Braga, consciente das fragilidades existentes ao nível da notoriedade e conhecimento do Turismo Religioso no Norte do País, aliás confirmadas pelos estudos realizados no âmbito deste projecto, que coloca os agentes económicos do sector, as instituições religiosas e demais parceiros, em situação de desvantagem face à aguerrida concorrência entre destinos, impensável num passado muito recente, pretende levar a efeito um Plano de Comunicação. Este plano tem como objectivos gerais a dinamização de uma estratégia de comunicação e a consolidação da oferta de um conjunto de itinerários turísticos-culturais, dirigidos ao mercado nacional e aos mercados externos de aposta, visando melhorar o grau de notoriedade e a reputação do Turismo Religioso na Área Promocional Porto/Norte de Portugal.

No plano interno, impõe-se o desenvolvimento de uma estratégia para a Marca Turismo Religioso no Norte de Portugal.

O momento presente afigura-se-nos o momento certo para a ACB avançar com este projecto - o reposicionamento internacional progressivo de Portugal que tem vindo a ocorrer, particularmente desde a realização da Expo’ 98, a atribuição do Prémio Nobel da Literatura, a realização do Porto Capital da Cultura’ 2001 e muito brevemente o acolhimento e realização do Euro’ 2004.

Por outro lado, a melhoria expressiva das redes de transportes e consequentemente das acessibilidades contribuíram para um posicionamento do país com ganhos inequívocos face aos principais mercados emissores. A própria identidade cultural portuguesa, de traços verdadeiramente diferenciadores, sustentados pelas tradições, pelo património

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



edificado e artístico, pela geografia natural e ambiental, pelas diferentes dinâmicas económicas, etc. são marcas estruturantes do posicionamento do país face ao mundo. Também as tradições religiosas e o património associado, constituem uma das fortes vertentes da identidade portuguesa, podendo permitir o encontro de uma maior valorização com o desenvolvimento do Turismo Religioso no Norte de Portugal.

Portugal, no contexto mundial e da Europa do Sul, tem vindo a registar nos últimos anos acréscimos expressivos de turistas internacionais e de receitas, o que é bem indiciador da evolução positiva do sistema turístico português.

Também a procura interna tem vindo a acompanhar esta dinâmica de crescimento do turismo em Portugal Continental, sendo que a capacidade hoteleira no Norte, no total dos meios de alojamentos relativamente ao Continente, represente apenas 16,4%.

Um factor bastante positivo é o facto da Região Norte registar níveis relativamente baixos de massificação da oferta, o que certamente poderá representar uma mais valia a produtos turísticos emergentes, como é o caso do Turismo Religioso.

No plano externo, a coerência, harmonização, articulação e gestão da Marca Porto e Norte de Portugal é um imperativo.

A não gestão da Marca Turismo Religioso no Norte do País implica o não controlo da imagem nos mercados-alvo. Quando não gerimos, não deixamos de ter imagem, mas passamos a ter a imagem que a concorrência nos deixa ter.

O esforço de construção da Marca Turismo Religioso no Norte de Portugal visa alcançar uma maior notoriedade, mas definindo a qualidade dessa notoriedade, ou seja, importa conseguir trabalhar a qualidade distintiva dessa notoriedade – revelando a identidade que permite evoluir no tabuleiro nacional e internacional para o posicionamento pretendido.

Ora, num mundo cada vez mais homogeneizado, a afirmação da identidade única do Turismo Religioso no Norte do país, que se diferencia da concorrência e reforça o posicionamento pretendido é um desafio cada vez maior.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:

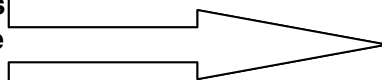


EQUIPA TÉCNICA:

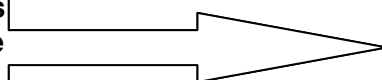


Como é que a ACB, perante a notoriedade reduzida do Turismo Religioso na região Norte, afirma a Marca deste produto turístico no quadro turístico nacional e internacional?

Desencadeando um movimento que envolverá todos os parceiros da actividade promocional, que servirá de detonador de novas ideias e de novas energias.



Fornecendo novas mais-valias na Imagem de Marca, novas mais-valias de Produto e de Serviço e novas mais-valias de Marketing em geral.



Este documento de estratégia para a Marca Turismo Religioso para o Norte de Portugal tem o desafio de dar o salto – entre esta pergunta e estas respostas. Ao fazê-lo, assume o âmbito regional, nacional e internacional que é o da comunicação da Marca, ultrapassando claramente o âmbito de actuação local.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



II. A MARCA "TURISMO RELIGIOSO" NO NORTE DE PORTUGAL

II.1. Visão

A Área Promocional Porto e Norte/Portugal é reconhecida quando falamos em sítios e festividades religiosas, surgindo Braga como um local de peregrinação importante. Não obstante, Fátima, com um forte significado e expressão religiosa, continua a constituir-se como uma das poucas “marcas” portuguesas de referência a nível global.

Por outro lado, o Norte de Portugal é detentor de um conjunto de infra-estruturas e de equipamentos, que pela sua situação privilegiada junto das igrejas e dos santuários, devem ser disponibilizados aos visitantes de forma organizada e profissional e devem ser rentabilizados. Neste sentido, a ACB pretende integrar os referidos equipamentos nos circuitos de comercialização tradicionais, pretende criar novos circuitos de oferta e de distribuição, assim como potenciar este modelo de negócio, que move anualmente milhões de peregrinos e de outros viajantes, sendo praticamente desconhecido como expressão de viagem organizada, sobretudo no norte do país.

A Marca Turismo Religioso no Norte de Portugal, para além de poder vir a ocupar um lugar importante no «core» da publicidade e das vendas, pretende ser sobretudo reconhecida como os ingredientes críticos necessários para o sucesso do *marketplace* do Turismo Religioso no Norte de Portugal, posicionando-se como o factor-chave dos circuitos entre Fátima e Santiago de Compostela.

É de todos conhecido o papel do marketing nos últimos 40 anos, o qual se focalizava na gestão dos 4 P' s: produto, preço, distribuição (*place*) e promoção, sendo que as empresas colocavam muito mais ênfase e atenção na gestão de áreas funcionais da publicidade, promoção de vendas e relações públicas do que nas marcas ou no *branding*. Portanto, a gestão da marca era muitas vezes uma força difusa: todas as pessoas na organização estavam ligadas à marca mas ninguém era realmente responsável pela mesma.

Ora, o caminho que pretendemos para a marca Turismo Religioso no Norte de Portugal é que ela se insira como “vantagem-mãe” no marketing da ACB ou de qualquer outra entidade que venha a desenvolver e/ou dinamizar esta marca. Neste sentido, as mensagens, os contactos, as associações e as *networks* da marca Turismo Religioso no

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



Norte de Portugal, são conceitos-chave que permitem desenvolver a compreensão desta marca e capacidade para a gerir mais eficazmente.

II.II. Missão

Projectar a Área Promocional “Porto/Norte de Portugal” enquanto destino de Turismo Religioso, a nível nacional e internacional, porquê?

Para que Braga, como grande polo religioso das maiores tradições históricas da Península, crie visibilidade e sirva de alavanca à necessária dinâmica na captação de fluxos turísticos religiosos e outros, para que os monumentos e equipamentos da Região Norte sejam adequadamente potenciados e representem uma contribuição real para a melhoria e desenvolvimento da economia regional.

II.III. Objectivo

O objectivo último da criação da Marca “Turismo Religioso no Norte de Portugal” é que a imagem da região fomente o desenvolvimento económico.

Este objectivo deverá traduzir-se numa subida de lugar no *ranking* dos destinos de Turismo Religioso, devendo operacionalizar-se nos seguintes objectivos específicos:

- **Aumentar os fluxos turísticos de Turismo Religioso na Região Norte, num prazo de três anos, ao nível dos seguintes mercados-alvo/segmentos:**
 - Mercado Interior Alargado (Portugal/Espanha)
 - Segmento sénior (50 anos +)
 - Novas Gerações (até 25 anos)
 - Famílias (Classes A,B e C1)
 - Mercados externos: França, Itália, EUA e Áustria
 - Segmento sénior (50 anos +)
 - Novas Gerações (até 25 anos)

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



- Famílias (Classes A,B e C1)
 - Mercados de Saudade: França, Brasil, E.U.A.
 - Emigrantes e luso-descendentes
- **Aumentar os fluxos turísticos de Turismo Religioso na Região Norte, num prazo de cinco anos, ao nível dos seguintes mercados-alvo:**
- França, Reino Unido, Alemanha, Dinamarca, Holanda, Irlanda e Polónia
 - Segmento sénior (50 anos +)
 - Novas Gerações (até 25 anos)
 - Famílias (Classes A,B e C1)
- **A ACB ou outra entidade, deverá estar integrada na rede de distribuição do Turismo Religioso, com oferta e serviços próprios, a partir de 2005;**
- **A ACB ou outra entidade, deverá garantir a gestão da Marca “Turismo Religioso no Norte do País” , a partir de 2005 e adaptar a sua estratégia em função das dinâmicas registadas;**
- **A ACB ou outra entidade, deverá garantir a utilização do logótipo de Operador Turístico pelos parceiros da actividade promocional e realizar a sua gestão, num prazo de 3 anos;**
- **O Património monumental e religioso deverá ter estabilizados os seus horários de funcionamento, em 2004.**

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:

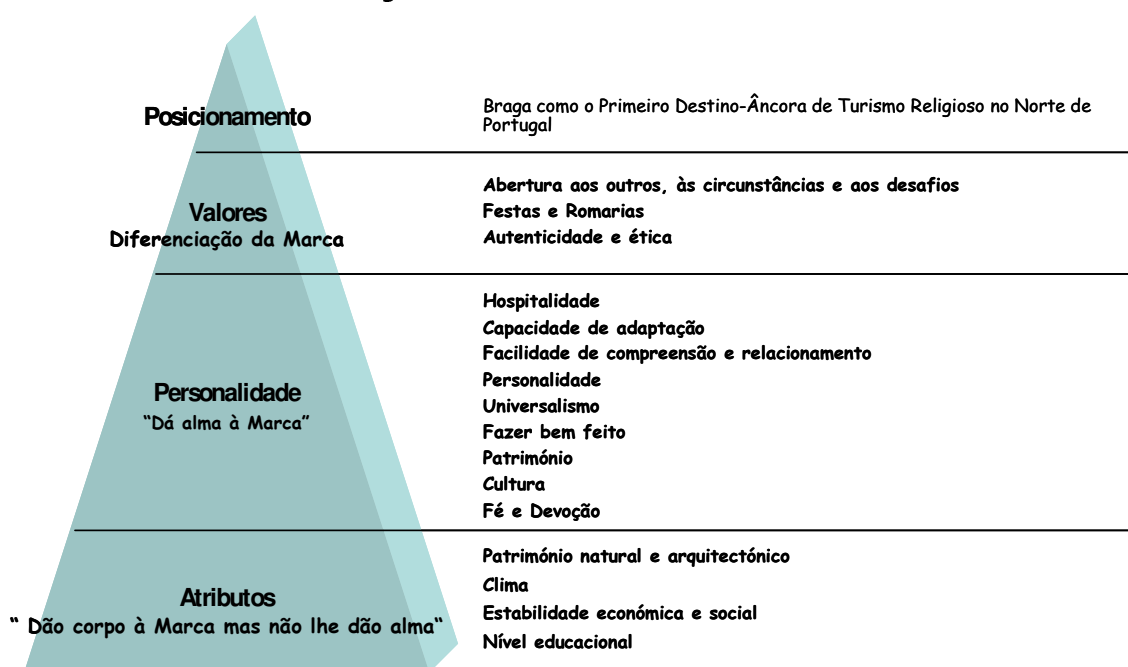
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



II.IV. Edifício da Marca “Turismo Religioso no Porto/Norte de Portugal”

Figura nº II-1 - O Edifício da Marca



Fonte: Adaptado de Icep Portugal, 2000

Partindo da base da pirâmide, podemos afirmar que os “**atributos**” constituem o pilar da Marca. O Porto/Norte de Portugal enquanto área promocional detém uma série de atributos que a caracterizam de forma favorável. Muitos desses factores resultarão de uma evolução económica e cultural do próprio país (foram construídos), outros são de natureza intrínseca (geográficos e naturais). Os atributos do Porto/Norte de Portugal – os pilares da Marca – designadamente o património natural e arquitectónico, o clima, a estabilidade económica e social, o nível educacional, etc. não são suficientes para diferenciar a Região das suas concorrentes. Significa isto, que os atributos dão corpo à Marca, mas não lhe podem dar alma.

No centro do edifício da Marca encontramos a sua “**personalidade**” .

Para dar uma alma à marca Turismo Religioso no Norte do País, é necessário que lhe sejam atribuídas características específicas de personalidade, tais como o património cultural, a fé, a forma de receber os seus visitantes, a capacidade enérgica de adaptação a novas situações, o empenho em fazer bem feito, etc. Significa isto que definimos a

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



personalidade desta Marca. A actual imagem da Área Promocional Porto/Norte de Portugal reflecte, em grande medida, as suas gentes e possivelmente os portugueses em geral. Portugal tem a imagem de um país hospitaleiro, simpático, agradável – característica-chave da personalidade portuguesa. Contrariamente ao que acontece com os atributos, que conforme referimos, constituem o pilar da Marca, a personalidade desta é reconhecida pelo público consumidor. Neste sentido, a ênfase da comunicação da Marca não se fez tanto ao nível da personalidade, uma vez que já está associada à Região de forma espontânea.

Portanto, na construção da Marca, foi essencial encontrar uma ideia central que resumisse o conceito e destacasse os valores que a tornam verdadeiramente distintiva. A esta ideia central, designamos de “**valores**” . A busca destes valores distintivos e que se encontram representados no edifício da Marca Porto/Norte de Portugal tiveram em conta:

- **O objectivo último da criação da Marca “Turismo Religioso Porto/Norte de Portugal” , visando criar uma Marca que fomente o desenvolvimento económico da Região Norte;**
- **A aplicabilidade da ideia central aos profissionais da distribuição. É crucial que os valores da Marca sejam comuns para haver coerência em todas as comunicações da ACB e dos agentes económicos do sector directamente relacionados com o Turismo Religioso, sobretudo ao nível regional, com vista a poder facilitar a memorização dos valores da Marca “Turismo Religioso no Porto/Norte de Portugal” por parte do consumidor final. É também importante que uma mesma ideia central possa ter diversas declinações, que permitam um fácil ajuste às necessidades específicas das diferentes áreas de intervenção.**
- **A realidade regional, já que os valores de base da Marca, que naturalmente têm de ser verdadeiros e credíveis, reflectem uma pesquisa multidimensional efectuada através de áreas como a sociologia, história, economia, etc.**

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



A empresa Zaintrês, responsável pela criação da Logomarca e do logótipo de Operador Turístico, baseada nestes pressupostos, procedeu à apresentação de duas hipóteses criativas para cada umas das simbologias referidas. No âmbito da realização de um *Focus Group* e da última Comissão de Acompanhamento, os projectos criativos aprovados são os seguintes:

1) Logomarca



2) Logótipo de Operador Turístico



II.V. Posicionamento

A Região Norte tem actualmente uma imagem de região com gente simpática e hospitaleira, existindo, contudo, um desfasamento entre a imagem percebida e a realidade actual. O objectivo é que a região não deixe de ser percebida como simpática e hospitaleira, mas passe também a ser percebida como uma região aberta para o exterior, dinâmica, flexível e receptiva. Deste modo, poderemos **"posicionar"** a Região Norte como uma região europeia que dá mundo aos seus visitantes, transmite-lhe valores, cultura, fé e devoção. Transmite-lhe segurança e bem-estar. A aparente ousadia deste posicionamento é positiva porque:

- **mobiliza e motiva os portugueses**
- **prova certeza e convicção**

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



PORQUE DAR VALOR ACRESCENTADO:**1) NÃO É APENAS:**

- Ter bons e mais recursos
- Ter mais tecnologia
- Ter mais poder económico

2) TAMBÉM É:

- Ser mais abertos aos outros
- Saber ver, ouvir, partilhar e aprender
- Saber estar em sintonia com o tempo, o espaço e o que nos rodeia

II.VI. Eixos de Actuação

O conceito flexibilidade e alegria traduzem uma forma de dinamismo que serve o posicionamento pretendido para o Turismo Religioso, é corroborado pelo marketing de tendências do futuro e corresponde a diferentes modelações de sentidos consoante o contexto do negócio (turismo religioso) e os vectores de actuação.

As declinações do conceito-chave para a diferenciação são extraordinariamente importantes porque o conceito, per si, não é suficiente para comunicar a Marca Turismo Religioso no Porto/Norte de Portugal. O conceito é antes o ponto de união e de diferenciação da região que ganha diferentes matizes consoante:

- **O contexto específico do Turismo Religioso e eixo de actuação em que a comunicação ocorre;**
- **Os mercados-alvo onde a comunicação da Marca Turismo Religioso Porto/Norte de Portugal ocorre**
- **Os segmentos específicos do Turismo de Peregrinações e Religioso/Cultural**

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



Por outro lado, tanto a própria ACB, como a opinião generalizada dos elementos presentes nos *Focus Groups*, nas reuniões realizadas com agentes da operação turística, como nas missões técnicas realizadas, assim como de especialistas internacionais de *branding*, é que o trabalho de implementação de uma Marca é uma tarefa de todos: promotor, agentes económicos, organizações regionais e nacionais de turismo, etc. Sendo uma tarefa nacional, tem expressão acima e dentro do âmbito de actuação da ACB.

No contexto específico do Turismo Religioso, a flexibilidade e a alegria (romarias) devem ser trabalhadas na sua vertente de abertura, facilidade de relacionamento e de comunicação das gentes nortenhas com estrangeiros, na versatilidade e variedade da oferta turística de turismo religioso/cultural regional (a curtas distâncias). Se verificarmos o posicionamento no contexto nacional, suportado pelas Campanhas Internacionais de Turismo e repetido noutros instrumentos da promoção turística por parte das entidades competentes nacionais e regionais, já reflecte esta nova visão de enquadramento:

- **um país caloroso e hospitaleiro**
- **um país seguro**

A oferta de Turismo Religioso no Porto/Norte Portugal é única porque se diferencia do resto dos mercados de Turismo Religioso, mas, todos os mercados de Turismo Religioso têm uma oferta idêntica:



- verdadeiro
- acolhedor
- alegre
- devoto
- rico em Património Religioso e Cultural

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

II.VII. Concorrência

A análise da concorrência é determinante para a gestão da marca, tanto no sentido da afirmação e afinação constante dos traços distintivos que a diferenciam, como no sentido de comparação para avaliação do desempenho. Neste Plano distinguimos dois conceitos de concorrência – concorrência estratégica e concorrência operacional. Por concorrência estratégica da Marca entendemos o rival que preenche o universo de desejo da ACB para o Turismo Religioso, isto é, a Marca que tem a imagem e o desempenho que nós gostaríamos que a Marca Turismo Religioso Porto/Norte de Portugal tivesse. Pelo contrário, o concorrente operacional é aquele que efectivamente concorre com a Marca Turismo Religioso Porto/Norte de Portugal, ou seja, aquele que aos olhos do consumidor final é alternativa à oferta da nossa Marca.

II.VII.I. Concorrentes Estratégicos

No que respeita à Marca Turismo Religioso Porto/Norte de Portugal, identificámos 2 concorrentes estratégicos em 2 categorias distintas:

- **Concorrente de Imagem**
- **Concorrente de desempenho**

Em termos do produto “Turismo Religioso no Norte de Portugal”, este inscreve-se conjuntamente com Fátima, Espanha, Itália, e França. Fátima e os referidos três países, num contexto europeu, são os que detêm uma melhor e mais forte gestão de imagem de Turismo Religioso, quer na vertente pura das Peregrinações enquanto países associados à espiritualidade, à fé e ao culto, quer na perspectiva dinâmica religioso/cultural. À escala global, a Terra Santa apresenta-se em lugar de cúpula.

Quanto ao desempenho, de notar que Fátima, Lourdes e Pádua apresentam-se um pouco como a sombra de destinos receptores poderosos e com grande capacidade de atracção, quer de peregrinos quer de turistas de motivação cultural. Face aos resultados que têm vindo a registar, estes destinos apresentam o desempenho que o Norte de Portugal gostaria de ter no que respeita ao Turismo Religioso e configuram-se como exemplos didácticos a observar com atenção e persistência.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



II.VII.II. *Concorrentes Operacionais*

A concorrência operacional consiste no grupo de países alternativos a Portugal aquando da decisão do consumidor quando escolhe destinos de Turismo Religioso/Cultural. De registar a dificuldade de definir os concorrentes operacionais face ao ciclo de vida deste produto no Norte de Portugal, ou seja, encontra-se ainda numa fase de desenvolvimento. Assim, todos os países/destinos enquanto concorrentes estratégicos poderão simultaneamente ser considerados concorrentes operacionais, sendo que Fátima e Santiago de Compostela são inevitavelmente os concorrentes imediatos e mais temidos, sobretudo face à ausência de parcerias estratégicas entre Braga e estes dois destinos de Turismo Religioso/Cultural, permitindo transformar as ameaças destes poderosos destinos em oportunidades para o Turismo Religioso do Norte de Portugal.

II.VIII. A Comunicação

Têm-se registado alterações massivas e rápidas em como, onde e de que forma as pessoas comunicam, não apenas ao nível “one-to-one” mas também ao nível global. Enquanto uma carta enviada através do serviço postal foi a primeira forma de comunicação interpessoal, o *mail* electrónico é distribuído por uma série de computadores ligados por linhas telefónicas e satélites à volta do mundo. A comunicação pessoal tornou-se mais pessoal, mais directa e mais fácil, enquanto a comunicação interpessoal se tornou mais prevalente, mesmo evasiva. Similarmente, outras formas de comunicação, particularmente os “media” estão a expandir-se. A televisão é global, a rádio é internacional, os jornais e revistas estão a desenvolver edições regionais e locais para satisfazer o aumento da procura de leitores, observadores e ouvintes. Por sua vez, o *World Wide Web* agora liga o comércio através do mundo, torna a distância um assunto do passado. A rapidez é crítica. Por outras palavras, a comunicação, particularmente a comunicação em marketing está a mudar, pois há novas técnicas e tecnologias.

De facto, a electrónica está em todo o lado. Mas a comunicação mudou realmente? As pessoas acedem, processam e armazenam informação ou conhecimento de formas novas ou de diferentes formas? Provavelmente será pouco significativo. Apenas a forma como a informação é transferida entre indivíduos ou organizações mudou. Obviamente, a alteração nas formas de comunicação e a função continuarão a ter um impacto na

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

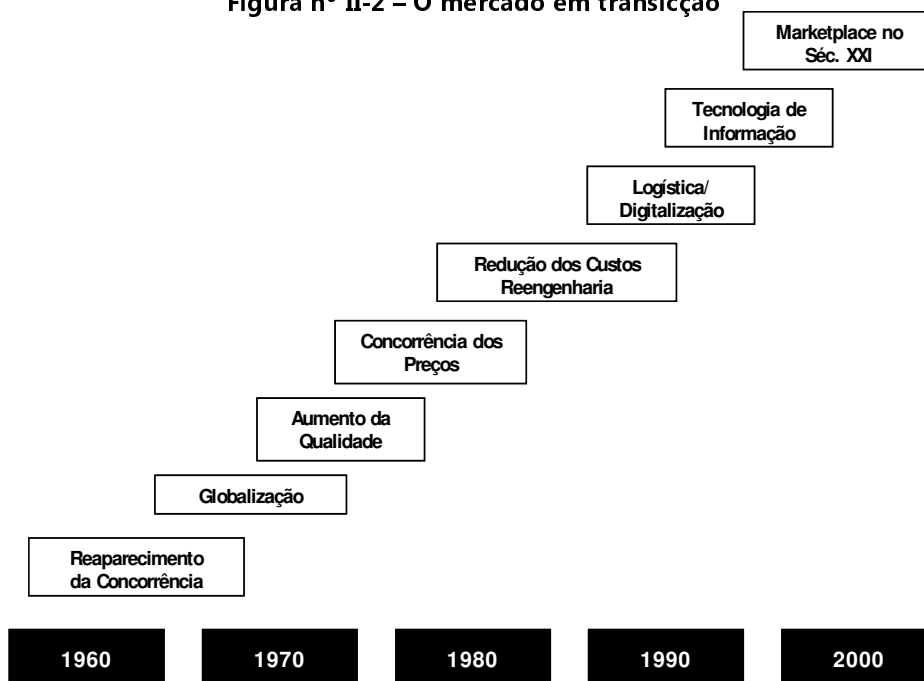
EQUIPA TÉCNICA:



comunicação dos *mass media* e, de facto, em todas as formas de comunicação, que, claro, inclui a mais extensiva e talvez mais global forma de comunicação de massas – a publicidade. Publicidade é comunicação de massas. Uma mensagem para muitas pessoas distribuída através de vários *media*.

A Figura nº II 2, vem reforçar o atrás referido e chamar a atenção para as alterações registadas no seio das organizações responsáveis pelo marketing a nível global, desde os anos 60. A partir de meados dos anos 80, vários eventos têm sido responsáveis, nomeadamente a evolução das Novas Tecnologias de Informação. As grandes alterações ao nível do marketing e da comunicação têm sido e continuarão a ser o resultado da evolução da tecnologia de informação, as quais controlam o mercado.

Figura nº II-2 – O mercado em transição



Fonte: Adaptado de O Mercado em Transição (Schultz e Barnes, 1999)

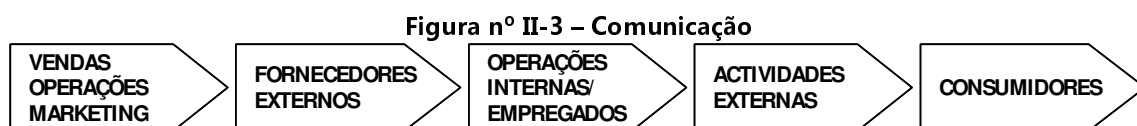
A diferença básica entre o mercado no séc. XXI e o mercado no passado é que o *marketplace* é interactivo. A informação e o conhecimento flui de ambas as formas – do *marketer* para o consumidor e também do consumidor para o *marketer*. A razão é fácil de explicar. O poder do *marketplace* é o resultado do acesso e o uso da tecnologia de informação para adquirir ou usar aquela informação. Usando um computador, o consumidor pode agora procurar o mundo facilmente. Não é mais limitado pela

geografia, pelos retalhistas ou pela falta de informação sobre produtos ou serviços, o consumidor pode aprender sobre os produtos, identificar fontes de oferta e preço e determinar a capacidade de distribuição, tudo com o *click* do rato. Com estes tipos de desenvolvimento de sistemas, o poder do consumidor no mercado aumenta porque a informação e a tecnologia permitem acesso a recursos que previamente o *marketer* ou canal controlavam. O consumidor pode determinar o que quer comprar, procurar todas as fontes disponíveis e comparar preços e alternativas e podem fazer isso quando, onde e usar qualquer método de escolha. Daí o consumidor ser considerado rei. É mais exigente, mais racional, mais informado e procura o destino ao melhor preço global.

Não será, então, oportuno, questionar o que é realmente a Comunicação? Pois, Comunicação é tudo o que ajuda a transferir significado de uma pessoa para outra ou de um produto ou serviço para o consumidor. Assim, a comunicação, no caso vertente, é a forma, valor ou qualidade do produto Turismo Religioso no Norte de Portugal. Deverá incluir informação sobre onde o produto está disponível, que pacote (*packaging*), que preço (*pricing*), ou ambos, em comparação com outros produtos turísticos concorrentes. Ou seja, a comunicação da marca Turismo Religioso deverá ser o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, que fornecem em conjunto, significado e benefício ao consumidor actual e potencial.

Do ponto de vista do consumidor, a marca é um embrulho com muitas formas, factores, funções e contextos que lhe dão significado no *marketplace*. Portanto, se a marca realmente é uma amálgama de todos os referidos elementos, que poderão sugerir a comunicação da marca, certamente deverá ser gerida de uma forma integrada e do ponto de vista do cliente.

Porque toda a organização deverá estar envolvida no significado e na gestão da marca, nós incluímos a comunicação interna e externa.



Fonte: Elaboração DHV MC

Portanto, a gestão da marca Turismo Religioso significa gerir todos os elementos que a vão criar. Inicialmente, poderá incluir o benefício ou valor que o produto fornece ao consumidor e como as organizações de marketing e as vendas pensam sobre isso e

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



como gerem aquele benefício ou valor. Deverá incluir todos os fornecedores que podem e devem fornecer *inputs* ao desenvolvimento e distribuição do produto turístico (Dioceses, Adeturn, autarquias, associações de desenvolvimento local, associações comerciais, operadores turísticos, agentes de viagens e hotelaria tradicional e informal). Deverá incluir todos os empregados internos da ACB ou de outra entidade que venha eventualmente a dinamizar este produto e as suas actividades que dão significado e valor à relação com o cliente que compõe a marca. Deverá obviamente incluir toda a comunicação externa da organização enviada para o *marketplace* para dar uma visão da marca e o seu significado ou valor. Todos estes factores consubstanciam a gestão da comunicação da marca.

II.VIII.I. Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação da Marca

Propomos uma abordagem de planeamento de comunicação que se inicia com o consumidor na medida em que pretendemos ver a comunicação como o cliente a vê – e não como a ACB ou outra qualquer organização pensa ou tenta distribuí-la. Os consumidores não diferenciam entre publicidade e promoção de vendas ou entre marketing directo e exposições em centros comerciais ou mesmo entre publicidade e distribuição e preço. Eles simplesmente agregam e armazenam mentalmente todas as mensagens e incentivos e elementos de contactos com a marca e produto/serviço que eles encontram. Depois combinam aqueles elementos com os novos elementos e actividades para as quais são expostos. Finalmente, tentam formar alguma opinião básica ou sentimento sobre a marca. Também não perdem tempo sobre se um artigo que leram num jornal foi colocado pela ACB, por uma empresa de Relações Públicas ou se por uma agência de publicidade. Em vez disso, os consumidores simplesmente pegam na informação útil, retiram o que é irrelevante e reservam o que é que precisam ou querem. A nossa perspectiva inicia-se com o consumidor, olhando para o seu ponto de vista no que respeita à comunicação da marca Turismo Religioso no Norte de Portugal.

O nosso processo de planeamento requer que o responsável pela comunicação da marca Turismo Religioso no Norte de Portugal determine se as mensagens de comunicação ou os incentivos da marca sejam distribuídos aos consumidores e se aquelas mensagens ou incentivos serão desenhadas para alcançar os objectivos da comunicação a curto ou a longo prazo. Entendemos neste contexto «actividades de

PROJECTO CO-FINANCIADO:

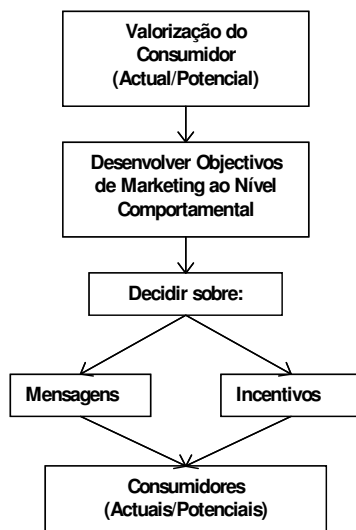
PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



curto-prazo» aquelas que respeitam à construção do negócio porque são desenhadas para terem um impacto imediato nas vendas da marca. Classificamos de «actividades de longo prazo» as que respeitam à construção da marca porque o seu efeito será na imagem de marca e na resistência ao tempo.

Figura nº II-4 - Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação



Fonte: Elaboração DHV MC

Considerando que o produto “Turismo Religioso no Norte de Portugal” se encontra ainda em fase de desenvolvimento, não estando ainda disponível para ser comercializado, afigura-se-nos pertinente a centralização nos objectivos de longo prazo (3 a 5 anos). Por um lado, há a necessidade da congregação de um grande movimento regional, constituído por todas as forças económicas, da igreja e demais agentes da actividade turística, com vista a um entendimento e a uma interacção formal para alcançarmos o objectivo final – a dinamização e consolidação da nova oferta de turismo religioso no Norte do País. Por outro lado, o factor tempo poderá ser bom conselheiro, já que projectos desta natureza não deverão emanar de gestos altruístas e de meras boas intenções, mas antes deverão emergir através da consciencialização de todos os actores no *marketplace* e de uma efectiva e eficaz coordenação entre todos. Portanto, a Imagem de Marca e a sua consolidação no tempo deverão ser os vectores-chave do processo comunicacional da marca Turismo Religioso no Norte de Portugal.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

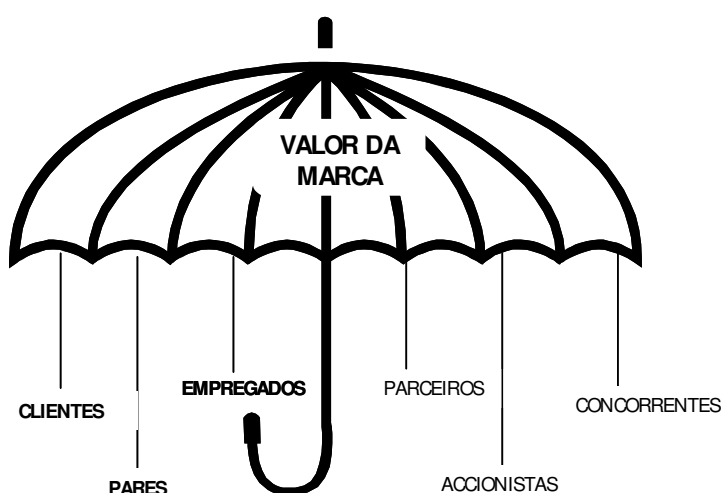
EQUIPA TÉCNICA:

II.VIII.II. Segmentação dos targets de comunicação

II.VIII.II.I. Público Interno

A segmentação correcta dos vários públicos¹ a nível interno e a necessária adequação e concertação da comunicação interna constituem-se como as tarefas determinantes do sucesso de comunicação numa região-destino ou de um produto/serviço turístico. Será determinante motivar o público interno nos valores da Marca Turismo Religioso no Norte de Portugal. Na convicção de que todos os portugueses e sobretudo os nortenhos são Embaixadores de Portugal, será importante que todos tenham consciência de que o Norte de Portugal é uma região de destino religioso e porquê.

Figura nº II-5 - O Valor da Marca



Fonte: Elaboração DHV MC

O programa de comunicação deverá abranger e diferenciar – os organismos públicos nacionais, regionais e locais - que partilham a comunicação da Marca, a comunidade empresarial enquanto importante parceiro de dinamização económica, a população residente em Portugal e residente no estrangeiro e a própria concorrência.

Destacamos cinco segmentos – (i) a Igreja, designadamente as diversas paróquias em território nacional, (ii) a imprensa, (iii) *opinion leaders*, nomeadamente académicos, enquanto importantes difusores e credibilizadores do projecto; (iv) as novas gerações

¹ Prof. John Quelch (London Business School), Prof. Erich Joachimsthaler (Universidade de Harvard) – oradores do Seminário "Marca Portugal", Maio' 1999.

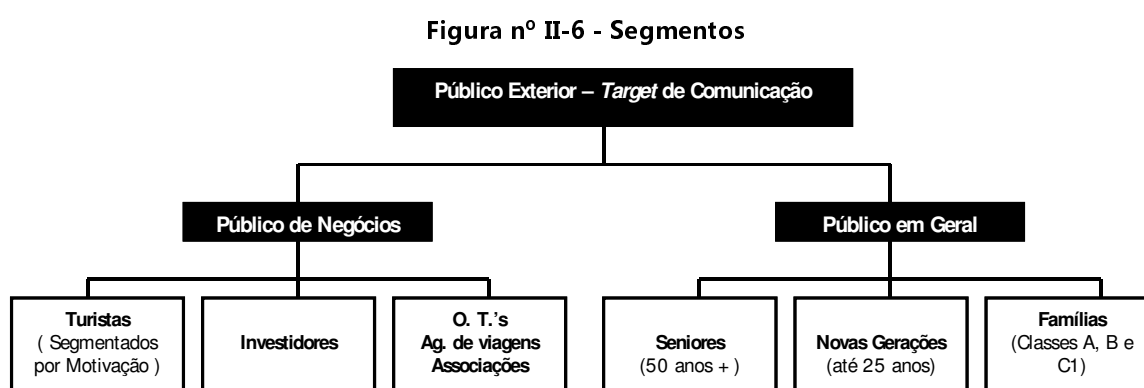
(enquanto agentes líderes de mudança e de garantia do futuro da Marca; e (v) famílias (pelo seu papel formador). Finalmente, dentro do grupo-alvo da comunidade empresarial, há um sub-segmento merecedor de tratamento diferenciado pelo gestor da Marca: o das empresas de *incoming* como validadoras do protagonismo da Marca Turismo Religioso no Norte do País.

II.VIII.II.II. Público Externo

A escolha de mercados para divulgação da Marca Turismo Religioso no Norte do País recai naturalmente naqueles que geram maiores fluxos turísticos e são estrategicamente mais relevantes para o Norte do País. Considerámos três níveis de mercados externos, a saber:

- a) Mercados Prioritários de proximidade :
 - Espanha (regiões fronteiriças com Portugal, cuja distância não deverá ultrapassar três horas de percurso automóvel)
 - Portugal (Beiras, Lisboa, Alentejo e Algarve)
- b) Mercados Prioritários Externos:
 - Itália, EUA e Áustria
- c) Mercados Prioritários de 2ª linha:
 - França, Reino Unido, Alemanha, Dinamarca, Brasil, Holanda, Irlanda e Polónia

Para cada mercado-alvo, devemos considerar os seguintes segmentos:



Fonte: Elaboração DHV MC

II.IX. O Plano de Comunicação

Conforme já referido, o Plano de Comunicação ou de Acção está, à partida, limitado, pela inexistência de produto concreto para comunicar. Só se pode comunicar o que realmente existe e aquilo que está disponível para poder ser comunicado, com o objectivo final de ser armazenado em memória e poder vir a despertar interesse, podendo eventualmente este interesse transformar-se num acto de compra, ou seja, poder o produto ou destino turístico ser adquirido.

Não será demais salientar que um Plano de Comunicação não visa a venda directa e imediata. A sua mensagem dirige-se essencialmente ao registo cognitivo do consumidor actual ou potencial, podendo também ser extensivo a parceiros do sector, transmitindo-lhes que estão perante um determinado destino ou produto turístico com características específicas que está disponível para ser comprado ou vendido. A grande diferença entre comunicação e promoção é que a promoção visa a compra imediata do produto/destino e a mensagem diz ao consumidor “compre já o produto”, enquanto a mensagem da comunicação pretende apenas transmitir ao consumidor “compre o produto”.

Não obstante, há um trabalho substantivo ainda a trilhar pela ACB no sentido de tornar realizável o projecto de comercialização do Turismo Religioso no Norte do País, pelo que nesta fase do processo é apenas tecnicamente possível propor a realização de um conjunto de acções de comunicação direccionadas sobretudo para os parceiros da actividade promocional e para os mercados-alvo, numa perspectiva pró-activa e que sirva os interesses fulcrais do projecto – a dinamização e comercialização de trajectos turístico-culturais de Turismo Religioso para o Norte do País.

Conforme acordado na última reunião de acompanhamento, a DHV – MC apresentará como anexo deste documento, um índice indicador de um Plano de Comunicação, de âmbito meramente generalista, já que a comunicação e respectivos instrumentos de suporte são definidos em função do produto/destino turístico, que no caso vertente ainda se encontra em fase embrionária.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



II.IX.I. Plano de Acção para o Turismo Religioso no Norte de Portugal

O plano que ora propomos divide-se em cinco partes distintas:

- **1. Criar uma Imagem para a Marca Turismo Religioso no Norte de Portugal**
 - Logomarca e Logótipo de Operador Turístico.
 - (fase já realizada)
 - Linha Gráfica para a Literatura Promocional e para *Merchandising*.
- **2. Conceber e produzir os Materiais de Promoção, que atinjam os diversos segmentos e mercados-alvo**
 - Material Informativo
 - Material Promocional
 - *Give-Aways*

Todo o material promocional a conceber deverá ser criteriosamente pensado, para poder deter o necessário grau de adequação aos segmentos-alvo a atingir. O quadro seguinte propõe a feitura de um conjunto de material promocional, de características genéricas, que poderá ser desenvolvido num curto prazo, caso haja orçamento disponível, e que servirá de apoio ao desenvolvimento do próprio produto turístico.

Tabela n.º II-1 – Entidades e Material Promocional

Material Promocional	Entidade Promotora	Igreja	Profissionais da Activ. Tur.	Consumidor Final
Desdobráveis Turísticos		X	X	X
Filme Promocional	X	X	X	
Road-Book Turismo Religioso (Guia de Vendas)	X		X	
Newsletter		X	X	
Faixa para Autocarro	X			
Escaparates Standards	X			
Colecção de Postais	X			X
Badge Personalizado				X
Caixa vela /itinerário				X

Fonte: Elaboração DHV MC

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

Passamos agora a explicar a finalidade dos materiais propostos, que continuamos a sublinhar, detêm um carácter meramente indicativo.

- Desdobráveis turísticos – ferramenta imprescindível ao nível das paróquias, dos distribuidores e do público em geral. Os desdobráveis serão remetidos aos párocos para distribuição junto dos seu público-alvo, numa tentativa de criar apetência à realização do itinerário. Do ponto de vista dos distribuidores, ou seja, dos canais formais da distribuição (O.T.' s, agências de viagens, etc.) têm o mesmo objectivo, apesar de dever apenas ser proporcionada consulta antes da decisão da viagem, isto é, a sua distribuição ficaria limitada aos grupos ou individuais que adquirissem um itinerário. A distribuição deste desdobrável deverá apenas acontecer em acções promocionais específicas, nomeadamente feiras, seminários de vendas, congressos, etc. Deverá ser ainda previsto que este desdobrável esteja disponível para impressão em PDF, através do Portal do Turismo Religioso, mediante um pré-registo, visando a obtenção de uma base de dados que permita conhecer melhor o consumidor.
- Filme Promocional – é uma ferramenta fulcral para criar consciência e vontade de conhecer um destino. Deverá ser distribuído pelas paróquias, para poder ser divulgado pelos potenciais interessados. Por outro lado, prevemos que este filme seja duplicado em DVD e VHS, permitindo chegar a vários públicos, designadamente em eventos como feiras, seminários, *workshops*, etc.
- Road-Book “Turismo Religioso no Norte de Portugal” – trata-se de um Manual de Vendas. Para além de poder ser utilizado pelo promotor do produto no âmbito das visitas de familiarização e de acções promocionais direccionadas para os canais da distribuição e para a imprensa especializada, deverá ser distribuída pelos balcões das agências de viagens e operadores turísticos nacionais e internacionais. Será ainda importante, o seu envio para as paróquias, como auxiliar de “venda” por parte dos respectivos párocos. É um tipo de material direccionado exclusivamente a profissionais da venda.
- Newsletter – documento a enviar pelo correio a todas as paróquias, cada vez que se realiza um evento na Região, servindo como chamada de atenção para o que será notícia a breve trecho. Também será enviada, via correio electrónico, para a distribuição, para os parceiros institucionais e para os sites das

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



Escolas/Universidades amigas do Turismo Religioso. Poderá ainda prever-se que estes eventos sejam comunicados através de "*banner*" próprio, a incluir nas *homepages* dos operadores turísticos, nacionais e internacionais, e nas *homepages* dos parceiros institucionais.

- Faixa para Autocarro – deverá ser concebida a imagem criativa de uma faixa publicitária, que seja colocada nos respectivos autocarros e/ou minibus durante a realização da viagem ao destino, identificando claramente o percurso de Turismo Religioso a realizar.
- Escaparates Estandarizados – concepção de um móvel escaparate para ser colocado nos locais de culto e noutros locais estratégicos a identificar oportunamente, que possa albergar, para além da literatura promocional, os produtos de *merchandising* afectos ao Turismo Religioso no Norte do País, com o objectivo de promover a venda de recordações e das experiências passadas no destino.
- Colecção de Postais – colecção de postais ilustrados com imagens do destino de turismo religioso, a vender junto do público consumidor. Deverá haver a preocupação desta colecção ser de muita qualidade, podendo ser conseguidos benefícios financeiros para o promotor do Turismo Religioso se se conseguir posicionar a colecção junto dos amantes do coleccionismo.
- Badge Personalizado – trata-se de uma espécie de *crachat* individualizado, que para além de conter a identificação da viagem realizada, deverá prever a gravação do nome do viajante. Todos os participantes de um dos circuitos deverão ser portadores de um *badge* que será diferenciado em função do tipo de circuito que realiza.
- Caixa com Vela, alusiva ao Itinerário – trata-se de um *give-away*, que pode simultaneamente ser vendido pelo promotor nos seus pontos de venda, como poderá ser oferecido a grupos especiais, sejam clientes ou sejam profissionais. Por exemplo, a caixa da vela, poderá fazer referência ao itinerário efectuado ou a fita interior da vela poderá ter gravado o nome do viajante. Tratam-se apenas de ideias, que deverão ser ou não consolidadas em função do *briefing* específico que

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



a entidade promotora do projecto deverá realizar, para a concepção de todo o material promocional.

➤ 3. Criação do Portal “Turismo Religioso no Norte de Portugal”

Talvez o factor mais relevante deste século é que o *marketplace* é interactivo. Detemos tecnologia de informação na forma de bases de dados, sistemas de comunicação interactivos tais como a Internet (designadamente a *World Wide Web*), e novas formas de marketing e de canais de distribuição nos quais os compradores e vendedores podem comunicar facilmente, eficazmente e quase que instantaneamente. Os consumidores podem explorar e comparar produtos e serviços de todas as partes do mundo. Podem procurar inúmeras bases de dados para informação acerca de produtos ou serviços para preencherem os seus quereres e necessidades. Portanto, actualmente qualquer produto terá de ter em linha de conta a importância da informação e tecnologia, enquanto motores da revolução comunicacional, que aliás, historicamente têm sido e continuam a ser os elementos chave no arsenal do marketing. O marketing usa-nos para identificar, comunicar e persuadir os clientes para considerarem ou comprarem um produto ou serviço.

Um produto turístico desta natureza não poderá sobreviver se associado ao seu Portal, não prever uma central de reservas, *links* aos principais canais da distribuição e aos parceiros da actividade promocional. Por outro lado, deverá incluir ainda *links* a comunidades de interesse de Turismo Religioso, a nível doméstico e internacional e, acima de tudo, deverá ter ligações privilegiadas às organizações que dinamizam os Santuários. Neste sentido, afigura-se-nos importante uma relação directa do site constante da proposta da NML com um projecto desta natureza, que certamente irá permitir mais valias ao nível dos diversos instrumentos de comunicação enquanto suporte de gestão da marca Turismo Religioso no Norte de Portugal.

➤ 4. Realizar um conjunto de iniciativas consubstanciadas em estratégias “Push”, dirigidas aos Canais de Distribuição Nacionais e Regionais e às Organizações Institucionais ligadas à actividade turística

- Convite aos distribuidores e entidades institucionais, para realização de visitas de familiarização, visando o conhecimento *in loco* da realidade da oferta de Turismo Religioso proposta pela entidade dinamizadora deste produto. De sublinhar que

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



os agentes económicos, designadamente a distribuição terá de conhecer, de forma objectiva, qual a entidade responsável pelo projecto, o que se pretende, que tipo de envolvimento possível, etc. Se a relação entre as partes não for o mais transparente possível, o projecto corre riscos sérios de insucesso.

- Coordenação com a ADETURN, na perspectiva de tornar possível uma verdadeira parceria entre as partes. É fundamental este relacionamento, pois há que sublinhar que esta associação foi designada pela Confederação do Turismo Português e pela Tutela como a Agência Regional para a Promoção Turística Externa do Norte de Portugal. Será dotada de meios financeiros adequados para a promoção desta área promocional nos mercados externos. Por outro lado, tal como qualquer outra entidade institucional, não detém produto, não controla o preço, não vende. Tem sim, a responsabilidade de concertação com os agentes económicos, com as associações diversas, para a promoção da imagem da Região – factor determinante para o próprio produto Turismo Religioso no Norte. Ainda a coordenação estreita da futura entidade possibilitará certamente uma dimensão e uma atractividade ao próprio produto, que não será possível atingir de outra forma.
- Para a promoção do produto Turismo Religioso do Norte no País, será fundamental a realização de um Protocolo com a ANRET – Associação Nacional das Regiões de Turismo, enquanto responsável pela promoção do Turismo Nacional no mercado doméstico, isto é, em Portugal Continental e Ilhas. Para além de ser a associação responsável pela coordenação de toda a promoção turística no país, detém contactos privilegiados ao nível dos canais de distribuição e dos organismos institucionais e detém um conjunto de ferramentas do *marketing-mix* que poderão, sem dúvidas, potenciar o produto Turismo Religioso no Norte de Portugal. A própria formatação do produto, em parceria com a ANRET, redes de distribuição e demais parceiros surgem como inevitáveis para a consolidação e sucesso deste projecto.
- Parcerias entre as diferentes Dioceses do Norte e a Igreja serão fundamentais, quer para o compromisso na abertura dos monumentos, quer para a dinamização do próprio produto ao nível das paróquias.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



- Parcerias com todas as Câmaras Municipais do Norte, com vista à sensibilização da importância deste produto emergente para a economia regional e local e com vista ao apoio directo, quer ao nível da abertura do património, quer mesmo ao nível da guarda e da respectiva limpeza do mesmo.
- Parcerias com as Regiões de Turismo do Norte, que apesar de serem todas associadas da ANRET, poderão apoiar programação e promoção próprias a apresentar pela ACB ou por outra entidade que fique responsável por este produto.
- Realização de quatro grandes iniciativas, dirigidas exclusivamente à Igreja, designadamente às Paróquias. Trata-se da realização de um “Seminário de Vendas” do produto Turismo Religioso no Norte de Portugal, designadamente um no Norte, um no Centro, um em Lisboa e um no Algarve. Obviamente que estas acções apenas poderão ser desenvolvidas após a concretização formal dos circuitos e deveria ter como suporte comunicacional um conjunto de materiais, que discriminamos mais à frente. É fundamental sensibilizar e criar consciência junto dos párocos para a importância deste produto, seja do ponto de vista espiritual e cultural, seja da perspectiva económica e de desenvolvimento regional e local.
- Contacto com os principais Colégios Privados do Ensino Secundário, Escolas Secundárias e Universidades, com vista à apresentação deste Produto Turístico, chamando a atenção para a importância do mesmo num contexto de busca das nossas matrizes culturais, quer ao nível do pilar greco-latino, quer ao nível do incontornável contributo judaico-cristão.
- Realização de contactos com o Comissariado da Terra Santa, com vista a tentar captar fluxos de peregrinos e/ou outros viajantes para Braga e restante Norte, considerando a quebra vertiginosa de fluxos para a Terra Santa, face aos acontecimentos de perigo, incerteza e insegurança daquela região do globo.
- Parcerias entre a ACB (ou outra entidade), a ADETURN, os Operadores Turísticos Nacionais e os organismos de Fátima e Santiago de Compostela, numa perspectiva de concertação e dinamização do Turismo Religioso do Norte do país, enquanto enquadrado em circuitos de *Touring*.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



➤ 5. Gestão da Marca Turismo Religioso no Norte de Portugal

- Criação de um Gabinete de apoio à gestão da Marca. O mesmo deverá ser constituído por pessoal técnico qualificado nas diferentes vertentes da marca. Para além da óbvia necessidade de coordenar, dinamizar e controlar as diferentes aplicações das expressões da marca, deverá, ainda, focalizar-se num trabalho de conhecimento e análise da performance do produto turístico, designadamente ao nível da evolução dos fluxos turísticos, do grau de satisfação dos clientes e da evolução da Imagem projectada e percebida, isto é, este gabinete deverá funcionar como um laboratório da Marca. Para além desta actuação, deverá ainda este gabinete:
 - actuar ao nível do desenvolvimento do próprio produto, podendo surgir a médio/longo prazo a necessidade de surgirem subprodutos ou extensões da própria marca do Turismo Religioso;
 - desenvolver uma actuação direccionada para o marketing, nomeadamente trabalhar na informação sobre mercados, detecção de oportunidades, etc., para que em conjunto com a Adeturn, possam detectar oportunidades à realização de estratégias promocionais específicas;
 - desenvolver, em conjunto com as entidades certificadoras das profissões turísticas (e.g. INFTUR), formação adequada aos elementos que trabalhem este produto turístico, desde os próprios funcionários do gabinete, a guias locais, recepcionistas, etc.
 - respeitar e seguir a estratégia de posicionamento da oferta turística nacional e regional, definida pela Tutela e promovida pela Agência Regional para a Promoção Externa do Turismo do Norte de Portugal.

II.IX.II. Orçamentos Referenciais para as Acções do Plano de Comunicação

Serão apresentados orçamentos para as diferentes acções do Plano de Comunicação, devidamente quantificados, em função das quantidades propostas e que são meramente referenciais. O primeiro quadro refere-se ao orçamento direccionado para

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



as Grandes Rubricas do Plano e o segundo quadro para a Concepção e Produção do Material de Promoção.

Tabela nº II-1- Orçamento afecto às Grandes Rubricas do Plano de Comunicação

RUBRICAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	ORÇAMENTO REFERENCIAL, EM EUROS (SEM IVA)
A) Criação da Imagem de Marca (Concepção da Linha Gráfica Material Promocional)	10.000,00
B) Concepção e Produção do Material Promocional	76.700,00
C) Criação do Portal “Turismo Religioso”	25.000,00
D) Iniciativas de Sensibilização (Acções <i>Push</i>)	7.500,00
E) Gestão da Marca / Ano <ul style="list-style-type: none"> • Honorários 2 funcionários • Aquisição de Software Estatístico • Consultoria Externa de apoio ao Portal e à Marca 	30.800,00
TOTAL	150.000,00

Fonte: Elaboração DHV MC

Tabela nº II-2 - Orçamento Afecto ao Material Promocional

MATERIAIS	QUANTIDADES	CUSTOS DE PRODUÇÃO	VALOR REFERENCIAL, EM EUROS (SEM IVA)
Desdobráveis Turísticos	De 1000 a 1500	2.000	2.000
Filme Promocional	Master	50.000	50.000
Reproduções (cópias)	De 500 a 1000	2.500	2.500
Capas	De 500 a 1000	500	500
<i>Road-Book</i> Tur. Religioso (Guia de Vendas)	De 500 a 1000	15.000	15.000
<i>Newsletter</i>	De 100 a 500	500	500
Faixa para Autocarro	De 100 a 500	600	600
Escaparates Standards	De 5 a 10	2.000	2.000
Colecção de Postais	De 500 a 1000	1.100	1.100
<i>Badge</i> Personalizado	De 1000 a 1500	500	500
Caixa vela /itinerário	De 1000 a 1500	2.000	2.000
TOTAL			76.700

Fonte: Elaboração DHV MC

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:

III. **BRIEFING PARA PLANO DE COMUNICAÇÃO**

1. Introdução
2. Objectivos do Projecto
3. Metodologia
4. Estratégia de Marketing de Promoção Turística Nacional
 - 4.1 Estratégia de Marketing de Promoção Turística do Porto e Norte de Portugal
 - 4.2 Arquitectura da Promoção Turística
 - A) Marca Porto e Norte de Portugal – Posicionamento
 - B) Produto Turismo Religioso no Porto e Norte de Portugal – Caracterização e Posicionamento
5. Orientações de Comunicação
 - 5.1 Mercados-Alvo
 - 5.2 Objectivos de Comunicação
 - 5.3 Tom de Comunicação
 - 5.4 Instrumentos de Comunicação
 - 5.4.1 Conceitos e Assinaturas
 - 5.4.2 Linha Editorial
 - 5.4.3 Linha Gráfica

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



BIBLIOGRAFIA GERAL

ALMEIDA, Carlos A. Brochado de (2002) – Um caminho português para Santiago; s.n.t..

AMBRÓSIO, Vítor (2000) – *Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso*. Lisboa: INFT – Instituto Nacional de Formação Turística, 211 p. + anexos (Dissertação de mestrado em Geografia e Planeamento Regional – Gestão do Território; Faculdades de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa).

ARZOBISPADO DE SANTIAGO – DELEGACIÓN DE PEREGRINACIONES (1999) – La peregrinación a Santiago – Unidades didácticas para la formación de monitores de la peregrinación a Santiago. Santiago: Oficina de Peregrinaciones;

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO CAMINHO PORTUGUÊS DE SANTIAGO (2001) – O Caminho Português de Santiago. Ponte de Lima: Associação dos Amigos do Caminho Português de Santiago.

ATKEARNEY (2001) – *Assistir a ADETURN na definição de uma estratégia de marketing para o turismo no Norte de Portugal. Relatório final do projecto*. Porto: ADETURN.

BARRAL Y ALTET, Xavier (1993) – *Compostelle: Le Grand Chemin*. Paris: Gallimard (Découvertes – Religions), 176 p.

BLASS NOGUEIRA, M.; CASAMAYOR LAGARDA, J.; DÍAZ MIER, M.A. y RIVAS, P.E., (1968), La estacionalidad del turismo y sus posibles correctivos. *Cuaderno Monográfico, nº 11*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

CANDELA CASTRILLO, F. (1996), El turismo: problemas y potencialidades en *Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas nº 16: Galicia*, pp. 262-270.

COELHO, Leonardo (2ª ed. 1996) – *Portugal. Guia histórico-turístico*. Lisboa: ETIP

COHEN, Erik (1992) – Pilgrimage Centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 – Nº1, pp. 33-50.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



COSTA, Luís – texto – e DIAS, Francisco – fotografia (2002) – *Braga. Solenidades da Semana Santa*. Mafra: ELO.

CUNHA, Arlindo de Magalhães Ribeiro da (2001) Santiago em Portugal, a devoção e a peregrinação. Vila Nova de Gaia: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia;

DELOITTE & TOUCHE e ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (1997) – *Estudos Turísticos: Visitor Attractions e Animação Turística em Portugal*, (1 CD-ROM – ficheiros em formato *Acrobat Reader*). Lisboa: ICEP.

DELOITTE CONSULTING e ICEP Portugal – Investimentos, Comércio e Turismo (2002) – *Estudos Turísticos: Representatividade de produtos turísticos no turismo nacional*. Lisboa: ICEP.

DGT – Direcção Geral do Turismo (1998) – *Plano Estratégico para o Turismo Interior Portugal-Espanha. Relatório de Análise-Diagnóstico, Proposta de Objectivos e Formulação Estratégica*. Lisboa: DGT, 191 p. (e anexo estatístico).

DGT – Direcção Geral do Turismo (2002) – *Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. Lisboa: DGT.

EPT – Empresa de Planeamento e Turismo, Lda. e ACIG – Associação Comercial e Industrial de Guimarães (2002) – *Condicionantes ao Posicionamento de Guimarães enquanto Destino Turístico*. (ficheiro em formato Power Point). Guimarães: ACIG.

FIGUEIREDO, José Valle – Org. (1987) – *Ramalho Ortigão - Turista de Portugal*. Lisboa: Instituto Rainha Dona Leonor.

GÄRLING, Tommy, Thomas Laitila e Kerstin Westin (1998), *Theoretical Foundations of Travel Choice Modeling*, Elsevier Science Ltd.

GASPAR, Jorge (1993) – *As regiões portuguesas*. Lisboa: MPAT.

GOMEZ-NAVARRO, Javier Navarrete (2000) *Turismo en Galicia - situación y expectativas - turismo y ocio*; Instituto de Estudios Económicos de Galicia, Coruña.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



- HITREC, Tomislav (1991) – Religious Tourism: development, characteristics, perspectives. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques (Cahiers du Tourisme – Serie C, N° 164), 28 p.
- HUT, André, (1997), Tourisme Religieux - Ressources Spirituels et Animations Patrimoniales, Téoros, Été, pp.41-44.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, El turismo en 1998: perspectivas, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, El turismo español en cifras en 1997, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, El turismo extranjero en España, Madrid.
- INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA, Enquisa Continua de Ocupación Hoteleira de Galicia 1994-1995-1996-1997-1998, Santiago de Compostela.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros 1994-1995-1996-1997-1998, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Movimiento de Viajeros en Establecimientos Turísticos 1994-1995-1996-1997, Madrid.
- KELLER, Peter (2002), Difficile Positionement sur le Marché Mondial, In Seminário OMT-CET "Promotion de L'Image Touristique des Destinations Européennes sur les marchés Internationaux Concurrentiels, Dibrovnik, Croácia, 9 e 10 de maio, pp.17-24.
- LÉORAT, Josette (2003), valence: construire une image forte, In La Gazette Officielle du Tourisme, 8 Janeiro, pp. 2-3.
- MAPAT – Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território (1999) – *Portugal. Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social. Diagnóstico Prospectivo*. Lisboa: MEPAT.
- MIDDLETON, Victor, T.C. e Jackie Clarke (2002), Marketing in Travel and Tourism, 3rd Edition, Butterworth Heinemann.
- MORGAN, Nigel, Annette Pritchard e Roger Pride (2003), Destination Branding, Butterworth Heinemann.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



- MORISSET, Lucie, K. (1997), De Compostelle au Voyage Culturel - Un Ingrédient de L'Identité des Destinations Touristiques, Téoros, Été, pp.3-4.
- MOUTINHO, Luis (2000), Strategic Management in Tourism, University of Glasgow, CABI Publishing.
- MUÑOZ, Maria Carmen Gonzáález e Josefa Reyes Bonacasa (1999) – El Camino de Santiago – una ruta panaeuropea. Santiago: Arzobispado de Santiago - Oficina de Peregrinaciones;
- NOLAN Mary Lee and NOLAN, Sidney (1992) – Religious Sites as Tourism Attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 – Nº 1, pp. 68-78.
- PARDELLAS, Xulio X. et al (2001) Abordagem á actividade turística nas cidades do Eixo Atlântico, Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, Vigo.
- PERDIGÃO, Teresa – texto – e ALVES, Afonso – fotografia (1999) – *Portugal – Festas e Romarias*. Lisboa: CIL – Clube Internacional do Livro, 431 p.
- RINSHEDE, Gisbert (1992) – Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 – Nº 1, pp. 51-67.
- RODRÍGUEZ, Begoña Besteiro (s/d) A Estacionalidade do Turismo na Comunidade Autónoma Galega: un Problema de Difícil Solución, Instituto Universitario de Estudios e Desenvolvemento de Galicia (Idega). Universidade de Santiago de Compostela [conferido em Outubro 2003 - <http://www.usc.es/~idega/>]
- ROLAND BERGER & PARTNER e ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (2ª ed., 1997) – Assistir o ICEP no Desenvolvimento de uma Estratégia de Marketing para o Turismo em Portugal. Lisboa: ICEP, 104 p.
- RUGGLES, Robin (2000) – *Apparition Shrines*. Boston: Daughters of St. Paul (Trad. Portuguesa de Ricardo Toste: *Os Santuários das Aparições. Lugares de Peregrinação e Oração*. Lisboa: Paulinas, 318 p.).
- SCHULTZ, Don E. e Beth E. Barnes (1999), Strategic Brand Communication Campaigns, 5th Edition, NTC Business Books.

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, Anuario de Estadísticas de Turismo 1993, Madrid.

SIRGADO, José (1990) – Turismo e Desenvolvimento Local e Regional. O caso do concelho de Lagos na região do Algarve e no País. Lisboa: policopiado, (Dissertação de mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local; Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa).

SIRGADO, José (2001) – Os impulsos do turismo na estruturação e competitividade do espaço económico português. *Seminário Internacional: Repensar Portugal na Europa. Perspectivas de um País Periférico*. Lisboa.

VALLÊRA, Maria José (1993) – *O Turismo Religioso em Portugal*. Lisboa: DGT (policopiado)

VUKONIC, Boris (1992) – Medjugorje' s Religious and Tourism Connection. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 – Nº 1, pp. 79-91.

WTO – World Tourism Organization (2002) – *Tourism Market Trends: Europe*. Madrid: WTO.

WTO – World Tourism Organization (2002) – Yearbook of Statistics - 2002. Madrid: WTO.

XUNTA DE GALICIA & Centro de Artes Tradicionais (1995) Caminhos Portugueses de Peregrinação a Santiago – Itinerários Portugueses. s.n.t..

XUNTA DE GALICIA & Comunidade de Trabalho Galicia-Norte de Portugal (1993) Camiños Portugueses de Peregrinación a Santiago – Tramos Galegos. s.n.t..

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



ANEXOS

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Guião de entrevista aos agentes da operação turística nacionais

➤ Introdução à entrevista

- Introduzir o tema do estudo
- Explicitar os objectivos da entrevista
- Sublinhar a importância dos contributos da entrevista para os resultados do estudo
- Garantir o anonimato (no caso de ser pretendido)

➤ Fase 1

- Solicitar ao entrevistado que fale sobre o Turismo Religioso em geral e a sua perspectiva quanto à importância deste mercado para Portugal, e em particular, para o Norte do País;

➤ Fase 2

- Solicitar informação sobre a estrutura do seu modelo de negócio para este produto, designadamente mercados onde actua, operadores com quem trabalha, tipo de divulgação/promoção que faz, se tem brochura própria;
- Tentar perceber a sua sensibilidade para o produto, designadamente quanto à sua forma de programação, isto é, que tipo de circuitos realiza (culturais-religiosos? Exclusivo a peregrinações? eventuais parcerias, tentar conhecer eventuais circuitos informais, tipo de alojamento utilizado (hotelaria tradicional? Casas particulares? Alojamento informal sob a égide da Igreja? Itinerários mais comuns (só em Portugal? Extensivos ao estrangeiro? Qual o seu alcance?);
- Solicitar opinião sobre eventuais apoios das entidades institucionais na promoção e comunicação deste produto, nomeadamente: Visitas de familiarização com os media, com elementos da Igreja e O.T.'s, realização de campanhas específicas de comunicação, etc.

➤ Fase 3

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



- Solicitar opinião sobre sinalética e outras possíveis acções de melhoria e sua importância para um produto desta natureza;
- Pedir sugestões para o desenvolvimento e/ou consolidação deste produto turístico.
- Informar que será enviado, via correio electrónico, um resumo com as conclusões do estudo.

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Estrutura de orientação dos estudos de casos

Estrutura geral de orientação do processo analítico e da preparação dos relatórios específicos dos estudos de caso. Trata-se de um modelo com um detalhe apenas orientador, não significando que os vários pontos internos indicados sejam tratados de forma alargada, pelo contrário, uma vez que interessa empreender um esforço de síntese que possibilite uma análise comparativa com o espaço alvo do estudo que está em curso, reflectindo sobre experiências de sucesso.

1. Identificação e posicionamento do caso de estudo

1.1. Localização e quadro geográfico/histórico

1.2. Conceito de destino: síntese

(síntese das características estruturais que sustentam a estruturação geral deste destino turístico, que lhe dão um carácter único)

2. Estruturação turística do destino: síntese

2.1 Organização, gestão e administração do turismo

(organismos, funções formas de articulação, definição e condução de estratégias, méis financeiros disponíveis e fontes de financiamento, etc.)

2.2 Atractivos e oferta turística organizada

(alojamento, restauração, animação, circuitos e meios de mobilidade dos turistas no espaço turístico)

2.3 Dinâmicas recentes da procura

(hóspedes, dormidas, mercados emissores, etc.)

2.4 Mosaico local de produtos turísticos: posicionamento do Turismo Religioso

3. Configuração e dinâmicas recentes do Turismo Religioso

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



3.1 Conceito do produto

3.2 Factores de atractividade turística associados ao produto

3.3 Serviços turísticos de suporte

(alojamento, restauração, transportes, animação, etc.)

3.4 Procura turística: dinâmicas recentes, mercados emissores e principais segmentos da procura

3.5 Avaliação geral de potenciais e fragilidades

3.6 Impactes no desenvolvimento local

4. Modelo de Operação Turística

(estudo do destino turístico mas com destaque para a operação associada ao Turismo Religioso)

4.1 Marca(s) e formulação de imagem corporativa

4.2 Modelo de comercialização e distribuição

4.3 Estratégias e acções de comunicação e promoção turística

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Inquérito aplicado aos Hóspedes dos locais-âncora

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

EQUIPA TÉCNICA:



PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Inquérito aplicado aos Turistas/Visitantes nos Postos de Informação Turística

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



Inquérito aplicado nas Romarias

PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



PROJECTO CO-FINANCIADO:



PROMOTOR:



EQUIPA TÉCNICA:



TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

"TURISMO RELIGIOSO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL - O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO NA REGIÃO NORTE"

DATA	LOCAL	Nº	INQUÉRITO A HÓSPEDES
------	-------	----	----------------------

O presente inquérito integra-se no estudo "Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional – O Potencial do Turismo Religioso na Região Norte", promovido pela Associação Comercial de Braga e co-financiado pelo ON - Programa Operacional da Região do Norte. As informações recolhidas destinam-se somente a definir o perfil dos hóspedes e são absolutamente confidenciais. Agradecemos a colaboração prestada na resposta a este inquérito.

Nota: Este questionário destina-se exclusivamente a turistas ou visitantes que não terão respondido a outros inquéritos sobre Turismo Religioso nos dias anteriores.

1. Onde vive?

- No Norte de Portugal Cód. Postal (ou concelho) _____
- Outra região de Portugal Cód. postal (ou concelho) _____
- Estrangeiro (país/ provincial/ cidade) _____ / _____

2. Como descreveria o tipo de férias que costuma realizar? (possíveis respostas múltiplas)

- férias de sol & praia culturais turismo religioso
- touring/ passear férias de cidade saúde/ desporto
- desportos de montanha visita ao meio rural

3. Quais as principais razões da sua visita a este local? (coloque por ordem de preferência, da 1ª à 3ª razão)

- Visitar um sítio específico → (qual?) _____
- Visita a amigos/familiares Atractivos culturais
- Peregrinação Festividades religiosas
- Gastronomia Eventos culturais ou festivais
- Motivos profissionais Estadia em Termas
- Compras (feiras e comércio) Natureza e paisagem
- Espaço rural (tipicidades) Passear (circuitos ou roteiros)
- Excursão Férias
- Outra(s). Indique: _____

4. Considera os seguintes aspectos mercedores de uma visita no Norte de Portugal?

(utilizar a escala seguinte de graus de atracção)

	Muito fraco	Fraco	Razoável	Forte	Muito forte	Não sabe/ não responde
Monumentos (em geral)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monumentos religiosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (em geral)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (sacros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros Históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sítios arqueológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festividades tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Romarias (culto religioso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feiras e comércio local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia típica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Vai repetir a visita no próximo ano?

- sim } Porquê? _____
- não } _____
- não sabe/ não responde

6. Recomendaria esta visita a um amigo ou colega seu?

- sim } Porquê? _____
- não } _____
- não sabe/ não responde

7. Qual o nível de satisfação que teve (está a ter) com a sua visita, no que respeita aos seguintes aspectos:

(utilizar a escala seguinte de graus de satisfação)

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sabe/ não responde
Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamento turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (sacros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos religiosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros aspectos. Especificar:						
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Que meio(s) de transporte utilizou para se deslocar até aqui? (possíveis respostas múltiplas)

- avião » » » » regular charter
- carro » » » » próprio alugado
- autocarro turismo comboio moto
- metro, autocarro ou táxi bicicleta a pé
- outro. Indique: _____

9. Já visitou esta região antes?

- Primeira visita 2 a 4 visitas + de 4 visitas

10. Qual a duração das férias/estada que está a gozar:

- Neste local _____ dias Norte de Portugal _____ dias
- Noutras regiões do país _____ dias

11. Indique até 4 locais ou experiências que mais gostou

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

12. Se visitou locais religiosos ou festas religiosas, por favor indique até 3. (→sim: questão 13; →não: questão 15)

1. _____
2. _____
3. _____

PROJECTO CO-FINANCIADO:	PROMOTOR:	EQUIPA TÉCNICA:
-------------------------	-----------	-----------------



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

"TURISMO RELIGIOSO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL - O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO NA REGIÃO NORTE"

INQUÉRITO A HÓSPEDES

13. Relativamente às visitas que efectuou, pode indicar até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ não responde
Quis sentir a atmosfera do local/festa religioso(a) visitado(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quis saber mais sobre a cultura local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quis reforçar a minha crença religiosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurei uma experiência espiritual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essa experiência foi única para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. O que sentiu como resultado dessa visita a local/festa:

Transformei-me com a experiência Recolhi-me em oração
 Tive uma nova experiência cultural Foi uma experiência interessante
 Foi uma experiência sem interesse Nenhum dos anteriores
 Outro(s). Indique: _____

(® questão 16)

15. Motivo porque não visitou?

Gostaria, mas não tive tempo Não sabe / não responde
 Não tenho interesse nesse tipo de experiência
 Não me foi disponibilizada informação
 Outro. Indique: _____

16. Como organizou a sua viagem e/ou escolha de alojamento?

Não reservei nada com antecedência
 Fiz os contactos directamente
 Reserva via Internet. Website: _____
 Programa de Alojamento & Transporte, comprado através de AVT
 Só Alojamento, adquirido através de AVT
 Só Transporte, adquirido através de AVT

17. Quais as fontes de informação para planear as suas viagens?

Visita anterior Família & amigos Cartaz/ outdoor
 Internet Brochuras de OT Guias de viagem
 Anúncios de TV / rádio Programas de TV / rádio
 Anúncios jornais/revistas Artigos jornais/revistas
 Postos de Inf. Turística Informação do padre da minha igreja
 Outros _____

18. Por favor indique o seu sexo: masculino feminino

19. Por favor indique o seu segmento etário:

Até 15 20-24 30-39 50-64
 16-19 25-29 40-49 65 ou mais

20. Quantas pessoas viajam consigo? Adultos ____ Crianças ____

21. As pessoas que o acompanham nest estada/viagem são:

Família Amigos Colegas de trabalho
 Outros (indique): _____

22. Qual o grau de ensino que possui ou está a frequentar?

Ensino Básico → 1º ciclo 2º ciclo 3º ciclo
 Ensino Secundário → geral tecnológico/ profissional
 Ensino Superior → bacharelato Licenciatura
 mestrado doutoramento

23. Qual a sua situação perante o trabalho?

trab. por conta própria doméstico(a) estudante
 trab. por conta outrem reformado(a) desempregado(a)
 empresário(a) serviço militar

24. Se tem ou teve ocupação, qual a sua profissão?

25. Considera-se:

Uma pessoa muito religiosa Não religioso
 Uma pessoa relativamente religiosa Um ateu convicto

26. Identifica-se com alguma religião ou pertence a um grupo religioso?

Católico romano (Catolicismo) Protestante (Protestantismo)
 Ortodoxo (Igreja Ortodoxa) Judeu (Judaísmo)
 Muçulmano (Islamismo) Hindu (Hinduísmo)
 Budista (Budismo) Igreja livre/ não conformista/ Evangélica
 Outro. Especifique: _____
 Nenhum(a)

27. Pode indicar quanto gastou (ou tenciona gastar) durante a sua visita a este local?

	Euros €	Contos \$
transporte	_____	_____
ingressos	_____	_____
alimentação	_____	_____
compras/ outros	_____	_____
alojamento	_____	_____
TOTAL	_____	_____
<input type="checkbox"/> não sabe / não responde		

28. Qual a categoria que descreve melhor o rendimento mensal do seu agregado familiar?

Euros €	contos \$
<input type="checkbox"/> até € 500	<input type="checkbox"/> até 100
<input type="checkbox"/> € 501 a 1000	<input type="checkbox"/> 101 a 200
<input type="checkbox"/> € 1001 a 1500	<input type="checkbox"/> 201 a 300
<input type="checkbox"/> € 1501 a 2000	<input type="checkbox"/> 301 a 400
<input type="checkbox"/> € 2001 a 2500	<input type="checkbox"/> 401 a 500
<input type="checkbox"/> € 2501 a 3000	<input type="checkbox"/> 501 a 600
<input type="checkbox"/> € 3001 a 3500	<input type="checkbox"/> 601 a 700
<input type="checkbox"/> > € 3500	<input type="checkbox"/> mais de 700

Muito obrigado pela sua colaboração! Boa estadia (boa viagem) no Norte de Portugal!

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

"TURISMO RELIGIOSO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL - O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO NA REGIÃO NORTE"

DATA	LOCAL	Nº	INQUÉRITO EM ROMARIAS
------	-------	----	-----------------------

O presente inquérito integra-se no estudo "Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional – O Potencial do Turismo Religioso na Região Norte", promovido pela Associação Comercial de Braga e co-financiado pelo ON - Programa Operacional da Região do Norte. As informações recolhidas destinam-se somente a definir o perfil dos visitantes/romeiros e são absolutamente confidenciais.

Agradecemos a colaboração prestada na resposta a este inquérito.

1. Quais as principais razões da sua deslocação (visita) a esta romaria? (coloque por ordem de preferência, da 1ª à 3ª razão)

- Devoção ao santo padroeiro da romaria
- Cartaz das atracções musicais
- Feira/ Comércio ambulante
- Diversões
- Gastronomia
- Notoriedade/Fama da romaria
- Motivos comerciais (...)
- Visita a amigos e/ou familiares
- Proximidade ao local de férias/ residência
- Outro (indique): _____

2. Refira as actividades em que se envolve nesta romaria. (possíveis respostas múltiplas)

- Devoção em actos religiosos (missas, novenas, promessas, etc.)
- Visionamento de actos religiosos (procissões, etc.)
- Animação etnográfica (desfiles, cortejos, folclore, etc.)
- Feira, comércio ambulante, mercado tradicional
- Espectáculos musicais de bailes populares
- Espectáculo de fogo de artifício
- Actividades gastronómicas
- Outras actividades de animação ou diversão
- Outra (indique): _____

3. Vai repetir a visita no próximo ano?

- sim } Porquê? _____
- não } _____
- não sabe/ não responde

4. Recomendaria esta romaria a um amigo ou colega seu?

- sim } Porquê? _____
- não } _____
- não sabe/ não responde

5. Refira o que poderá ser melhorado nesta romaria, por ordem de importância. (respostas hierarquizadas por ordem de importância)

- oferta/qualidade dos transportes oferta/qualidade do alojamento
- oferta/qualidade da restauração oferta/qualid. da animação
- oferta/qualidade das acessibilidades (e da sinalização)
- oferta/qualidade dos estacionamento
- oferta/qualidade de programas organizados (para visita à romaria)
- outro (indique): _____
- nada a melhorar

6. Vive ou trabalha nesta área (raio de 50 Km)?

- sim (→sim: questão 12) não

7. Onde vive?

- Noutro local (Norte de Portugal) » Cód. Postal (ou concelho) _____
- Outra região de Portugal » Cód. postal (ou concelho) _____
- Estrangeiro (país/ província/ cidade) _____/_____

8. Que meio(s) de transporte utilizou para se deslocar até este local? (possíveis respostas múltiplas)

- avião » » » » regular charter
- carro » » » » próprio alugado
- autocarro de turismo comboio moto
- metro, autocarro ou táxi bicicleta a pé
- outro (indique): _____

9. Onde ficou alojado a noite passada?

- Local (concelho): _____
- casa própria hotel
 - pousada Turismo em Espaço Rural
 - campismo self catering
 - alojamento particular (alugado) pousada da juventude
 - casa de família/amigos outro: _____

10. Onde fica alojado esta noite?

- mesmo local (casa própria) (→ questão 12)
- mesmo local outro local: _____
- mesmo alojam. outro alojamento: _____

11. Quantas noites tenciona ficar alojado neste último local?

- 1 2 3 4 5 + de 5

12. Veio sozinho(a) ou acompanhado com outras pessoas?

- sozinho (→sim: questão 14) com 1 pessoa
- Em grupo de 2-5 pessoas Em grupo de 6-10 pessoas
- Em grupo de 11-15 pessoas Em grupo de 16-20 pessoas
- Em grupo de 20 ou + pessoas

13. As pessoas que o acompanham a esta romaria são:

- Família Amigos Colegas de trabalho
- Outros (indique): _____

14. Quantas vezes já participou nesta romaria?

- Primeira vez 2 a 4 vezes + de 4 vezes

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

"TURISMO RELIGIOSO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL - O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO NA REGIÃO NORTE"

INQUÉRITO EM ROMARIAS

15. Como preparou esta deslocação à romaria? (incluindo deslocação e alojamento)

- não preparei nada com antecedência
- fiz os contactos directamente
- reserva através da minha paróquia: _____
- reserva através de um panfleto deixado na caixa do correio
- reserva através de um programa de um OT: _____
- reserva através de uma AVT: _____
- reservei via Internet. Website: _____

16. Como teve conhecimento da realização desta romaria?

- Visita anterior Família & amigos Cartaz/ outdoor
- Internet Brochuras de OT Guias de viagem
- Anúncios de TV / rádio Programas de TV / rádio
- Anúncios jornais/revistas Artigos jornais/revistas
- Postos de Inf. Turística Informação do padre da minha igreja
- Outros (indique): _____

17. Pode indicar quanto gastou (ou tenciona gastar) durante a sua visita a este local?

	Euros €	Contos \$
transporte	_____	_____
ingressos	_____	_____
alimentação	_____	_____
compras/ outros	_____	_____
alojamento	_____	_____
TOTAL	_____	_____

não sabe / não responde

18. Qual o nível de satisfação que teve (está a ter) com a sua visita, no que respeita aos seguintes aspectos:

(utilizar a escala seguinte de graus de satisfação)

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sabe/ não responde
Romaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamento turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (sacros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros aspectos. Especificar:						
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Por favor indique o seu sexo: masculino feminino

20. Por favor indique o seu segmento etário:

- até 15 25-29 50-64
- 16-19 30-39 65 ou mais anos
- 20-24 40-49

21. Qual o grau de ensino que possui ou está a frequentar?

- Ensino Básico → 1º ciclo 2º ciclo 3º ciclo
- Ensino Secundário → geral tecnológico/ profissional
- Ensino Superior → bacharelato Licenciatura
- mestrado doutoramento

22. Qual a sua situação perante o trabalho?

- trab. por conta própria doméstico(a)
- trab. por conta outrem reformado(a)
- empresário(a) serviço militar
- estudante desempregado(a)

23. Se tem ou teve ocupação, qual a sua profissão?

24. Considera-se:

- uma pessoa muito religiosa
- uma pessoa relativamente religiosa
- uma pessoa pouco religiosa
- ateu

25. Identifica-se com alguma religião ou pertence a um grupo religioso?

- Católico romano (Catolicismo) Protestante (Protestantismo)
- Ortodoxo (Igreja Ortodoxa) Judeu (Judaísmo)
- Muçulmano (Islamismo) Hindu (Hinduísmo)
- Budista (Budismo)
- Igreja livre/ não conformista/ Evangélica
- Outro. Especifique: _____
- Nenhum(a)

26. Qual a categoria que descreve melhor o rendimento mensal do seu agregado familiar?

- | Euros € | Contos \$ |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> até € 500 | <input type="checkbox"/> até 100 |
| <input type="checkbox"/> € 501 a 1000 | <input type="checkbox"/> 101 a 200 |
| <input type="checkbox"/> € 1001 a 1500 | <input type="checkbox"/> 201 a 300 |
| <input type="checkbox"/> € 1501 a 2000 | <input type="checkbox"/> 301 a 400 |
| <input type="checkbox"/> € 2001 a 2500 | <input type="checkbox"/> 401 a 500 |
| <input type="checkbox"/> € 2501 a 3000 | <input type="checkbox"/> 501 a 600 |
| <input type="checkbox"/> € 3001 a 3500 | <input type="checkbox"/> 601 a 700 |
| <input type="checkbox"/> > € 3500 | <input type="checkbox"/> mais de 700 |
- não sabe / não responde

Muito obrigado pela sua colaboração! Boa estadia (boa viagem) no Norte de Portugal!

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

"TURISMO RELIGIOSO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL - O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO NA REGIÃO NORTE"

DATA	LOCAL	Nº	INQUÉRITO A TURISTAS E VISITANTES (PIT)
------	-------	----	---

Boas vindas ao Norte de Portugal!

O presente inquérito integra-se no estudo "Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional – O Potencial do Turismo Religioso na Região Norte", promovido pela Associação Comercial de Braga e co-financiado pelo ON - Programa Operacional da Região do Norte. As informações recolhidas destinam-se somente a definir o perfil dos visitantes/turistas (PIT: Postos Infor. Turíst.) e são absolutamente confidenciais. Muito obrigado pela colaboração prestada na resposta a este inquérito. Desejamos a continuação de boa viagem ou estadia no Norte de Portugal.

Nota: Este questionário destina-se exclusivamente a turistas ou visitantes que não terão respondido a outros inquéritos sobre Turismo Religioso nos dias anteriores.

1. Quais as principais razões da sua visita a este local?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Visitar um sítio específico → (qual?) _____ | <input type="checkbox"/> Atractivos culturais |
| <input type="checkbox"/> Visita a amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Festividades religiosas |
| <input type="checkbox"/> Peregrinação | <input type="checkbox"/> Eventos culturais ou festivais |
| <input type="checkbox"/> Gastronomia | <input type="checkbox"/> Estadia em Termas |
| <input type="checkbox"/> Motivos profissionais | <input type="checkbox"/> Natureza e paisagem |
| <input type="checkbox"/> Compras (feiras e comércio) | <input type="checkbox"/> Passear (circuitos ou roteiros) |
| <input type="checkbox"/> Espaço rural (tipicidades) | <input type="checkbox"/> Férias |
| <input type="checkbox"/> Excursão | |
| <input type="checkbox"/> Outra(s). Indique: _____ | |

2. Considera os seguintes aspectos merecedores de uma visita no Norte de Portugal?

(utilizar a escala seguinte de graus de atracção)

	Muito fraco	Fraco	Razoável	Forte	Muito forte	Não sabe/ não responde
Monumentos (em geral)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monumentos religiosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (em geral)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (sacros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros Históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sítios arqueológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festividades tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Romarias (culto religioso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feiras e comércio local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia típica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Qual o nível de satisfação que teve (está a ter) com a sua visita, no que respeita aos seguintes aspectos:

(utilizar a escala seguinte de graus de satisfação)

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sabe/ não responde
Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamento turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus (sacros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos religiosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros aspectos. Especificar:						
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Vai repetir a visita no próximo ano?

- sim } Porquê? _____
- não } _____
- não sabe/ não responde

5. Recomendaria esta visita a um amigo ou colega seu?

- sim } Porquê? _____
- não } _____
- não sabe/ não responde

6. Como teve conhecimento sobre o Norte de Portugal?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> visita anterior | <input type="checkbox"/> família e amigos |
| <input type="checkbox"/> anúncios de TV / rádio | <input type="checkbox"/> programas de TV / rádio |
| <input type="checkbox"/> anúncios jornais/revistas | <input type="checkbox"/> artigos jornais/revistas |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> brochuras de Operador Turístico |
| <input type="checkbox"/> informação do padre da minha igreja | <input type="checkbox"/> cartaz/ outdoor |
| <input type="checkbox"/> Postos de Informação Turística | <input type="checkbox"/> guias de viagem |

7. Quais os principais locais do Norte de Portugal que visitou ou vai visitar durante esta estadia?

Visitou	Vai visitar
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. Visitou locais religiosos? (indique quais gostou mais e quais gostou menos) Gostou mais

1. _____
2. _____
3. _____

Gostou menos

1. _____ Porquê? _____
2. _____ Porquê? _____
3. _____ Porquê? _____

9. Vive ou trabalha nesta área (raio de 50 Km)?

- sim (→sim: questão 16) não

10. Está de passagem ou vai pernoitar na área?

- Está de passagem
- Vai pernoitar na área

PROJECTO CO-FINANCIADO:	PROMOTOR:	EQUIPA TÉCNICA:
-------------------------	-----------	-----------------



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços



TURISMO RELIGIOSO - ESTUDO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

"TURISMO RELIGIOSO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL - O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO NA REGIÃO NORTE"

INQUÉRITO A TURISTAS E VISITANTES (PIT)

11. Onde ficou alojado a noite passada?

- Local (concelho): _____
- hotel pousada
 Turismo em Espaço Rural campismo
 pensão/residencial/albergaria alojamento particular (alugado)
 pousada da juventude casa família/amigos
 outro: _____

12. Onde fica alojado esta noite?

- mesmo local outro local: _____
 mesmo alojam. outro alojamento: _____

13. De quantas noites é a sua estada no Norte de Portugal?

- 1 2 3 4 5 + de 5

14. Como organizou a sua viagem e a escolha de alojamento?

- Não organizou fiz os contactos directamente
 Reserva através da paróquia (ou congregação religiosa). Qual?

- Reserva através de um panfleto deixado na caixa do correio
 Programa de um Operador Turístico. Qual? _____
 Reserva através de uma Agência de Viagens. Qual? _____
 Reserva via Internet. Website: _____
 Outro tipo de organização. Qual? _____

15. Que meio(s) de transporte utilizou para se deslocar até este local? (possíveis respostas múltiplas)

- avião » » » » regular charter
 carro » » » » próprio alugado
 autocarro turismo comboio moto
 metro, autocarro ou táxi bicicleta a pé
 Outro(s). Indique: _____

16. Onde vive?

- No Norte de Portugal » » Cód. postal (ou concelho): _____
 Outra região de Portugal » » Cód. Postal (ou concelho): _____
 Estrangeiro (país/ provincial/ cidade): _____/ _____

17. Veio sozinho(a) ou acompanhado com outras pessoas?

- Sozinho (→sim: questão 19) Com 1 pessoa
 Em grupo de 2 a 5 pessoas Em grupo de 6 a 10 pessoas
 Em grupo de 11 a 15 pessoas Em grupo de 16 a 20 pessoas
 Em grupo de 20 ou mais pessoas

18. As pessoas que o acompanham nesta viagem/estadia são:

- Família Amigos Colegas de trabalho
 Outros (indique): _____

19. Por favor indique o seu sexo: masculino feminino

20. Por favor indique o seu segmento etário:

- até 15 25-29 50-64
 16-19 30-39 65 ou mais
 20-24 40-49

21. Qual o grau de ensino que possui ou está a frequentar?

- Ensino Básico → 1º ciclo 2º ciclo 3º ciclo
 Ensino Secundário → geral tecnológico/ profissional
 Ensino Superior → bacharelato Licenciatura
 mestrado doutoramento

22. Qual a sua situação perante o trabalho?

- trab. por conta própria doméstico(a)
 trab. por conta outrem reformado(a)
 empresário(a) serviço militar
 estudante desempregado(a)

23. Se tem ou teve ocupação, qual a sua profissão?

24. Qual a categoria que descreve melhor o rendimento mensal do seu agregado familiar?

- Euros € contos \$
- até € 500 até 100
 € 501 a 1000 101 a 200
 € 1001 a 1500 201 a 300
 € 1501 a 2000 301 a 400
 € 2001 a 2500 401 a 500
 € 2501 a 3000 501 a 600
 € 3001 a 3500 601 a 700
 > € 3500 mais de 700
 não sabe / não responde

25. Identifica-se com alguma religião ou pertence a um grupo religioso?

- Católico romano (Catolicismo) Protestante (Protestantismo)
 Ortodoxo (Igreja Ortodoxa) Judeu (Judaísmo)
 Muçulmano (Islamismo) Hindu (Hinduísmo)
 Budista (Budismo)
 Igreja livre/ não conformista/ Evangélica
 Outro. Especifique: _____
 Nenhum(a)

Notas:

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!
BOA ESTADIA (BOA VIAGEM) NO NORTE DE PORTUGAL!**

PROJECTO CO-FINANCIADO:

PROMOTOR:

EQUIPA TÉCNICA:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA
Comércio, Turismo e Serviços

