



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

**Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos
Santuários Marianos Europeus**

Joana Filipa Silva Prazeres

Orientação: Adão António Nunes de Carvalho

Mestrado em Políticas Públicas e Projetos

Dissertação

Évora, 2014



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

**Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos
Santuários Marianos Europeus**

Joana Filipa Silva Prazeres

Orientação: Adão António Nunes de Carvalho

Mestrado em Políticas Públicas e Projetos

Dissertação

Évora, 2014

Agradecimentos

Ao meu orientador, pessoa a quem devo a ideia deste trabalho, a minha gratidão pela paciência e orientação, pelo desafio que me colocou em mãos, por me fazer rever algumas ideias, incluindo, por via da experiência, a de que um trabalho como este, ao contrário do que imaginava, pode ser prazeroso e frutífero pelos resultados que nos traz e pelo contributo que pode dar a quem por ele se interessar. Obrigado ainda pela rapidez nas respostas de que precisava, pelo incentivo, pelo tempo despendido e por toda a atenção. Foi sem dúvida um enorme privilégio poder desenvolver este trabalho sob a orientação do professor Dr. Adão Carvalho.

Ao meu irmão, Nelson Patrão. À minha madrinha Ângela Dias pela preciosa ajuda com o tratamento estatístico e por toda a disponibilidade. À minha prima Mónica Prazeres, que apesar da distância prestou de forma eficaz esclarecimentos essenciais para a execução do subponto do marketing, bem como para a tradução dos inquéritos para o francês.

Ao professor Fernando Pinho, pela sua amabilidade e por se ter prontamente disponibilizado para a tradução dos inquéritos para a língua italiana. À Beata Kozakiewicz, também pela sua disponibilidade e rapidez na resposta à solicitação para as traduções de polaco. Pela mesma razão, à minha amiga Susana Pires e à Isabel Vieira pelas correções da tradução dos inquéritos para espanhol e inglês, respetivamente. Sem o vosso contributo não seria possível chegar a tão grande e heterogénea amostra.

À Tatiana Neves, que de forma desinteressada criou uma imagem singular para os nossos quatro inquéritos.

À Catarina Nadais e ao Frederico Serôdio pelo apoio dado com a recolha bibliográfica. Agradeço profundamente ao Santuário de Fátima, que com o seu apoio financeiro tornou mais fácil a visita aos Santuários.

Ao Dr. Vítor Ambrósio, à Dr.^a Madalena Abreu e à Dr.^a Graça Santos pelo seu tempo, acolhimento, por partilharem comigo alguns dos seus pontos de vista e sabedoria, especialmente aquando dos encontros.

A todos os entrevistados pelos minutos que cederam, sem os quais este trabalho não seria possível, neste propósito; ao Sr. Dr. Reitor Carlos Cabecinhas, Sr. Dr. Cónego Paulo Abreu, Sr. Dr. Pastor Andy Milam, empresas Verde Pino e Coecilia-Tempia.

E à Martine Rodrigues, pois sem o seu companheirismo não seria possível partilhar tamanha alegria que foi a experiência da viagem de *interrail*, algo que havemos de repetir um dia.

Um sincero Obrigado a todos.

Resumo

A crescente importância do turismo religioso enquanto atividade económica e movimentador de massas, sobretudo em destinos como Fátima tem atraído a atenção dos investigadores. Partindo da análise das motivações e necessidades dos visitantes de quatro cidades-santuário marianas europeias e, com base em instrumentos como a entrevista, o questionário, a observação direta, este estudo procura analisar as condições e os serviços oferecidos aos visitantes em Fátima por comparação às(aos) oferecidas(os) nas cidades-santuário de Lourdes, Banneux e Loreto, para assim identificar as áreas onde essa oferta pode ser melhorada. A maioria dos visitantes dos santuários marianos são movidos, indubitavelmente, por motivos religiosos; porém, o perfil do visitante-tipo tem vindo a alterar-se e isso exige uma reflexão e ação coordenada dos agentes locais por forma a conhecer as novas procuras turísticas. Duas áreas sobressaem negativamente face aos demais santuários: informação / acolhimento e oferta turística. Um resultado a que não será alheia a crescente receptividade destes visitantes a novas propostas de atividades complementares, mesmo de carácter não exclusivamente religioso.

Palavras-chave: Turismo religioso, Cidades-santuário, Fátima, Inovação social

Religious Tourism: Fatima in the Context of European Marian Shrines

Abstract

The growing importance of the religious tourism as an economic activity and a crowd mover, especially in destinations like Fatima has called the attention of researchers. Starting with the analysis of the visitors' motivations and needs of four European Marian shrine cities and using interviews, questionnaires and direct observation as research tools, this study seeks to analyze the reception conditions and services offered to visitors in Fátima compared to those offered in Lourdes, Banneux and Loreto, aiming to identify areas for improvement. Most visitors to Marian sanctuaries are undoubtedly driven by religious motivations; however, the visitor profile-type has been changing over recent years and it urges local agents to rethink and better coordinate their activities in order to meet the new tourist demands. Two areas stand out negatively compared to other sanctuaries: information / reception conditions and tourism offer. Perhaps this is due to the fact that visitors are more receptive to new proposals for activities not exclusively of a religious character.

Key words: Religious tourism, Shrine cities, Fátima, Social innovation.

Lista de abreviaturas

AAP – Associação Ateísta Portuguesa

ACM – Análise de Correspondências Múltiplas

CE – Comissão Europeia

CNES – Conselho Nacional para a Economia Social

COESIMA – Cooperação Europeia dos Locais Maiores de Acolhimento

CGSMP – Contrat Grand Sites De Midi-Pirénées

D.C. – Depois de Cristo

DL – Decreto-Lei

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

NUTS – Nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SNDL – Sanctuaire Notre Dame de Lourdes

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

SRU-Fátima – Sociedade de Reabilitação Urbana

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UE – União Europeia

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo	II
Abstract	III
Lista de abreviaturas	IV
Índice	V
Índice de figuras	VII
Índice de quadros	IX

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do tema e motivação da escolha	1
1.2. Objetivos da investigação.....	5
1.3. Metodologia utilizada.....	6
1.4. Importância do estudo	6
1.5. Estrutura geral do trabalho	10

PRIMEIRA PARTE

TURISMO RELIGIOSO: CONTEXTO E EVOLUÇÃO

CAPÍTULO 2 – CONCEÇÕES E ENQUADRAMENTO

2.1. Religião e turismo	13
2.2. Inter-relação do turismo religioso com outros tipos de turismo.....	22
2.3. Peregrino, turista e turista religioso.....	26

CAPÍTULO 3 – DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O TURISMO RELIGIOSO EM FÁTIMA

3.1. Tendências.....	29
3.2. Marketing religioso.....	33

CAPÍTULO 4 – INOVAÇÃO SOCIAL E A CIDADE-SANTUÁRIO DE FÁTIMA

4.1. Uma dinâmica de desenvolvimento para o território: a inovação social	41
Síntese da primeira parte	51

SEGUNDA PARTE

ESTUDO DE CASO: FÁTIMA NO CONTEXTO DAS CIDADES-SANTUÁRIO

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	54
--	----

CAPÍTULO 6 – COMPONENTES DOS SISTEMAS TURÍSTICOS-RELIGIOSOS	
6.1. Infraestruturas de acesso	62
6.2. Dinâmica económica	67
6.3. Estrutura sociodemográfica	70
6.4. Visitantes	73
6.5. Oferta de serviços religiosos	78
6.6. Comunicação	79
CAPÍTULO 7 – O VISITANTE: PERFIS E TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS EM TERRITÓRIO RELIGIOSO	
7.1. Caracterização geral dos inquiridos	84
7.2. Motivação	89
7.3. Hábitos de consumo: organização da viagem e locais visitados ou a visitar	95
7.4. Segmentação do público	104
CAPÍTULO 8 – PERCEÇÕES E MODOS DE VIVÊNCIA	
8.1. Avaliação das cidades-santuário	111
8.2. Posicionamento relativo das cidades-santuário	117
Síntese da segunda parte	121
CAPÍTULO 9 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	
	125
Referências bibliográficas.....	132
Páginas da internet.....	136
Anexos	
Anexo I – Figuras de suporte estatístico	138
Anexo II – Material iconográfico complementar às partes 1 e 2	144
Anexo III – Resultado dos inquéritos 2013, figuras de suporte ao capítulo 7.....	153
Anexo V – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Fátima	158
Anexo VI – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Lourdes	170
Anexo VII – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Banneux.....	182
Anexo VIII – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Loreto	194

Índice de figuras

Figura 1.1 – Santuários da rede mariana europeia	6
Figura 4.1 – Organizações da economia social por tipo e setor em Portugal (unidades)	45
Figura 5.1 – Entidades entrevistadas: março a outubro de 2013	56
Figura 5.2 – Número de inquéritos aplicados, respetivos santuários e datas	60
Figura 6.1 – População empregada e desempregada (%) - 2011.....	72
Figura 6.2 – Densidade populacional e uso do solo para turismo no concelho de Ourém	73
Figura 6.3 – Modelo de evolução de uma área turística segundo Butler (1980) em função do seu número de visitantes.....	74
Figura 6.4 – Curvas de evolução de 4 cidades-santuário: Banneux, Fátima, Knock e Lourdes – em função do seu nº de visitantes e das suas infraestruturas de acolhimento religioso.....	74
Figura 6.5 – Número de visitantes ao Santuário de Loreto	76
Figura 6.6 – Site oficial do Santuário de Fátima.....	81
Figura 7.1 – Sexo dos inquiridos (%)	84
Figura 7.2 – Idade dos inquiridos (%)	84
Figura 7.3 – Habilitações literárias (%).....	85
Figura 7.4 – Países que mais visitam os santuários (%)	86
Figura 7.5 – Situação religiosa segundo a nacionalidade (%).....	87
Figura 7.6 – Países que mais visitam Fátima (%).....	88
Figura 7.7 – Países que mais visitam Banneux (%).....	88
Figura 7.8 – Países que mais visitam Lourdes (%)	88
Figura 7.9 – Países que mais visitam Loreto (%)	88
Figura 7.10 – Motivos da visita aos santuários (%)	89
Figura 7.11 – Motivos da visita às cidades-santuário (%)	91
Figura 7.12 – Locais mais visitados nas cidades-santuário (%)	96
Figura 7.14 – Transporte utilizado (%)	100
Figura 7.15 – Tipo de alojamento utilizado por cidade-santuário (%)	101
Figura 7.16 – Duração total da estada por cidade-santuário (%).....	102
Figura 7.17 – Fez compras no comércio local? (%)	103
Figura 7.18 – Configuração do espaço turístico-religioso	105
Figura 8.1 – Avaliação das cidades-santuário (%)	113
Figura 8.2 – Grau de importância atribuído às cidades-santuário (%).....	118
Figura 8.3 – Voltar/Recomendar a cidade-santuário (%).....	119
Figura A2.1 – Participação nas celebrações do Santuário de Fátima.....	138

Figura A2.2 – Média de diplomados no ensino superior: UE 27, EUA e Japão	138
Figura A4.1 – Preços da eletricidade para consumo doméstico (€/KWh)	139
Figura A4.2 – Salários mínimos nos países da UE, Croácia e EFTA, em janeiro de 2013 (€)	139
Figura A6.8 – Número de empresas não financeiras por setor de atividade no concelho de Ourém	139
Figura A6.9 – Taxa de desemprego à data dos Censos 2011, por concelho	139
Figura A6.10 – População residente (à data dos Censos 2011) e migrações relativamente a 31/12/2005: Fátima e Ourém	141
Figura A6.11 – Índice de dependência de duas camadas populacionais (à data dos Censos 2011): jovens e idosos	142
Figura A6.12 – Evolução da população residente em Sprimont	142
Figura A6.14 – Total de visitantes ao posto de turismo de Fátima: nacionais e estrangeiros.....	143
Figura A7.7 – Intenção de fazer compras (%)	143
Figura A7.2 – Países com maior número de grupos.....	143
Figura A2.3 – Aposta no turismo religioso em Bragança	144
Figura A5.1 – Exemplo de material de campo	144
Figura A6.1 – Escultura em construção: Santuário de Banneux	144
Figura A6.2 – Basílica da Santíssima Trindade	144
Figura A6.3 – Exemplo de cartaz em exposição no recinto do Santuário de Fátima	145
Figura A6.13 – Basílica de São Pio X, Lourdes	145
Figura A6.4 – Ligações entre Fátima e a estação ferroviária de Vale d’Ovos – Chão de Maçãs	145
Figura A6.5 – Serviço dos autocarros que ligam Banneux à estação ferroviária de Liège	145
Figura A6.6 – Vias de acesso a Banneux.....	145
Figura A6.15 – Horário das cerimónias do Santuário de Banneux.....	146
Figura A6.16 – Horário das cerimónias do Santuário de Loreto	146
Figura A6.7 – Instrumentos de planeamento urbanístico em Fátima: aprovados e não aprovados..	147
Figura A6.17 – Site oficial do Santuário de Lourdes.....	148
Figura A6.18 – Site oficial do Santuário de Loreto	148
Figura A6.19 – Site oficial do Santuário de Banneux	148
Figura A7.5 – Dias de serviço do caminho de ferro de Sprimont.....	149
Figura A7.6 – Planta do interior da Basílica da Santa Casa	149
Figura A8.1 – Planta da cidade-santuário de Fátima	149
Figura A8.2 – Montras exteriores: Lourdes, Banneux e Loreto	150
Figura A8.3 – Ligações de autocarro entre Loreto e Ancona: horário de verão	150
Figura A8.4 – Planta do Santuário de Banneux.....	151

Figura A8.5 – Lista do envio das Imagens de Nossa Senhora dos Pobres pelo Santuário, ano 2012 .	152
Figura A7.1 – Qualificação acadêmica por escalão etário (%)	153
Figura A7.3 – Motivos da visita em função da idade (%) – as 4 cidades-santuário	153
Figura A7.4 – Motivação da visita às cidades-santuário segundo a situação religiosa (%).....	154
Figura A7.8 – Compras no comércio local (%).....	154
Figura A7.9 – Representação da variância das dimensões	155
Figura A7.10 – Logística da viagem	156
Figura A7.11 – Caracterização do visitante.....	156
Figura A7.12 – Terceira dimensão.....	157

Índice de quadros

Quadro 4.1 – Exemplos de inovação social e correspondente área de atuação	49
Quadro 7.1 – Legenda das variáveis incluídas na Análise de Correspondências Múltiplas	106
Quadro A7.1 – Medidas de discriminação	155

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo descreve a motivação que desencadeou a realização deste estudo bem como realça a sua contextualização e importância quer a nível local, nacional, quer internacional. De forma sequencial, serão apresentados os objetivos que norteiam esta investigação, tanto os gerais como os específicos que, concomitantemente, justificarão a escolha da metodologia utilizada. Entre um e outro passo serão também expostas a questão de investigação bem como as hipóteses de trabalho sobre as quais se orientará. Antes duma breve análise da estrutura do trabalho para destacar os aspetos essenciais abordados em cada capítulo, faz-se referência à importância do trabalho e aos seus aspetos inovadores.

1.1. Enquadramento do tema e motivação da escolha

De acordo com Arribas (1984: 20), os santuários marianos constituem, indubitavelmente, a parte mais significativa da religiosidade popular mariana¹. Não obstante, são os santuários marianos aqueles que existem em maior número no conjunto dos santuários de todo o mundo. Também segundo Ambrósio (2006), os santuários que ganham maior expressão para o exemplo específico da Europa ocidental são precisamente aqueles onde se presta culto mariano, representando 66% do total dos santuários contados até à data de 1989 (tendo os santuários dedicados a santos uma representação de 27% e os cristãos 7%). Apesar de em muitos casos a quantidade de santuários não ser critério para a validação de uma ação (afluência de peregrinos), no caso em particular dos santuários que aqui analisamos, denota-se que a validação é feita em concordância com o propósito da sua construção². E neste sentido, a sua edificação não é mais do que uma forma das pessoas, assim como refere Arribas (1984), se sentirem mais perto de Deus e de manifestarem ou recordarem as aparições marianas que foram ganhando diversos nomes, consoante o local em que se davam e as convicções das pessoas que as presenciavam. Essa mesma validação é ainda hoje sentida em diversos pontos do mundo, sendo que em muitos deles, talvez uma maioria significativa, se pode dar o caso de haver uma certa dependência da região em que se insere o santuário, relativamente ao próprio

¹ Segundo João Paulo II, a religiosidade popular mariana é a verdadeira expressão da alma do povo enquanto tocada pela graça e forjada pelo encontro feliz entre a evangelização e a cultura (Arribas, 1984: 18).

² Por razões históricas (ex.: comunismo que se viveu na Polónia), diversas igrejas foram fechando ao longo do tempo na medida em que havia muita privação à deslocação a estes locais resultante das ameaças e tentativas de descredibilizar a instituição igreja (ex.: infiltrados em peregrinações fazendo-se passar por peregrinos, e agindo a determinada altura como selvagens, com o fim de amedrontar os participantes e outros). O facto de muitos destes espaços se encontrarem hoje de pé, pode ser entendido como uma prova de fogo, no sentido em que só algo efetivamente forte poderia ter estado na causa para se ter perpetuado e disseminado com esta intensidade esta prática de culto mariano até à atualidade. Segue-se um exemplo: "Systematic attempts were made to sabotage pilgrimages from the inside: disguising themselves as pilgrims, secret police agents staged drunken brawls, set fires, bellowed obscene songs as the pilgrims passed through villages. The communist's objective, of course, was to discredit the pilgrimages in the eyes of the rural population" (Berberyusz, 1991: 459).

santuário. De acordo ainda com Ambrósio (2006: 3), a peregrinação compreende sempre duas perspetivas, sendo uma de ordem espiritual e outra de ordem prática, querendo com isto significar que a deslocação motivada pela primeira pode muitas vezes convidar à pernoita na localidade onde está situado o santuário, e que pela sua interligação (deslocação e estada) se verifique a prática daquilo a que se chama turismo religioso, tema sobre o qual se debruçará esta dissertação. Não são raras as localidades que devem a sua atividade económica quase exclusivamente à existência de santuários marianos, que são por si mesmos financeiramente autónomos. Por essa razão, por ser a enorme afluência de peregrinos, turistas religiosos e turistas a causa do desenvolvimento dessas mesmas localidades, decidiu-se centrar o estudo no tema do turismo religioso - por ser um tipo de turismo que desperta a atenção de um número crescente de pessoas. O que, por consequência, permite ganhar novas esperanças para o contínuo desenvolvimento desses mesmos lugares.

O turismo religioso é um segmento de turismo que está a ganhar um número crescente de adeptos. Em entrevista ao Sr. Doutor Cónego Paulo Abreu, presidente da Turel³, pudemos perceber que o turismo religioso tem tido um crescimento anual sustentado na ordem dos 7% há mais de uma década, isto é, que se tem de facto registado um aumento do fluxo turístico religioso em Portugal. Segundo vários autores, este ramo de turismo existe desde a antiguidade, tendo sido, portanto, o primeiro produto do setor do turismo.

Fátima é desde 1917 o exemplo português com mais interesse turístico-religioso, encontrando-se analogamente entre os mais visitados santuários marianos da Europa. A cidade atraiu em 2012 5,5 milhões de visitantes nacionais e estrangeiros e tem conseguido manter sustentadamente o crescimento desse afluxo turístico. Este, por sua vez, é o principal fator de dinamização da região, sendo que faz empregar pessoas de toda a parte do concelho, gerar oportunidades de negócio não só ligadas à hotelaria, restauração, comércio a retalho, mas a todo um conjunto de atividades afetas (in)diretamente a estas. Por isso e por se tratar do mais importante santuário mariano de Portugal, tomou-se a liberdade de o escolher para nosso objeto de estudo.

Se numa fase inicial a centralidade deste santuário se deveu essencialmente às inúmeras visitas de peregrinos oriundos de norte a sul do país, hoje verifica-se que esse efeito polarizador também se estende a pessoas menos devotas e provenientes de toda a parte do mundo. Segundo Santos (2008: 36), quase 40% das pessoas que acorrem ao Santuário de Fátima são turistas, embora a maioria destes possa ser qualificada de turistas religiosos. Com efeito, dado poder verificar-se uma ligeira mudança ou tendência para a alteração das motivações deste público e, por consequência, das suas

³ Cooperativa vocacionada para a promoção, dinamização e comercialização de produtos e serviços ligados ao turismo cultural e religioso (Abreu, 2013: 9). Trata-se de uma cooperativa portuguesa, sediada em Braga, que opera desde 2003 e cuja atividade se tem revelado de enorme importância para a divulgação de património religioso, existente especialmente no norte de Portugal (ex.: Sé de Braga, Bom Jesus, Sameiro, Santa Maria Madalena, entre outros).

necessidades e expectativas, tornou-se imprescindível estudar este público, para melhor compreender a realidade de Fátima, com especial incidência nas camadas mais jovens por serem elas os visitantes de amanhã. Para melhor conhecer e caracterizar a importância relativa do Santuário de Fátima no contexto dos santuários marianos, reconheceu-se que seria uma mais valia para este estudo ter também em consideração as motivações, necessidades e expectativas de visitantes de outros santuários marianos europeus. Por um lado, porque por essa via é dada a possibilidade de ficar-se com um *feedback* não tão familiar daquele que se pode ter em território nacional. E, por outro lado, porque querer estudar santuários mais distantes colocava em causa a exequibilidade da investigação dados os recursos disponíveis para esse período. Isto significa que se entendeu, por uma razão que se prende também com a verosimilhança das percepções que se têm da cidade-santuário de Fátima, considerar não apenas a opinião dos que visitam hoje Fátima (nacionais e estrangeiros), mas também daqueles que visitam realidades idênticas à desta cidade, ou seja, cidades cuja vitalidade se deve à fundação de um santuário e às constantes visitas que se fazem até si (isto é, aos visitantes).

Complementarmente e para tornar mais sólido o estudo de casos semelhantes a Fátima, decidiu-se de igual forma reforçar a análise pela observação direta através da visita a esses mesmos santuários. Se era possível uma análise deste caso da cidade de Fátima por comparação a estudos e análises efetuadas em anos passados, a visita aos santuários servirá para fornecer maior consistência ao trabalho de comparação que nos parece bastante valioso. Em primeiro lugar, porque permite contactar com essas diversas realidades e verificar o que Fátima representa segundo essas perspetivas e, por extensão, o que representa Fátima no seio da Europa. Em segundo lugar, porque ter o parecer desses visitantes não se trata apenas de comparar as suas tendências de consumo/necessidades/motivações, mas ter também o cuidado e a sensibilidade para reconhecer as diferenças existentes entre os santuários, pois embora tenham uma vocação em comum – serem palco de grandes peregrinações ou simplesmente de elevado reconhecimento – eles não partilham todos das mesmas características. Daí ser fundamental conhecer presencialmente as condições que cada cidade oferece para então se passar à análise comparativa da avaliação feita às valências que cada uma tem e poder com ela detetar as tendências deste setor de atividade. Posto isto, estão reunidas condições para buscar respostas às ansiedades que se colocam, incluindo: qual o posicionamento relativo de Fátima?; quais são os seus pontos fortes?; quais são os seus pontos fracos?; que tipo de estratégia deve tomar Fátima para evitar a estagnação e atender a uma multiplicidade de necessidades sentidas pela sociedade civil?; quais as políticas públicas e projetos que estão a vigorar e a acontecer?; que alterações deverá sofrer Fátima para melhor cumprir a sua missão de acolhimento?; haverá algum tipo de inovação que melhor responda às suas lacunas e que

respeite a sua identidade?

Segundo Marujo e Carvalho (2010: 151), o planeamento é sempre um instrumento de poder, pois quem planeia antevê o futuro, quantifica-o e orienta-o, sendo por isso indispensável para o desenvolvimento do turismo sustentável. Um turismo cujo planeamento deve ser feito a nível regional⁴, levando em atenção o envolvimento de todos os atores do turismo, pois ainda de acordo com os autores, só assim se poderá minimizar os potenciais impactos negativos, maximizar os retornos económicos do destino e encorajar um maior envolvimento da comunidade recetora no turismo (*idem*, p. 159). Por esta razão, e de acordo com Pollice e Lulio (2011: 121), este mesmo tipo de turismo – turismo sustentável⁵ – “requer o desenvolvimento de uma configuração atrativa, coerente com o quadro dos recursos territoriais e com as expectativas do mercado, capaz de interpretar em termos dinâmicos e inovadores as formas evolutivas da procura, baseando-se nas especificidades territoriais”.

Deste modo, realça-se a importância de colocar na análise que se fará ao longo de todo o trabalho, os atores de turismo que se distinguem, ou seja, que se destacam como os mais importantes ou com maior poder de atuação nas políticas públicas locais, território e ainda com poder de influenciar tendências pela oferta que fazem junto do visitante. Estas entidades são a Câmara Municipal de Ourém, agentes de viagens e hotelaria bem como o Santuário de Fátima, uma vez que é o responsável pela administração de todo o santuário, raiz vital da cidade. Nessa medida, e enaltecendo ainda a importância do que referem os últimos autores citados relativamente à necessidade de pensar em possíveis inovações com base nas características do local, reconhece-se que

“as políticas de turismo ao nível local são frequentemente elaboradas a partir das aspirações do território, e não tanto sobre as suas reais vocações; tudo isto porque na base das estratégias de desenvolvimento não há uma análise competitiva do território e das suas potencialidades turísticas, mas na tentativa de apresentar modelos exógenos de desenvolvimento, frequentemente sem se pesquisar uma possível contextualização.” (*idem*, p.136)

Querendo com isto significar que se torna de crucial importância analisar os recursos competitivos que detemos para iniciar o processo de elaboração dessas mesmas políticas, porque só desse modo se poderá interpretar convenientemente as vocações territoriais, “no sentido das dinâmicas evolutivas do mercado e do posicionamento [...] dos territórios em concorrência” (*idem*,

⁴ Apesar de considerarmos que a atratividade em muito depende, tal como referem Pollice e Lulio (2011), não apenas das condições territoriais específicas mas especialmente da interação sinérgica entre os territórios, bem como do posicionamento ou imagem que têm dele (ou seja, imagem percebida fora do contexto territorial).

⁵ Segundo alguns autores, o turismo sustentável está fundamentado no princípio da sustentabilidade social, cultural, ecológica, económica, espacial e política, cujos significados podem ser consultados no estudo de Marujo e Carvalho (2010: 150) sobre turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável.

p.136).

1.2. Objetivos da investigação

Decorrente do que foi anteriormente exposto, pode-se aferir que aquilo que se procura com esta investigação é conhecer as características dos visitantes de santuários marianos, bem como as características locais dos santuários marianos a visitar para que com isso se possa complementarmente identificar falhas e potencialidades em termos do que está a ser oferecido pela cidade-santuário de Fátima. Tal servirá para refletir nas estratégias possíveis de implementar nesta cidade como forma de responder não apenas às necessidades eventualmente apontadas, mas também como forma de antecipar outras possíveis necessidades, inovando.

Com efeito, e tal como qualquer projeto de investigação, tornou-se necessário proceder à escolha dos santuários a analisar. Decidiu-se escolher mais três santuários com base nos seguintes critérios:

- Ser um santuário mariano, por ser também mariano o santuário de Fátima (aquele que mais interessa analisar; objeto da investigação);

- Ser santuários de nacionalidade diferente, pois com quantas mais realidades se contactar, maiores são as probabilidades de melhor definir aquela que é a imagem da cidade-santuário de Fátima.

- Ser internacionalmente reconhecido e o mais insigne desse mesmo país, à semelhança do que acontece com Fátima.

- Situar-se tanto quanto possível nos contornos da Europa meridional e/ou ocidental, pois quanto mais características tiverem em comum, mais facilmente se perceberão os motivos das preferências, sintonias e dissemelhanças (muito embora vivamos num mundo globalizado onde as culturas se misturam e acabam por uniformizar-se nos seus costumes, gostos, etc.), e, por outro lado, mais serão os pressupostos a partir dos quais se pode apoiar o processo de análise comparativa que será feito em capítulos posteriores.

- O santuário sustentar a vitalidade/dinâmica de desenvolvimento da cidade-santuário onde está localizado.

Nesta medida, e por não haver um número de santuários com igual visibilidade internacional como tem Fátima no contexto europeu, que fosse em si mesmo suficiente para efeitos de comparação como aquela que se almeja para este trabalho, a escolha recaiu nos santuários de Lourdes (França), Loreto (Itália) e Banneux (Bélgica) representados na Figura 1.1.

Figura 1.1 – Santuários da rede mariana europeia



Fonte: SNDL - Sanctuaire Notre Dame de Lourdes, 2006.

Esta dissertação pretende comparar estas quatro cidades-santuário tendo por base a seguinte questão de investigação: Será que as motivações que orientam a vinda dos visitantes a Fátima e as condições de acolhimento oferecidas pela cidade correspondem às suas expectativas e estão ao nível de outras cidades-santuário?

A resposta a esta questão vai orientar-se por um conjunto de objetivos específicos, a saber:

- Analisar as motivações dos visitantes que vão a Fátima e, por comparação com outros santuários marianos, identificar aspetos específicos que motivem a sua ida à cidade-santuário;
- Comparar as condições de acolhimento oferecidas aos visitantes em Fátima com as condições oferecidas noutras cidades-santuário marianas para identificar as áreas onde é possível reforçar as suas condições de acolhimento e mesmo introduzir inovações;
- Identificar áreas onde as políticas públicas podem ajudar a melhorar as condições de acolhimento da cidade de Fátima.

1.3. Metodologia utilizada⁶

Para alcançar estes objetivos e responder à questão de investigação, procedeu-se à pesquisa bibliográfica e contextualização teórica do tema para os casos que aqui são abordados e que se considera pertinentes, incluindo a recolha de informação relativa a trabalhos empíricos já realizados. Não obstante, tornou-se igualmente imperativo a aplicação de inquéritos adequados a cada caso,

⁶ A metodologia utilizada será mais convenientemente explanada no capítulo 5.

nas respetivas cidades-santuário, e o recurso à observação direta a ter lugar nas mesmas cidades-santuário.

Uma vez incidindo a primeira parte deste trabalho em temas predominantemente teóricos relacionados com o turismo religioso, as técnicas adotadas foram a análise documental e a entrevista. A primeira técnica consistiu na busca e seleção de documentação relevante para fundamentar todo o texto desenvolvido, bem como para suscitar a confrontação de problemáticas sobre as quais ainda não se tinha refletido e que se revelaram como pontos de discussão fulcrais desta mesma parte – Parte 1. A segunda serviu fundamentalmente para aclarar algumas ideias e esclarecer dúvidas levantadas aquando da análise documental.

Já para a segunda parte deste trabalho, uma vez tratando-se de um estudo de caso, ou seja, de uma análise empírica, e, dados os objetivos anteriormente traçados, optou-se pelo recurso à técnica da observação direta não participante e pela aplicação de questionários. A observação direta para melhor fundamentar o exercício de comparação entre as cidades-santuário visitadas, feito também tendo em conta as políticas pensadas para cada território, as que vigoram e as que se pretendem implantar. Quanto aos inquéritos feitos para os visitantes de cada uma destas cidades, serviram não apenas para podermos saber quais os seus perfis, preferências e avaliação que fazem das cidades-santuário, mas também para refletir sobre as necessidades (identificadas ou por identificar) que estão por satisfazer para que, com efeito, se pudessem recomendar eventuais soluções.

1.4. Importância do estudo

Vários são os autores que apontam para o facto de terem sido as viagens religiosamente motivadas, tais como as romarias e peregrinações que se faziam na época medieval, que despoletaram o interesse a um conjunto mais alargado de pessoas que começavam a usar de forma recorrente o pretexto da religião para realizar essas mesmas viagens. Viagens que tivessem na sua génese um interesse exclusivamente cultural e/ou lúdico estavam apenas reservadas a pessoas mais abastadas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a World Religious Travel Association (WRTA), citadas por Abreu (2013: 6), o turismo religioso tem uma representatividade de 20% no total do turismo mundial, dado existirem cerca de 300 a 330 milhões de pessoas a viajar por motivos que se prendem com a fé e/ou com a espiritualidade em todo o mundo, com especial incidência nos locais religiosos mais importantes. Estas viagens que começaram a ter maior adesão a partir de 1975, hoje são responsáveis pela receita de 18 mil milhões de euros gerada em todo o mundo⁷.

⁷ Esta informação foi-nos facultada por Paul Larsen, amigo e colega de trabalho de Kevin Wright, presidente da WRTA, que continua a ser um dos especialistas da indústria do turismo religioso. Segundo o próprio, é um valor referente a 2011. Refere que desde então terá sofrido um aumento, não especificando qual o seu valor visto não ter dados que o suportem. Acrescenta ainda que Israel tem registado um crescimento *record* nos últimos quatro anos consecutivos face aos restantes destinos turísticos religiosos.

Desde logo, a importância deste estudo está em muito relacionada com o crescente interesse e procura pelo turismo religioso e pela necessidade de o tornar cada vez mais concretizável, não apenas em termos quantitativos mas também qualitativos, isto é, conseguir chegar a um maior número de pessoas e poder oferecer-lhes um serviço de elevada qualidade. Esta investigação surge também como instrumento de atualização das tendências sentidas neste segmento de turismo, quer do lado de quem o procura – peregrinos, turistas e turistas religiosos, quer do lado de quem fornece os serviços a ele afetos – santuários, Câmaras Municipais e operadores turísticos.

Trata-se de um estudo que contempla uma avaliação atual feita pelos visitantes de santuários marianos europeus a quatro cidades situadas mais a sul e ocidente da Europa (Fátima, Lourdes, Banneux e Loreto). Isto permite fazer uma avaliação comparativa que não pode ser feita mediante apenas uma pesquisa bibliográfica, que de resto é o que mais frequentemente se faz em projetos deste tipo (dissertações de mestrado relacionados com o tema). Entende-se que a dinâmica das cidades depende em muito de quem nelas reside e claramente que isso implica conhecer a sua história. Esta história deve ter em conta não somente os acontecimentos religiosos, que muito contribuem para traçar a identidade do seu povo, mas deve também ter em conta aspetos que se prendem com as atividades socioeconómicas e com as políticas desenhadas em cada território.

O carácter inovador desta investigação pode descrever-se em vários aspetos. A começar pelo tema – turismo religioso – um segmento de turismo recentemente reconhecido com esta denominação e cujo estudo se começa agora a multiplicar com mais força. Além disso, esta é uma investigação que ousa comparar níveis de satisfação entre visitantes de diferentes santuários que se circunscrevem nos objetivos do estudo, algo que julgamos nunca antes ter sido efetuado, pelo menos da forma como este foi realizado. A acrescentar a isso, a conjugação das entrevistas, bem como dos inquéritos, com a observação direta no local permitiu concretizar algo ímpar: conhecer em primeira pessoa as características locais de cada cidade-santuário, bem como do ambiente que aí se vive e que é construído não só pelos visitantes mas também por quem na cidade vive e/ou trabalha, podendo desta forma emitir-se considerações com base nesta experiência.

Dos estudos anteriores sobre esta temática podemos destacar o de Ambrósio (2000) e o de Santos (2006), que nos apresentam abordagens conceptuais concernentes ao tema do turismo religioso, estando neles implícita a preocupação de o enquadrar devidamente enquanto fenómeno resultante da evolução de uma prática milenar que é a peregrinação e, desse modo, comparar aspetos factuais característicos dessa mesma evolução. Ambrósio (2000) apresenta-nos também uma caracterização do visitante estrangeiro, algo que Santos (2008) também fez, mas de forma mais aprofundada ou representativa. Ambos tiveram como objetivo analisar a satisfação dos visitantes, bem como as suas motivações e expectativas. Ambrósio (2006), apresenta-nos uma investigação

também centrada no estudo de quatro cidades-santuário marianas europeias, três das quais foram escolhidas para a presente dissertação: Fátima, Lourdes e Banneux. Nessa sua obra, examina o desenvolvimento das quatro localidades tanto numa vertente territorial, como social e económica, tendo para tal visitado as mesmas à semelhança do que foi efectuado no presente estudo. Além destes, temos a obra de Gaarder (2007) que nos fornece vários pontos de referência sobre o tema da religião, designadamente naquilo em que consiste e os modos de vivência de cada uma das mais conhecidas religiões do planeta. Swatos (2006), apresenta-nos uma obra que resulta da compilação de vários estudos sobre peregrinação e turismo, donde sobressaem algumas opiniões formadas relativamente à evolução do próprio conceito de peregrinação e suas tradições, com base na observação de exemplos práticos ligados a aspetos comportamentais dos visitantes de espaços de cunho religioso. Um pouco do mesmo é-nos facultado por Timothy e Olsen (2006), que agregam assuntos relacionados com o turismo religioso, isto é, conceitos, preocupações e questões de gestão deste segmento de turismo. De Teixeira (2012), temos um ensaio interdisciplinar que nos dá a conhecer um retrato social das entidades religiosas em Portugal, no qual se faz uma caracterização das mobilidades e diásporas portuguesas contemporâneas e, por consequência, onde se dá conta da real importância de Fátima pela sua centralidade e singularidade para a sociedade portuguesa. É de salientar, além destes, o estudo de Madalena Abreu (2005) relativo ao marketing religioso, bem como o de Kotler e Armstrong (2011), que nos imprimem algumas noções sobre o que é o marketing e, no primeiro caso, como pensá-lo para organizações religiosas no caso particular do Santuário de Fátima. Posto todos estes, no que respeita ao tema da inovação social temos o da Comissão Europeia (2013) e de Murray *et al* (2010) onde são esclarecidas dúvidas relativas tanto a conceitos, como a atores intervenientes. Neles são exibidos vários exemplos práticos do que é considerado inovação social, sendo no primeiro destacado quais as áreas abrangidas pelos fundos estruturais 2014-20.

Portanto, até ao momento temos dentre outros, tudo isto, mas mais diretamente relacionado com o caso de Fátima no contexto dos santuários marianos europeus, o estudo sobre o perfil do visitante de Fátima (2008)⁸ e sobre o visitante de Loreto, este último numa ótica tendencialmente mais espiritual⁹. Estudos sobre a história de cada um dos fenómenos religiosos e que são abordados também numa perspetiva mais espiritual do que propriamente científica, que vão sendo continuamente reeditados. E podem ainda também destacar-se estudos relativos às características do turismo religioso, organização do território, dimensão das peregrinações bem como de processos

⁸ Trata-se do estudo de Santos, publicado em 2008, que nos foi facultado pelo Santuário. Contudo, para qualquer efeito o resultado desses inquéritos respeitam a expectativas, motivações, satisfação, modos de fixação, sentidas pelos visitantes no ano de 2006; data da aplicação dos respetivos inquéritos.

⁹ Realizado há mais de uma década e que nos foi oferecido pelo próprio Giuseppe Santarelli, um dos sete autores. O mesmo responsável pela elaboração do guia histórico e artístico mais vendido em Loreto, que se encontra traduzido num alargado número de idiomas.

de desenvolvimento local e regional, que nos permitem comparar a evolução de alguns dos destinos turísticos aqui analisados. No entanto, um trabalho que cremos não existir até ao momento é aquilo que apresentamos agora, um estudo que culmine as opiniões daqueles que visitam estes santuários para que nele mesmo seja possível comparar os níveis de satisfação, motivações percebidas entre as várias cidades-santuário. Algo que resulta na mais fiável identificação de elementos peculiares que estão na base da motivação para a visita a estes santuários, e em particular para o de Fátima. Paralelamente a isto, e pela vantagem que nos dá através da entrada em contacto com cada realidade, ou seja, por nos permitir reparar em cada pormenor que não pode ser mencionado na bibliografia e, portanto, fornecer-nos uma visão mais viva ou concreta de cada cidade-santuário, pode-se pois, neste estudo, refletir com maior confiança sobre aspetos tangíveis e sobre as políticas públicas que podem sobre eles atuar.

O estudo traz igualmente à reflexão o tema da inovação social, que poderá constituir uma via alternativa para atingir objetivos de qualquer ponto turístico do mundo, nomeadamente mais pernoitas, mais receitas, mais investigação, mais investimento, mais inovação. Com a inovação social almeja-se o seu enquadramento naquela que é a realidade de Fátima com vista à obtenção de alternativas-chave (recomendações) que podem contribuir para atenuar alguns problemas sentidos na cidade ao nível da coesão social, que de resto também pode ser sentida pelo visitante em alguns casos, e à adequação/alargamento da oferta cultural da cidade, a pensar também no visitante e simultaneamente no residente.

Concomitantemente, este estudo trará uma nova consciência sobre o relativo posicionamento de Fátima, sobre o que ocorre atualmente em outros pontos de elevada importância em termos de turismo religioso sobretudo dentro da União Europeia e, além disso, pelo material que reúne, poderá também servir de apoio para futuras investigações nesta área. Pois, citando Cunha (2003: 122), “O sistema educativo e científico é o sistema ligado aos conhecimentos e à sua transmissão e que, por um lado, garante o desenvolvimento de aptidões pessoais para compreender o fenómeno turístico, introduzir a inovação e a criatividade e, por outro, ajuda as populações a tirar maior e melhor proveito do desenvolvimento do turismo.”

1.5. Estrutura geral do trabalho

Tal como referido, este trabalho está dividido em duas partes, predominando uma primeira parte sobre a análise teórica e, uma segunda, sobre a análise empírica. Na primeira parte intitulada *turismo religioso: contexto e evolução*, onde estão inseridos os capítulos 2, 3 e 4, faz-se uma reflexão sobre as relações entre turismo e religião; turismo religioso e outros tipos de turismo; peregrinos, turistas e turistas religiosos. Esta “dissecação” pertence ao capítulo 2, chamado *conceções e enquadramento*. Nos capítulos que se seguem, terceiro e quarto, denominados *desafios e*

oportunidades para o turismo religioso em Fátima e, inovação social e a cidade-santuário de Fátima, respetivamente, apresentam-se algumas tendências e importância ou mais valia do uso do marketing, bem como da inovação social para o desenvolvimento deste mesmo segmento que é o turismo religioso. Como forma de terminar a primeira parte, é feita uma breve síntese dos principais pontos abordados.

Numa segunda parte, que engloba os capítulos 5, 6, 7, e 8, é reservado espaço para a análise igualmente importante que se prende com a caracterização das quatro cidades-santuário em estudo: Fátima, Lourdes, Banneux e Loreto. Primeiramente, no capítulo 5, são detalhadas as opções metodológicas seguidas na investigação e a razão da sua utilização. No capítulo 6, são expostos e examinados os mais influentes elementos caracterizadores das cidades-santuário, evidenciando-se, por isso, as suas dinâmicas religiosa, económica, sociodemográfica e dotação infraestrutural, com especial incidência nos acessos. Além disso, ainda neste capítulo, pode perceber-se a evolução de cada cidade em função do número de visitantes que foi recebendo e também, para finalizar, a importância que cada cidade atribui à dinâmica da *comunicação*. Tendo para tal sempre presente o contexto de Fátima no conjunto das realidades dos restantes santuários em análise.

O sétimo capítulo, dos mais extensos à semelhança do anterior capítulo 6, apresenta dados concernentes à caracterização dos que visitam estes santuários, servindo com efeito para a sua efetiva segmentação, algo afluído especialmente no ponto dedicado ao marketing e que explicará parte do capítulo 8. Este capítulo, por reunir em si as perceções e modos de vivência adotados nestes espaços de cariz religioso, traz também consigo novidades respeitantes à forma como se olha para estes territórios, isto é, a forma como são avaliados nos mais diversos aspetos e, por consequência, aquilo que representam no conjunto dos destinos turístico-culturais à luz da opinião de quem os visita. De forma análoga ao que foi feito na primeira parte deste estudo, a segunda parte termina com uma síntese de tudo o que se apurou com o resultado dos inquéritos e da observação direta não participante.

Por fim, no capítulo nove expõem-se as conclusões e recomendações que nos parecem merecer mais destaque em consequência de tudo o que foi possível analisar.

PRIMEIRA PARTE

TURISMO RELIGIOSO: CONTEXTO E EVOLUÇÃO

CAPÍTULO 2 – CONCEÇÕES E ENQUADRAMENTO

Este capítulo visa, em primeiro lugar, fazer uma abordagem ao tema do turismo religioso, cuja temática irá assentar nos tópicos “religião e turismo”, “inter-relação do turismo religioso com outros tipos de turismo” e, “peregrino, turista e turista religioso”. No primeiro tópico pretende-se entender como se dá a simbiose entre turismo e religião, fornecendo-se uma perspetiva própria de relacionamento entre si, segundo aqueles que são os seus conceitos e contextualização atual. No segundo tópico mostram-se as várias possibilidades de ligação do turismo religioso com outros tipos de turismo, especialmente daqueles com os quais há maior potencial de inter-relação para, com efeito, poder tornar a oferta existente numa oferta mais transversal. No terceiro tópico faz-se a distinção entre os conceitos de peregrino, turista e turista religioso.

2.1. Religião e turismo

Assim como refere Dias (2010), a relação mais visível entre turismo e religião consiste na enorme quantidade e diversidade de edifícios sagrados de real interesse turístico que são visitados pelos turistas. Na realidade, aquilo que move muitos operadores turísticos a enveredar pelo ramo do turismo religioso é, à semelhança do que aconteceu com a Turel, a existência de uma elevada percentagem de património religioso¹⁰ bem como a quantidade de pessoas que até ele se deslocam. Contudo, o potenciar deste património apenas se poderá fazer através do zelo, inventariação, criação de materiais acessíveis de suporte à atividade turística e de infraestruturas de divulgação, etc., e do correspondente investimento. De outra forma será muito difícil conseguir atrair e agradar a um público que por estes espaços se pode interessar, independentemente da sua situação religiosa.

No estudo levado a cabo por Geoffroy e Vaillancourt (2006) e que foi baseado na investigação realizada por Giuriati *et al.* em 1992 (estudo sócio-religioso dos peregrinos de Loreto), dá-se conta de que 70% dos que se deslocam à província de Québec¹¹ para ver a igreja de S. José ou mais propriamente o Oratório, não vem numa peregrinação organizada. Contudo, aqueles que vêm simplesmente como turistas, 80 a 90% dizem acreditar em Deus. Isto poderá querer significar aquilo que os primeiros autores deduziram, isto é, que a religião tem sido transformada num recurso cultural de sinais e valores para cobrir essencialmente interesses individuais (Geoffroy e Vaillancourt, 2006: 266).

Assim como afirma Vukonic (2006: 237), a igreja católica romana, mais do que qualquer outra

¹⁰ Segundo Santos (2006: 294), este tipo de património tem duas funções de uso: a religiosa, que abarca aspetos teológicos, litúrgicos e pastorais, e a secular, direcionada para a vertente histórica, educativa, estética, entre outras.

¹¹ Segundo centro medieval de peregrinação mais importante, logo a seguir ao de Santiago de Compostela, sendo, além disso, o local mais popular de “golf pilgrimage” (Digance, 2006: 42).

igreja, tem conseguido efetivamente reunir esforços para relacionar turismo e religião¹² dado estar a dar-se uma mudança no modo de viver a fé. Fá-lo interessando-se mais por assuntos seculares e por explorar mais a componente cultural que está ligada ao património. Estando também atualmente representada pelo Papa Francisco, alguém que diz que fará o que estiver ao seu alcance para mudar a mentalidade “vaticanocêntrica”¹³, fazendo a distinção entre clericalismo e cristianismo e apontando ainda que a Igreja deve abrir-se à cultura moderna, havendo para tal de participar nos grandes debates da atualidade. As suas maiores preocupações prendem-se com “o desemprego dos jovens e a solidão em que são deixadas as pessoas idosas”, com o “liberalismo selvagem” que tem como resultado “tornar os fortes mais fortes, os fracos mais fracos e os excluídos mais excluídos”. Revelando ele mesmo que para si “não existe um Deus católico: acredito em Jesus Cristo, a sua encarnação. Jesus é o meu mestre e o meu pastor, mas Deus, o pai (...) é a luz e o criador”. Demonstração de que algo pode efetivamente mudar pois estas e outras suas declarações têm convergido no sentido de uma aceitação quase incondicional das crenças e situação de cada um, ou seja, que a aceitação das leis de Deus é uma questão de consciência individual.

Portanto, esta visão de liberdade pode estender-se tal como afirmam Timothy e Olsen (2006) à liberdade de qualquer pressão religiosa, servindo esta premissa como apoio para o incremento do turismo religioso numa perspetiva mais individual; isto é, afastada das grandes peregrinações feitas em grupos de muitas pessoas. A perda de fé e a baixa da procura pelos serviços religiosos nas paróquias tradicionais nada mais é que uma expressão dessa necessidade individual, o que não significa necessariamente a rejeição da fé em si mesma. No mesmo sentido converge a opinião do Dr. Cónego Paulo Abreu:

“Se me disser que estes turistas têm convicções religiosas menos arreigadas, são movidos por outros fatores que não estritamente pelo fenómeno da fé ou pela motivação da fé, estou de acordo consigo. Agora nem por aí a fé deixa de estar presente, está ausente de outra forma e a busca das pessoas é feita com a mistura de outras motivações, mas não deixa também de estar presente”¹⁴.

Todavia, nada disto (mais individualismo na vivência da fé) nos surpreende se tivermos em conta que a religião (pelo menos a cristã) é o relacionamento do Homem consigo mesmo ou mais

¹² Segundo estes autores, a 1 de setembro de 1963, o Papa Paul VI referia que a peregrinação é como uma forma especial de fazer turismo e que, por isso, a igreja não pode ignorar um fenómeno tão grande e complexo como este.

¹³ O Papa Francisco refere tudo isto em entrevista ao diário italiano *La Repubblica*, acrescentando que a corte é a lepra do papado e acusando a presença de alguns “cortesãos” na cúria (governo da Igreja), cujos interesses se prendem demasiado com o “temporal”, ressaltando assim o facto de ser necessário menos clericalismo no Vaticano.

¹⁴ Este e outros excertos usados ao longo do texto, quando na ausência de identificação de data/página, são um indicativo de que se trata de opiniões fornecidas na sequência das entrevistas efetuadas pela investigadora. Estas entrevistas, feitas entre março a outubro de 2013, designadamente nos meses de março, abril, junho, setembro e outubro, foram conseguidas presencialmente em Fátima, Lourdes, Porto e Braga.

corretamente com a sua essência. Assim como defende Feuerbach (2007), religião é antropologia. Já Gaarder (2007: 12) referia que “a necessidade de nos orientarmos na vida é um anseio fundamental dos seres humanos. Não só necessitamos de comida e de bebida, de afeto, de compreensão e intimidade física, como precisamos também de descobrir porque estamos vivos”. Muitos desses anseios remontam a tempos imemoriais, mais precisamente aquando do surgimento das religiões. O autor refere que isto se deveu ao facto de o Homem ter encarado desde muito cedo as coisas naturais que o rodeavam como seres inanimados, acreditando que animais, plantas, rios, etc., possuíam espíritos que urgia aplacar. Acrescenta ainda que foi E. B. Taylor quem batizou esta tendência de animismo, advertindo simultaneamente para o facto do desenvolvimento religioso ter sempre estado de mãos dadas com o avanço tecnológico geral e cultural, tendo numa primeira fase evoluído para o politeísmo e depois para o monoteísmo (*idem*, p.18).

Nesta sequência, tal como menciona Schleiermacher¹⁵, a religião é a consciência do infinito, pois toda a religião aspira a algo que está fora e acima da humanidade, do Universo, do infinito, do eterno, do Um e Todo, aceitando pois a possibilidade da existência de uma religião sem Deus. Esta abordagem resulta do facto de ele ter procurado entender a relação entre a religiosidade e a ciência. O seu parecer indica que a religião brota da relação do finito com o infinito, uma vez que implica reconhecer todo o “particular” (um) como uma parte do Todo e a todo o limitado como uma expressão do infinito. Citando Gaarder, “todos temos uma visão pessoal das coisas. A questão é até que ponto a teremos escolhido, até que ponto ela é mesmo nossa? Até que ponto estamos conscientes dela?” (*idem*, p.12). Ainda segundo o autor, a religião teve sempre um aspeto intelectual¹⁶, dado que o crente é alguém com ideias definidas sobre a forma como a humanidade e o universo surgiram, sobre a divindade e sobre o significado da vida (*idem*, p.21). Contudo, confirma também que a religião não está unicamente ligada ao intelecto, uma vez que envolve emoções, enaltecendo ainda um aspeto: que a “emoção é uma parte exatamente tão importante na vida humana como o intelecto e a capacidade de pensar” (*idem*, p.35). Schleiermacher refere além disso, o facto do pensamento não se sobrepor nem substituir o sentimento, que a reflexão não pode portanto suplantar a religião fundada sobre o sentimento, uma vez que o sentimento é a presença da nossa própria identidade (Martínez, 1999: 67). Todavia, o existencialista Jean-Paul Sartre afirma que o indivíduo é responsável por tudo o que faz e por tudo o que não faz e que, portanto, as nossas escolhas não são determinadas por quem somos, ou por aquilo que somos, que simplesmente nos

¹⁵ Mencionado por Martínez (1999: 62), no seu artigo intitulado “El concepto de religión en Schleiermacher”.

¹⁶ Citando Fernandes (2004: 66), “Existe, no Homem, indubitavelmente, uma abertura ao mistério, ao maravilhoso e, até mesmo, ao transcendente (qualquer que seja o nível de transcendência em causa). Esta abertura resulta do facto de o homem, dotado de uma inteligência se sentir limitado na sua dimensão criatural e, em tal situação, como sustenta Henri Bergson, voltado para a criação de deuses”.

tornamos naquilo que escolhemos¹⁷ (Gaarder, 2007: 288). Ou seja, que o indivíduo tem domínio sobre si, poder para discernir sobre a coerência e/ou incoerência dos sentimentos que possui e consequentemente poder trabalhá-los no sentido daquilo que quer para si.

Obviamente que esta forma de pensar não invalida a possibilidade de se optar por continuar a ser uma pessoa, como diz Schleiermacher, absolutamente dependente (em relação ao Deus que se venera). De acordo com este mesmo autor, Deus só pode ser conhecido pelo sentimento, sendo por isso o sentimento um ponto fulcral para a explicação da religião. Se atendermos ao que referiu Sartre, esse conhecimento de Deus apenas poder-se-á dar através da razão; pela procura do fundamento desse sentimento ou por outras palavras, pela existência desse mesmo Deus.

Alguns autores apontam para que a existência dos deuses se deva aos anseios, amores, sentimentos mais elevados e profundos que o Homem veio nutrido ao longo da história. A consciência de que se é uma partícula no todo e que por isso, tendo quer uma relação de passividade ou atividade com o mundo, se está de uma ou outra forma vinculado a ele (ao mundo/ao todo); ou seja, que não se pode ter liberdade absoluta, pois esta forma de pensar resulta numa autoconsciência imediata e do sentimento de dependência absoluta para o qual nos remete Schleiermacher. Segundo o autor, o Homem sente-se condicionado, dependente, temendo consequentemente pela sua vida, saúde, sorte, etc. De acordo com a mensagem do Santuário de Fátima do passado ano 2013 - “Não tenhais medo”, ressalta uma vontade em querer mudar este pensamento, sem que com isso se desvaneça o sentimento de absoluta dependência que é sentido em relação à divindade. Aos olhos do Sr. Reitor Carlos Cabecinhas, relativamente à questão dos “medos”, há que ser-se

“uma pessoa livre de medos e sobretudo uma pessoa com grande confiança. Grande confiança em Deus e grande confiança na Virgem Maria, a que está ligada ao Santuário de Fátima. Aliás, a minha convicção é precisamente essa, é que a mim cabe-me fazer o meu melhor mas na certeza de que quem governa a casa não sou eu e está acima de mim” (em entrevista).

Retomando a ideia partilhada por Martínez (1999), o elemento comum a todas as experiências de religiosidade é precisamente a autoconsciência da absoluta dependência e da relação com Deus. O que segundo ele (e muitos outros), não é necessariamente negativo na medida em que a consciência nada mais é que a “auto-confirmação, autoafirmação, amor próprio, contentamento com a própria perfeição”, uma vez que a consciência só existe num ser perfeito; num ser completo.

¹⁷ No estudo de Fernandes (2004: 74), enaltece-se um comportamento relativamente às sociedades contemporâneas que se traduz numa forma de pensar muito ligada à questão da igualdade e liberdade e no poder que cada qual tem para trabalhar em prol desses pressupostos. O resultado dos seus inquéritos revela que as pessoas têm uma certa aversão em transferir para outros responsabilidades que podem ser suas, dado estarem conscientes de que só eles mesmos poderão cuidar melhor do que é seu, ou seja, poder influenciar, escolher e/ou ter maior domínio sobre o que se vai passando na sua vida.

De acordo com Gaarder (2007: 148), “o cristianismo é a filosofia de vida que mais fortemente caracteriza a sociedade ocidental. Durante quase dois mil anos tem estado ligado à história, literatura, filosofia, arte e arquitetura europeias”. Ainda segundo o autor, alguns investigadores veem a religião como o produto de fatores sociais e psicológicos, aludindo o exemplo de Karl Marx, que sustentava que “a religião, juntamente com a arte, a filosofia, as ideias e a moralidade não era mais que uma abertura sobre os alicerces da economia” (*idem*, p. 18). Assim como referem Vukonic (2006), todos os católicos, protestantes, ortodoxos, acreditam num Deus que criou o mundo e que continua a olhar e cuidar por ele. Esta população apesar de ter decrescido em número na União Europeia, continua a ser a mais numerosa em todo o mundo e a que mais adeptos reúne. Estudos realizados pelo Vaticano em 2012 indicam que houve de facto um crescimento global (0,04%) da percentagem de católicos em todos os continentes, excetuando apenas o continente europeu, tendo África conseguido um aumento de 0,21%, América de 0,07%, Ásia de 0,06%, Oceânia de 0,03% e Europa, pelo contrário, um decréscimo de 0,01% (Fides, 2012: 1).

Um dos principais pressupostos em que esta religião se baseia é de que o filho de Deus foi enviado à Terra para espalhar a fé, tendo posteriormente reencarnado num corpo humano para ser considerado o salvador que morreu para salvar precisamente a humanidade do pecado. A sua ressurreição prova que a vida eterna é possível para aqueles que acreditam nele e que a vida na terra é, além disso, apenas uma viagem para a meta final - a vida eterna depois da morte (Vukonic, 2006: 238). Em consequência destes pressupostos, Philip Larkin vê a religião como uma estratégia para fingir que a morte (sono sem sonhos) não existe. Numa perspetiva mais cética, para alguém que afirma que a ciência sem a religião é coxa e que a religião sem a ciência é cega (Einstein, 2005: 276), um Deus que recompensa e castiga é para si inconcebível, uma vez que o Homem atua segundo uma necessidade forçosamente imposta por leis exteriores e interiores, e que por isso não pode assumir responsabilidades perante Deus¹⁸, acontecendo o mesmo com qualquer objeto inanimado que não poderá ser responsável pelos movimentos que lhe imprimam. (...) Acrescenta que, “triste seria a condição humana se os homens precisassem de ser refreados pelo temor do castigo ou pela esperança da recompensa depois da morte” (Einstein, 2005: 263).

Possivelmente por pressentir uma tendência secular mais forte para o futuro, Feuerbach (2007) referencia que a religião será um dia substituída pela cultura, pela ética, pelo humanismo, explicando que só a cultura pode unir os homens ao invés da religião, devido à rivalidade que diz existir entre as diversas seitas, nomeadamente pelas crueldades que têm sido praticadas em prol do fanatismo religioso (ex.: rivalidade existente entre xiitas e sunitas). No entanto, os cristãos defendem-se deste

¹⁸ As pessoas rezam a Deus, mas também rezam para outras “pessoas sagradas” (Santos) próximas delas, e especialmente no caso dos católicos, rezam sobretudo à Mãe de Jesus. Quem por definição representa a simplicidade, cuidado pela família, doentes, deficientes e a crença de que trará a paz a todas as casas e todas as regiões (Vukonic, 2006: 238).

tipo de acusações dizendo que Deus apela no antigo testamento e de forma repetida, ao bom acolhimento dos desconhecidos, sendo também mencionado várias vezes no novo testamento. “Practise hospitality. Practise hospitality ungrudgingly to one another”; “Love thy neighbour”; “Do not neglect to show hospitality to strangers, for thereby some have entertained angels unawares” (Vukonic, 2006: 241).

No fundo, esta abertura e liberdade religiosa pela qual se tem pautado a religião católica, traz consigo o convite de mais pessoas que mesmo não partilhando da fé católica ou não a praticando, tem curiosidade em conhecer mais de perto essa realidade. O mesmo serve de achega para a realização de viagens a lugares de cunho religioso ou se quisermos para o incremento do turismo religioso. Citando o Sr. Reitor Carlos Cabecinhas:

“O Santuário por definição e o Santuário de Fátima mais ainda é um lugar aberto, um lugar aberto neste sentido, que não há propriamente a exigência e uma apresentação de identidade para se ingressar no Santuário. O Santuário está aberto a todas as pessoas quer partilhem a fé católica quer não, sem que haja qualquer entrave a esse nível. Significa também que mesmo aqueles que sendo cristãos católicos numa situação de maior afastamento possam também vir sem que lhes seja exigido qualquer apresentação prévia a esse nível. Portanto, o Santuário como tal, aparece como lugar aberto.” (em entrevista).

Finalizando este tópico referente à religião, consideramos por tudo o que analisámos que a definição de Higuete (2008: 127)¹⁹ é a que melhor caracteriza a religião:

“uma estrutura de discursos e práticas comuns a um grupo social referentes a algumas forças (personificadas ou não, múltiplas ou unificadas) tidas pelos crentes como anteriores e superiores ao seu ambiente natural e social, frente às quais os crentes expressam certa dependência (criados, governados, protegidos, ameaçados, etc.) e diante das quais se consideram com os seus semelhantes”.

Com efeito, aderir a uma estrutura com estas características passa bastante por ter que se alimentar uma experiência interior e que (mais recorrentemente na cultura europeia) se traduz numa expressão exterior que é a visita a lugares de cunho religioso, tais como igrejas, santuários, mosteiros, entre outros. Geoffroy e Vaillancourt (2006: 264-5) alerta-nos para o facto de que quando falamos de igrejas nos estamos a referir a espaços reservados aos crentes devotos, enquanto que ao falarmos de santuários, nos referimos a espaços que foram escolhidos por forças sobrenaturais, normalmente em lugares desconhecidos onde as pessoas acreditam ter sido aberta uma ponte entre o céu e a terra, onde a presença do sagrado foi experienciada a um nível extraordinário.

Nessa medida, a vivência da fé e, neste caso, da fé católica, será tão ou melhor conseguida

¹⁹ O autor apresenta uma definição elaborada por Tillich, no seu artigo sobre as relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich.

quanto mais próximos estiverem os crentes daquelas que são as suas divindades. E representando os santuários a ligação entre o céu e a terra, logicamente que haverá uma tendência propícia para a afluência dos crentes a estes locais sempre que tenham oportunidade para o fazer. Pelo que refere Eliade (1992: 34), independentemente do grau de impureza, o mundo é incessantemente purificado pela santidade dos santuários, o que faz com que muitas pessoas ao considerá-lo se sintam bem nestes lugares e por consequência os procurem simultaneamente numa tentativa de escapar à rotina e encontrar-se melhor consigo mesmo através dessa manifestação religiosa.

De acordo com Dias (2010), cada lugar é definido pela sua história, pela soma das suas influências acumuladas e que assim sendo todas as manifestações de património cultural devem ser preservadas e respeitadas. Para Arellano (2012: 148), se é certo que o património é criador de identidade cultural, geográfica e sócio-religiosa, concebida como recurso que é consumido pela população, nalgumas situações, o conceito de património também abarca a comercialização²⁰ que se faz da religião. Naturalmente que quando há um aproveitamento destes lugares (em cujo crescimento ou fundação esteve a ocorrência de um fenómeno religioso) para fins turísticos, por se prever que há possibilidade de o potenciar, gerar emprego, dinamizar a região, está-se implicitamente a fazer aquilo que Arellano (2012) chama de comercialização da religião. Não o fazer, seria negligenciar as necessidades de uma vasta quantidade de pessoas que todos os anos aí se deslocam. Seria como menciona Silveira (2004: 10), negligenciar 23 milhões de pessoas que por ano geram 11,5 mil milhões de reais (o equivalente a aproximadamente 3,8 mil milhões de euros), resultado este que apenas contempla o “produto” dos três maiores santuários católicos do mundo: Lourdes, Fátima e Guadalupe (no México).

“De facto o turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões, dado que arrasta consigo um conjunto de atividades bastante relevantes e, por isso, os governos regionais e locais interessados em promover o desenvolvimento local e regional veem no turismo um forte aliado na procura desse desenvolvimento” (Marujo e Carvalho, 2010: 148).

Evidentemente que a economia é uma das principais áreas de interdependência do turismo, pois de uma forma imediata, o seu crescimento força o seu desenvolvimento uma vez que o turismo gera emprego, propicia a dinamização de outras atividades, dando a possibilidade da região se desenvolver economicamente ao produzir mais riqueza. Mas convenhamos que aquela que mais importa ou aquela da qual o turismo mais depende é a vertente social, uma vez que a vinda a estes

²⁰ Segundo Digance (2006: 40), a procura por significados espirituais oferece um conjunto ilimitado de oportunidades de negócio para PME's e multinacionais, tais como: agências de viagens (seus guias, etc.), hotéis, livros de autoajuda, livros guia, *souvenirs*. O autor acrescenta que a venda de *souvenirs* é algo que se concretiza desde a época medieval, como por exemplo a concha vieira de Santiago de Compostela, a água benta e outros de cariz menos religioso (artigos seculares) como joias, tecidos, entre outros.

lugares partiu, antes de qualquer outro aspeto, de um comportamento coletivo – a peregrinação. Jamais se poderia sequer dar o crescimento de Fátima, Lourdes, Loreto, entre outras cidades-santuário que do santuário dependem, se as motivações, hábitos culturais, necessidades não existissem e não se manifestassem exteriormente nas pessoas, nos visitantes²¹. Talvez importe lembrar que, tal como alude Secall (2009: 15), numa altura em que a religião estava presente em toda a vida individual e coletiva, a institucionalização das viagens penitenciais e de ação de graças inicialmente impulsionadas pela Igreja foi o que gerou o movimento turístico, sendo por isso que *“el primer desplazamiento tuvo un origen religioso y por ello esa peregrinación fue el primer viaje turístico”* (Secall, 2009: 2). O mesmo nos diz Cunha (2003: 268), mencionando que os grandes centros turísticos eram os locais onde se situavam os templos e que concomitantemente as primeiras viagens turísticas tiveram origem em motivos religiosos.

Da mesma forma, sem esta iniciativa não haveria a necessidade de se desenvolverem tão prontamente tecnologias como os modos e meios de transporte, materiais de construção, as telecomunicações e até a informática. No reverso, atualmente, acontece que estas inovações que se prendem com o desenvolvimento tecnológico nomeadamente ao nível informático e também ao nível dos transportes, despoletaram a maior e mais rápida propagação de diferentes hábitos culturais, a facilidade em chegar perto deles e de se gerar aquilo a que se chama aculturação. Ou seja, hoje a ida aos lugares de cunho religioso faz-se muito por consequência desse desenvolvimento tecnológico. Segundo o Dr. Cónego Paulo Abreu, hoje há muito mais facilidade de as pessoas se transferirem de um lado para o outro para viajarem. *“Basta isso para se aumentar o fluxo de pessoas. Independentemente das motivações que possam ter, a facilidade dos meios de transporte, naturalmente que ajuda. Depois hoje perdeu-se o medo das fronteiras”* (em entrevista).

Isto é, hoje ao contrário do que sucedia no passado, não é preciso haver uma motivação religiosa ou a sua invenção para visitar estes lugares e assim fazer turismo. Tal como se referiu inicialmente pela exposição das estatísticas da Fides (agência de notícias do vaticano, órgão de informação das obras missionárias do pontificado), o número de católicos está a decrescer na Europa. Portugal não é exceção. O estudo de Teixeira (2012), os censos de 2011, entre outros estudos tais como o da Associação Ateísta Portuguesa (AAP), isso mesmo nos mostram. De 1999 para 2011, o número de católicos em Portugal decresceu 7,4%, sendo que 6% dessa população se transferiu para o grupo dos “sem religião” e 3% para “outra religião” (Teixeira, 2011: 3). Isto indica-nos que possivelmente, tal como refere Teixeira (2012: 87), as posições, valores e comportamentos

²¹ “Visitante é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado” (Cunha, 2003: 19), estando por isso nele incluído o turista (aquele que pernoita num alojamento coletivo ou privado) e o excursionista (aquele que não pernoita no destino turístico).

religiosos em Portugal estão dependentes da própria estrutura social, do impacto da secularização aliada à modernização. De acordo com Fernandes (2004: 65), o que parece estar em causa no panorama religioso das sociedades contemporâneas é justamente o sentimento religioso cada vez mais influenciado pelo processo crescente de racionalização e pela diferenciação estrutural e funcional da atividade coletiva. Retomando as palavras do Dr. Cónego Abreu,

“o cristianismo hoje é vivido de outra forma, de uma forma muito menos sacramental. E de uma forma muito mais individual, por um lado. A mensagem cristã passa muito mais hoje pela arte, por exemplo, do que por sermões na praça, e portanto esta notação, este novo encarar do fenómeno religioso também tem reflexos na questão do turismo. Se convidar as pessoas para vir a um sermão, não vêm, e se lhe dissermos que tem uma capela românica em tal sítio as pessoas vêm” (em entrevista).

Isto pode querer significar que o processo de secularização ou pós-secularização esteja a manifestar-se através da menor abertura para os ensinamentos religiosos e do decréscimo da sua procura (consultar Figura A2.1 no anexo I para conhecer a estatística sobre a participação nas celebrações do Santuário de Fátima) dando-se lugar ao aprofundamento individual da fé e ao livre desenho das leis de Deus que se manifestará em comportamentos que se aproximam mais daquilo a que se chama turismo religioso.

Desta forma, os indivíduos poderão vir a estes centros peregrinatórios (à semelhança do que se tem verificado) para conhecer património religioso/cultural e eventualmente viver uma forma de espiritualidade própria em detrimento de práticas mais tradicionais (embora possam estar presentes em muitos visitantes) tal como acontecia num passado relativamente próximo. Tenhamos em conta que o “boom” turístico apenas se deu nos anos 60/70 do séc. XX, tendo sido nessa época generalizado (pelo menos em Portugal) o próprio termo “turista” e começado a falar-se mais recorrentemente de turismo. Já a tradição de peregrinar a Fátima remonta às aparições de 1917; havendo analogamente tradições deste tipo a remontarem a tempos ainda mais antigos.

Com efeito, nesta perspetiva o turismo pode de facto representar “uma dimensão do ser humano, capaz de constituir um momento educativo e formativo, assim como caminho de aperfeiçoamento pessoal e espiritual” (Turel, 2008: 1), podendo ser, portanto, identificado como uma atividade circunscrita na área do lazer, que favorece a melhoria da qualidade de vida da população desde que esta tenha efetivamente conseguido cobrir as suas necessidades mínimas de subsistência e alcançado simultaneamente boas condições de saúde, habitação e educação (Fadini *et al.*, 2010: 93).

A primeira definição de turismo²² foi consagrada pela OMT no ano de 1960. Apesar de ser a definição de uso mais generalizado, é uma definição à qual escapam alguns parâmetros, pois desde 1960 que se têm dado alterações significativas no âmbito da atividade turística (faltando o acompanhamento terminológico). Trata-se de uma definição que não atende, por exemplo, tal como refere Cunha (2003: 21), às profissões que se desenvolvem e às empresas que crescem e gravitam à volta do turismo, sendo dado maior relevo às pessoas que empreendem a viagem fora do seu ambiente habitual.

Atualmente é-nos facultado pelas Nações Unidas, através das recomendações internacionais para estatísticas de turismo, uma definição bastante mais abrangente que já não se centra exclusivamente nas atividades realizadas pelos visitantes e que assim era considerada possivelmente por um motivo que aparenta ser natural: o turismo começa e acaba na predisposição dos visitantes para empreenderem uma viagem que os leva a sair do seu ambiente habitual. Com efeito, aquilo que nos apresenta como marco comum de referência a ser utilizado por qualquer país é o seguinte: “O turismo é um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento das pessoas a lugares que se encontram fora da sua residência habitual, normalmente movidos por motivos de ócio” (Naciones Unidas, 2010: 1). Embora nos pareça adequado este alargamento conceitual de turismo uma vez que nele se inclui a consciência sobre os impactos que são sentidos nos destinos turísticos, consideramos, por outro lado, que existe uma certa incoerência na aplicação do termo “residência habitual”²³, pois se o turismo é elencado por visitantes (turistas e excursionistas), ou seja, por pessoas que viajam para um destino diferente do seu ambiente habitual²⁴, torna-se evidente que haverá situações em que viagens dentro do ambiente habitual serão consideradas como turismo, o que não é propriamente correto visto o turismo só ser possível dar-se com visitantes (pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual).

2.2. Inter-relação do turismo religioso com outros tipos de turismo

Aquilo que nos indicam as definições de turismo é que o turismo religioso é parte integrante do turismo cultural. Aliás, sublinhando as palavras de Cunha (2003: 47), “as pessoas que viajam por qualquer motivo têm em comum uma razão cultural e, portanto, podemos dizer que todas viajam por razões culturais”. Decidir viajar para conhecer determinado “objeto” é uma escolha que parte do próprio indivíduo, da sua formação (aprendizagem, educação), no fundo, da sua cultura. Não

²² “O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Cunha, 2003: 30).

²³ “Lugar geográfico no qual a pessoa reside habitualmente e que se define pela localização da sua habitação habitual” (Naciones Unidas, 2010: 12).

²⁴ “Zona geográfica (mesmo que não necessariamente contigua) na qual uma pessoa realiza as suas atividades quotidianas habituais” (Naciones Unidas, 2010: 12).

obstante, e tal como refere Cunha, um destino pode corresponder a motivações variadas consoante a diversidade de atrativos que oferece (*idem*, p. 47). E a diversidade de atrativos, a inovação, a criatividade, bem como o melhoramento das condições de oferta, levam à identificação de um número crescente de relações que se vão estabelecendo entre turismo e outras atividades (*idem*, p. 118). Ao invés dos primórdios do desenvolvimento do turismo, quando as motivações se restringiam ao desfrute da viagem, ao relaxamento e à descoberta de novos lugares, e portanto ao aprovisionamento de transportes, alojamento e alimentação (*idem*, p. 128), atualmente, pela tendência que existe para a diversificação e para a *plurimotivação*, obriga-se a que agentes públicos e privados repensem nas estratégias e possibilidade de inter-relacionar diversos tipos de turismo num mesmo lugar.

Essa iniciativa está bem patente em Lourdes, cujo *site* (turismo de Lourdes) convida nomeadamente à realização de turismo desportivo. Outro exemplo de destino religioso que combina interesses também desportivos, mas que se diferencia sobretudo pelo interesse cultural dos seus visitantes é o Santuário de Santiago de Compostela. A presença num evento cultural, a deslocação a um museu ou a participação numa visita guiada são motivos que levam 95% dos visitantes desta cidade a se autoidentificarem como turistas culturais. Contudo, e de acordo com vários autores, os seus interesses não se esgotam por aqui “dada a complexidade de motivações que lhe está subjacente, pois nele confluem elementos religiosos, ecológicos, (...), históricos, sociais e de aventura”. Tendo, nesse sentido, muito contribuído o esforço de marketing, ou seja, do aproveitamento da promoção turística em torno das várias valências da cidade (Santos, 2006: 287).

Pelo que menciona Cunha (2003: 48), “o sucesso de um destino poderá depender da sua capacidade para dar resposta a motivações diversificadas.” Logo, “se começa a surgir um novo interesse turístico, há que aproveitá-lo e criar condições de participação e entendimento entre entidades não religiosas, públicas e privadas” (Santos, 2006: 320).

Nessa medida, tentamos discernir sobre os tipos de turismo que podem mais imediatamente relacionar-se com o motivo religioso, uma vez que é esse o motivo principal que traz as pessoas até aos santuários, motivo sem o qual o visitante não empreenderia a viagem. Fazendo o exercício de pensar sobre o campo lexical da palavra religioso, o que ocorre em primeiro lugar são palavras como rezar, cumprir promessa, peregrinar, por serem rituais comuns entre pessoas que professam uma religião. Com efeito, correspondendo isto a necessidades de foro espiritual, procura interior, reencontro mais próximo com o divino, etc., cuja experiência é valorizada sobretudo e precisamente pela experiência de silêncio que se vive na maioria desses locais (de culto religioso), pensamos que o turismo religioso não poderia dissociar-se do turismo de repouso. Um tipo de turismo atinente ao repouso físico e mental, ao recobro do desgaste causado pelo *stress* e pela procura de um equilíbrio

interior, o que normalmente condiz com a procura de locais calmos, de contacto com a natureza, entre outros; ou seja, locais que em muito se assemelham com as condições que as cidades-santuário oferecem.

Segundo Dias (2010), uma das principais causas do crescimento do turismo (cultural) nestas últimas décadas tem sido o incremento dos índices de educação superior (consultar Figura A2.2 no anexo I). Por consequência, o turismo (cultural) “deixou de ser uma forma de turismo reservada às pessoas com um capital cultural específico”. O aumento dos níveis médios de qualidade de vida abrem caminho a que “o desejo de ver coisas novas, de aumentar conhecimentos, conhecer particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)” (Cunha, 2003: 49), se torne uma realidade. O objetivo que move este público é em muitos casos, museus, centros de peregrinação, monumentos religiosos. Daí haver cada vez mais um maior empenhamento por parte das entidades locais (Câmaras Municipais, Santuários, Dioceses e de agentes comerciais) na preservação deste património religioso-cultural. Um exemplo recente, além dos projetos já existentes e dos produtos que se vão criando (ex.: caso da Turel), é a aposta que a Diocese de Bragança-Miranda está a fazer. Neste momento, o trabalho que está a realizar em termos de inventariação, conservação e restauro do património serve para revitalizar o turismo da região, que incidirá sobre o património religioso, por ser aquele que existe em maior proporção (ver Figura A2.3 em anexo II).

Naturalmente que o desejo de ver coisas novas e de alargar horizontes, conhecer novos lugares, está desde o princípio vinculado com a curiosidade e força da motivação de cada um. Por ser o turismo de recreio um tipo de turismo que se faz essencialmente por curiosidade, pelo desfrute de paisagens e pela animação oferecida pelas cidades, temos que também ele constitui um bom aliado para o turismo religioso-cultural. No caso que nos interessa analisar (Santuário de Fátima/centros de peregrinação), este tipo de turismo pode fazer-se por várias razões, como por exemplo: a integração da visita a Fátima no início ou regresso das férias que tiveram como destino a praia, e a visita a Lourdes para contemplação da sua beleza paisagística natural (nomeadamente os Pirenéus e a sua envolvência). Todavia, talvez a esmagadora maioria das viagens a Fátima (pelo menos daqueles que se autoidentificam como turistas), tal como a tantos outros locais de verdadeira atração recreativa (Paris, Bruxelas, Londres, etc.) se façam um pouco mais por espírito de imitação e por se procurar apenas sair do ambiente habitual. Um indivíduo vê-se muito mais induzido a realizar estas viagens agora que dispõe de bons acessos e possibilidades do que quando estas não existiam.

O mesmo é válido para a adesão que se deu em relação ao turismo desportivo, que tal como já se mencionou, é alvo de promoção no *site* de turismo de Lourdes. Segundo Cunha (2003: 52), as

tendências atuais da procura do turismo revelam que existe uma preferência pelas férias ativas, o que por consequência apela à construção de infraestruturas desportivas em qualquer centro turístico que se quer desenvolvido. Mais adiante teremos oportunidade de ver que Fátima e Loreto são as cidades que mais pecam na divulgação desta modalidade de turismo, o que não significa necessariamente que se encontrem menos bem dotadas. Tanto que em algumas atividades não o são, atente-se por exemplo o caso do kartódromo de Boleiros que é um dos maiores kartódromos de Portugal e talvez o mais recentemente construído.

Não obstante, há para além destes um tipo de turismo que tem uma força bastante mais notável, possivelmente pelo carácter de oportunidade ou por se considerar uma necessidade primária, que se chama turismo de negócios. Alguns dos autores citados atrás têm-se debatido sobre a importância deste tipo de turismo para os centros de peregrinação. Sendo o turismo de negócios um tipo de turismo que se faz ao longo de todo o ano e, portanto, cuja prática não discrimina nenhum mês do ano em particular, pensamos que terá grande potencial nestas cidades por fazer reduzir os impactos da sazonalidade. Embora Fátima, Lourdes, Loreto, Banneux entre outros santuários espalhados pelo mundo não sofram dos efeitos da sazonalidade como as instâncias balneares (que de resto é o produto mais robusto de Portugal), eles também não estão imunes a este “problema”. Todos os dias, excetuando aqueles em que chove, são bons para visitar Fátima. Mesmo chovendo, muitas dessas visitas não ficam condicionadas devido a promessas que não podem ser adiadas. Noutros casos, pode tratar-se de compromissos profissionais, em que a participação em reuniões, congressos, exposições, feiras, encontro com clientes para a realização de negócios, etc., torna-se obrigatória sob pena de se perderem clientes, boas oportunidades de negócio, estabelecimento de contactos com outras empresas ou inclusivamente de se ser despedido. Uma das autoras que insiste bastante na potencialidade deste tipo de turismo, nomeadamente no que à parte da realização de conferências e congressos diz respeito, é Santos (2006). A autora alude que quando organizados por movimentos religiosos fora da estação alta contribuem de forma proveitosa para o uso e desfrute das infraestruturas existentes (designadamente da capacidade hoteleira) (Santos, 2006: 312).

Por tudo isto, pela estreita relação que todos estes tipos de turismo têm com o turismo religioso, decidiu-se considerá-los para a realização dos inquéritos que serão analisados em capítulos posteriores. Do mesmo modo, tendo em conta que os fatores tradição e imitação constituem em vários casos um motivo suficiente para efetuar uma viagem, decidimos também empregá-los no mesmo inquérito sob a forma de “turismo (viagem, excursão)”.

Após terem sido descritos os principais tipos de turismo aos quais o turismo religioso está direta

ou indiretamente relacionado, falta uma referência ao próprio turismo religioso²⁵. Embora não haja uma definição que reúna consenso entre os diversos agentes²⁶, tomamos neste estudo o turismo religioso como “toda e qualquer deslocação (voluntária, temporária e não remunerada) religiosamente motivada, combinada com motivações de outro tipo que tem por destino um lugar religioso (de âmbito local, regional, nacional e internacional), mas que não é, em si mesma, uma prática religiosa” (Santos, 2006: 293).

2.3. Peregrino, turista e turista religioso

Segundo Martínez (1999: 66-7), “a diversidade é inevitável porque a autoconsciência imediata não se pode representar sozinha, mas sim no contexto da consciência e da experiência pessoais, fazendo-se presente com maior ou menor intensidade nos diversos momentos”. Gaarder refere que a religião (enquanto fundada sobre o sentimento) é uma experiência interior e que assim como qualquer experiência interior deve transformar-se numa expressão exterior. Acontece que (a título de exemplo), “um teórico de música pode explicar como uma peça de música está construída e descrever a sua clave e os seus instrumentos mas não conseguirá nunca recriar a experiência que a música transmite” (Gaarder, 2007: 12). Por esse motivo, não haverá “ninguém (um árbitro) que possa dizer quem vem de facto espiritualmente motivado ou quem se chama afinal peregrino” (*idem*, p.45). Tal como perguntava Rountree (2006: 45),

“how does one identify sacred purpose of the secular pilgrim, on the line between passionate curiosity and devotion? It should also be noted that a traveller may shift between different modes of travel in the course of a particular journey, for example, from pilgrim to tourist on holiday maker to business person”.

Nessa medida, Turner²⁷ muito antes de Swatos (2006: 2) e tantos outros autores que o citam, conta que o turista é metade peregrino se um peregrino for metade turista.

Alguns autores defendem que a peregrinação é uma viagem sagrada a um lugar sagrado com um propósito sagrado. Referem, além disso, que muitas viagens sagradas não são religiosas no sentido estrito do termo. Por este motivo, torna-se importante atender à autoidentificação dos visitantes e perceber quais são as suas motivações, uma vez que estes dados são por si sós mais importantes que o destino da viagem (Rountree, 2006: 44). Daí que, quando estes dados são esquecidos (autoidentificação dos visitantes), se coloque a dúvida sobre se realmente existe uma diferença entre

²⁵ Segundo Vukonic (2006: 237), existem três formas de turismo religioso na Igreja Católica, que são: a peregrinação com grupos contínuos e individuais a visitar santuários religiosos; encontros de grande dimensão por ocasião de datas aniversárias de grande significado, e por fim, as viagens e visitas a lugares ou construções religiosas, ou seja, a património religioso importante.

²⁶ Ainda de acordo com os autores, tal resulta da utilização do conceito por promotores turísticos e por investigadores que o descrevem (o fenómeno do turismo religioso) em dois caminhos diferentes (*idem*, p.272).

²⁷ Turner, Victor (1978), na sua obra intitulada *Image and Pilgrimage in Christian Culture*.

turista e peregrino, uma vez que esta relação se estabelece prioritariamente sob a ótica da viagem. O mesmo é apontado por Santos (2006: 122), quando menciona que não seja, porventura, muito apropriado fazer esta distinção, dado um peregrino ser um turista quando “consume voos charter, autocarros, hotelaria, animação e sítios” e o mesmo se verificar no reverso com o turista quando este “se afasta temporariamente do seu ambiente habitual (família, etc.) tal como o peregrino”.

Todavia, a resposta torna-se muito evidente para alguns agentes religiosos. Segundo Abreu (2013: 5), o “turista é a pessoa que se move em busca do que patrimonialmente é relevante e que, neste trajeto, acaba por embrenhar-se como religioso”, sendo o peregrino aquele que se “alimenta da fé e que, em se deslocando, acaba por deslumbrar-se e admirar o que a crença, aliada à arte, foi capaz de produzir”. Por outras palavras,

“muitas vezes o peregrino acaba por ser turista porque é em peregrinando que vai apreciando as belezas que se lhe apresentam pelo caminho e não deixa de ser sensível à arte, ao belo... e o turista acaba por ser peregrino porque muitas vezes vai só com o intuito do lazer ou conhecer um estilo artístico ou conhecer um artista ou contemplar a natureza, mas acaba também por ser tocado pelo ambiente sagrado que visita” (em entrevista).

No mesmo sentido convergem as palavras do Sr. Reitor Carlos Cabecinhas quando refere:

“Aquilo que distingue os dois (o turista e o peregrino) é antes de mais a sua motivação principal. É óbvio que a motivação principal do turista religioso é uma motivação religiosa, a motivação principal do peregrino é uma motivação religiosa, a motivação principal do turista será uma motivação lúdica ou cultural. A questão é que muitos turistas que vêm com essa motivação, vindo a Fátima se integram como peregrinos nas atividades e celebrações como também é igualmente verdade que muitos peregrinos com uma motivação religiosa depois aproveitam da oferta cultural e lúdica que a própria cidade de Fátima oferece.”

Todavia, várias pessoas não gostam de ser apelidadas de turistas quando vêm em peregrinação, talvez por uma razão que se prende com o caráter da própria viagem. Pois atendendo às palavras de Santos (2006: 301),

“Apesar de, no contexto católico, a peregrinação não poder ser qualificada como um estrito dever religioso, no sentido de ser imposta por uma regra imperativa do foro eclesiástico, ela é assumida como tal pelo peregrino em muitas situações, (...), seja em caráter positivo ou negativo, as peregrinações veiculam certa noção de obrigatoriedade”.

Evidentemente que se a peregrinação for feita a pé²⁸, tal indica que se trata de um peregrino²⁹, no entanto, como saberemos quando a viagem se der de outra forma (de que obrigatoriedade fala Santos)? Numa primeira análise, por aquilo que sugere a definição de peregrino, podemos deduzir que para o peregrino, “a deslocação é um fim em si mesma” (*idem*, p.286). Por esse motivo, o peregrino terá maior propensão a empenhar-se em atividades de foro religioso, nomeadamente na reza do terço aquando da viagem e à prática de rituais como acontece em Fátima e Loreto pelo percorrer de joelhos o caminho da passadeira de promessas e a volta à casa santa, respetivamente, ou inclusive, pela queima das velas que se faz em todos os santuários. De forma análoga, o turista religioso também poderá participar nalgumas celebrações e deixar-se embair pelo espírito partilhado pelos peregrinos, isto é, poder também tomar partido de alguns rituais como o da procissão das velas, contudo, terá simultaneamente em mente o desejo de estender a sua viagem a outros pontos não exclusivamente religiosos, sendo esse desejo tão ou mais intenso quanto mais afastado estiver da sua residência. Atente-se ao que nos foi transmitido pela empresa Verde Pino³⁰,

“fazemos pacotes que levam as pessoas a passarem por diversos pontos do país. Pontos de interesse religioso e outros não religiosos. O estrangeiro não vem a Portugal só para ver Fátima, nem compensava despender tanto dinheiro numa viagem... Nós fazemos roteiros muitas vezes apenas religiosos, levamo-los a passar também em Santiago de Compostela e outros santuários portugueses, mas o nosso cliente tipo é este: a pessoa que vem com um motivo religioso e que gosta de participar nas atividades religiosas (procissão das velas, terço, etc.) mas que não se fica por aí, aproveitando sempre para conhecer outros pontos de Portugal e até de Espanha”.

Por tudo isto, consideramos, assim como refere Santos (2006: 284), que enquanto o peregrino é “um crente devoto a certo santo, de determinada invocação mariana ou de um lugar sagrado particular”, o turista religioso por sua vez, “é necessariamente um fiel da religião cujos lugares consagrados visita (...), mas que apresenta as características de um verdadeiro turista”. Sendo o turista aquela pessoa que viaja simplesmente por recreio ou para se instruir (Infopédia), nesta perspetiva jamais se poderá confundir com o peregrino, uma vez que este imprime invariavelmente uma certa intensidade religiosa a cada viagem que efetua rumo a lugares de âmbito religioso.

²⁸ Viagens que requerem, segundo a generalidade dos peregrinos, um certo esforço físico e fadiga, por refletirem de uma ou outra forma a penitência que pretendem incorporar nela. No caso específico de Fátima, nossa Senhora apelou a que se fizessem sacrifícios, que se rezasse o terço todos os dias e, talvez por essa razão, por uma questão meramente tradicional, os peregrinos são levados por si mesmos a ignorar os conselhos de agentes eclesiais que são dados no sentido de tornar as peregrinações em momentos mais prazenteiros ou de festividade. Segundo o relato de Pereira (2007: 183-4), “quando um enorme grupo de peregrinos pernoitava num quartel de bombeiros, um padre que também era peregrino, sugeriu a todos os peregrinos, pertencentes a diferentes grupos, que, no dia seguinte, antes de começarem a caminhar, realizassem uma missa em conjunto. Na manhã seguinte, os peregrinos foram embora sem rezar, deixando ficar o padre com um grupo pequeno ao qual pertencia o guia que me contou este episódio”.

²⁹ “Aquele que vai ou anda em viagem em lugar santo, por devoção ou promessa; romeiro”, (Infopédia).

³⁰ Agência de viagens fatimense, com atividade dedicada ao turismo religioso desde 1971.

CAPÍTULO 3 – DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O TURISMO RELIGIOSO EM FÁTIMA

No presente capítulo intenta-se com base em várias perspetivas traçar o ponto de situação em que se encontra o turismo religioso, em particular o caso de Fátima, e identificar oportunidades a explorar. No segundo ponto faz-se uma análise do “marketing religioso” para dar uma perspetiva estratégica sobre uma forma de olhar para os desafios e oportunidades antes enumerados, preparando, desse modo, alternativas que são sugeridas no ponto seguinte, “inovação social”, onde se dá não somente a conhecer essa hipótese de atuação, mas também outros exemplos (os melhores da Europa) dentro desta matéria.

3.1. Tendências

Dia oito de novembro de 2013, teve lugar em Fátima o II workshop internacional de turismo religioso subordinado ao tema “Turismo religioso: a experiência cultural nos destinos religiosos”. Nele puderam reunir-se operadores turísticos, agentes de viagens e hoteleiros, entre outros empresários do setor do turismo, líderes de opinião vindos de toda a parte do mundo (EUA, Rússia, Polónia, Brasil, Irlanda, Espanha, México, Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda, entre outros), com o intuito de se promover uma bolsa de contactos entre os participantes e reforçar a importância do turismo religioso no contexto do setor mundial de turismo. Eventos como este, que vão começando a acontecer mais frequentemente, em resultado do despertar para a importância deste segmento de mercado turístico, de uma ou outra forma, vão destacando internacionalmente Portugal como destino privilegiado de turismo religioso.

Para o Cónego Dr. Paulo Abreu, o turismo religioso é hoje um setor em forte expansão a nível mundial, sendo prova disso a maior atenção dada por parte da OMT a questões ligadas à temática. Refere, além disso, que “têm sido organizadas, cada vez com mais frequência, conferências internacionais” dedicadas precisamente ao tema do turismo religioso, nas quais se pode contar com a participação da WRTA, que enaltece o facto das “viagens direcionadas para os locais sagrados das diversas crenças tenderem a aumentar de forma dramática, agora e no futuro próximo”. Nessa sequência, refere ainda que, há “já muitas companhias aéreas a apostar em viagens religiosas tendo como consequência direta o aumento do número de agências de viagens a atuar neste segmento específico de mercado” (Abreu, 2013: 5).

Outro indício dessa maior abertura ao mercado internacional, é a recente inclusão do turismo

religioso no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT³¹) - horizonte 2013-2015. Contudo, nem para todos este indício é prenúncio de verdadeiro reconhecimento. Atente-se, por exemplo, ao que refere o Sr. Reitor Carlos Cabecinhas:

“Eu em relação à questão do turismo religioso, continuo a achar que ele continua a ser o parente pobre da oferta turística portuguesa a nível da reflexão das instituições de direito. O que é que isto quer dizer? Que o turismo religioso continua a ser maioritariamente ignorado. Continuo a achar que as instituições olham pouco para o turismo religioso. Basta olhar para a situação de Fátima. Não temos muitos polos de atração turística em Portugal que consigam apresentar os números que Fátima apresenta sem que haja depois o correspondente investimento do ponto de vista das entidades públicas (...). A verdade é que há aqui um polo muito grande de atração turística que não é depois devidamente valorizado, quer nas campanhas que o Estado faz, quer na produção turística de Portugal que o Estado vai subvencionando. Por outro lado, preocupa-me neste momento a reorganização que atualmente está em curso das regiões de turismo porque neste momento havia alguma identidade da RTL/F que agregava precisamente o concelho de Ourém e Fátima, um conjunto de concelhos desta área, todos eles do distrito de Leiria. Neste momento Fátima e Ourém vão ficar ligados à área de Lisboa e Vale do Tejo e temo sinceramente que isso signifique pura e simplesmente a tendência de Lisboa não ver mais nada no país que a própria cidade. Isto é, temo que o pouco que se vinha fazendo se perca por completo porque as entidades oficiais vão ignorar ainda mais esse fenómeno. Tem havido, teoricamente, esse reconhecimento da importância do turismo religioso, mas tem sido um reconhecimento meramente teórico que depois em termos de ações vertidas na prática e iniciativa das próprias entidades tem sido zero. E temo que essa tendência se continue a verificar, isto é, termos teoricamente uma atenção maior ao turismo religioso sem que depois corresponda a coisa nenhuma do ponto de vista de iniciativas práticas. São apenas os meus temores” (em entrevista).

Já na opinião da empresa Verde Pino, este tipo de visibilidade (inclusão do turismo religioso no PENT), não pode responder de forma eficiente ao reconhecimento pretendido, uma vez que a sua forma de trabalhar se centra preponderantemente na participação em feiras. E dada a especificidade do turismo religioso, considera que essa promoção deve fazer-se mais junto das paróquias ao invés de nas feiras. Contrariamente a estes testemunhos, a interpretação feita por Abreu (em entrevista) é a de que esta inclusão no PENT do turismo religioso se trata de um ato de justiça e de realismo, porque, citando, “se se quer fazer turismo em Portugal [e tendo em conta que] 75% do património é religioso, como é que se pode pensar no turismo dispensando 75% do que está para mostrar?”.

³¹ Na sua página 11, ponto 2.1 da alínea “b” é então destacada a importância dos produtos ii) património religioso e v) Fátima, local de peregrinação do culto mariano.

Obviamente que as duas primeiras interpretações são feitas à luz da realidade de Fátima e, que esta última, é tida no contexto do turismo religioso em Braga, onde existe já uma certa maturidade na questão da promoção e da adaptação dessa promoção ao *target market*. Como por exemplo faz do público galego, que diz ser mais bem recebido em Braga que em Madrid, e que por isso, com Braga haviam de aprender os madrilenos³².

Peritos do marketing³³ corroboram a ideia de que essa promoção deve passar pelo maior investimento e concretização de informação sobre os lugares (desenho de panfletos onde seja discriminada informação sobre a experiência que, por exemplo, em Fátima se pode ter), bem como sensibilizar os mais diversos agentes de viagens para a novidade e potencialidade deste produto fora de Portugal. Isto porque a sua experiência lhes diz que simplesmente não existe essa promoção; que é fundamental trabalhar de forma árdua sobre ela e persistir continuamente à semelhança do que é feito noutros mercados à parte do turismo religioso. O mesmo nos foi comunicado em março de 2013 pelo senhor Dr. Andy (pastor americano que atualmente reside no Porto), dando conta de que o problema de Fátima prende-se com o marketing. Andy referia que nos EUA lhe chegava publicidade de Espanha, França, e de outros locais da Europa, mas que Portugal lhe era estranho, faltando por isso promover além do turismo religioso, o turismo gastronómico (que indica ser de excelência), entre outros, por forma a enaltecer a cultura da região e de Portugal.

Nesse sentido, responsáveis de instituições e de empresas ligadas ao turismo religioso apontam igualmente ser fundamental personalizar a mensagem de Fátima, destacando-a como ponto-chave para essa divulgação, porque de certa forma não a sentem com a intensidade que deveria ter (ao invés do que acontece em Lourdes, onde a mensagem está presente em toda a cidade). Querendo com isto dizer que, sendo estes lugares de cunho marcadamente religioso, sendo locais com memória e uma história especial por trás de si, importava talvez vigiá-los no sentido de não fazer esquecer essa mesma mensagem. Por um lado, porque lhe está associada a ideia de aceitação incondicional, na medida em que o Santuário de Fátima é um lugar não discriminatório, isto é, não

³² Desde essa promoção que se percebe em Braga o máximo aproveitamento da oferta da cidade. Na semana santa, os equipamentos de hotelaria esgotam a sua lotação e os de restauração veem-se obrigados a alargar os horários de funcionamento, visto fazer-se fila para jantar até às 23H00 de cada um dos três dias. De resto, o movimento das caixas multibanco nesses mesmos dias apresenta-se três vezes superior ao movimento registado na época do Natal. O que neste caso poderá querer significar (servindo de exemplo a outros pontos turísticos), que em resultado desse trabalho de promoção turística, atualmente Braga já tem de pensar noutros desafios, nomeadamente, como adaptar a oferta à imensa procura, que antes não existia; o que naturalmente constitui um estímulo para o desenvolvimento da cidade.

³³ Como por exemplo Adrian Cohen, membro da ITS Travel (UK), um dos convidados do II workshop internacional de turismo religioso realizado em Fátima.

pertence a ninguém dado que é de todos³⁴. E, por outro lado, porque nos parece que ao acentuar essa singularidade, dar-se-ia uma oportunidade única de responder a vários desafios de forma simultânea, sendo eles: a constante renovação das infraestruturas (reconheça-se que a construção da basílica da Santíssima Trindade fez trazer até Fátima um nicho de mercado que de outra forma possivelmente não viria, pelo menos com a mesma intensidade; turistas); destacamento do papel dos pastorinhos na mensagem nomeadamente aquando dessa adaptação infraestrutural que poderia significar uma maior fidelização com os mais jovens, que de resto são aqueles que mais importância dão a estas figuras (Abreu, 2005); e também a oportunidade de divulgar nomes de artistas portugueses que estão vivos e precisam de ver o seu trabalho reconhecido.

Denote-se, além disso, que 91% dos turistas que visitaram Portugal em 2012 manifestaram o desejo de regressar a Portugal nos próximos três anos; sendo Fátima um dos cinco destinos preferidos, haverá pois que não cessar essa manutenção infraestrutural ou paisagista, uma vez que sem mudança e elementos distintivos, dificilmente haverá interesse em regressar sobretudo para aqueles que não entendem a razão de Fátima ser o altar do mundo. Portanto, atendendo-se a estas preocupações, os municípios teriam que dar conta das suas funções enquanto agentes com responsabilidade na qualificação do território, na criação de melhores condições de acessibilidade, melhoria de aspetos logísticos como a sinalética e estacionamento, e também ao nível do planeamento e ordenamento. Contudo teriam que ter, além disso, um trabalho acrescido com a coesão territorial.

Ao ser identificada a importância de inter-relacionar o turismo religioso com o cultural, o de natureza, recreio, etc., dada a diversidade de motivações, então, torna-se imprescindível reforçar ou criar de raiz sinergias entre os municípios que de forma complementar podem otimizar essa oferta. Fátima, neste caso, não tem capacidade de responder uniformemente a todas as necessidades, nem tem, obviamente, de estar preparada para tal. Aquilo que nos parece adequado é que a cidade-santuário tenha capacidade suficiente para saber comunicar com outros territórios vizinhos, especializados ou com potencial para se especializar noutros segmentos, para que desse modo se consiga também oferecer novos roteiros e reduzir as assimetrias regionais. Segundo Santos (2006), existem estudos empíricos que indicam nitidamente que a existência destas sinergias entre turismo cultural e religioso (que se podem estender inclusive a outros tipos de turismo) resulta no aumento do número de visitantes. Citando a autora, “os bens culturais que se encontram na vizinhança de

³⁴ Hubert Debbasch, representante da Terre Entière, alerta para o facto de haver muitos muçulmanos que teriam interesse em vir a Fátima, mas que apenas não o fazem por falta de conhecimento. Outro operador turístico, fornecia um exemplo curioso, contando que um grupo de israelitas intencionando visitar Fátima, questionava sobre em que dias do mês de julho se dava a procissão de velas. Demonstrando o interesse em não perder essa experiência. Todos estes testemunhos são sinal de que de facto as oportunidades para o turismo religioso em Fátima estão um pouco longe de se esgotar, mas que se nada for feito, mais cedo ou mais tarde, este mercado tenderá a esmorecer.

centros de atração religiosa têm um número de visitantes muito superior a bens de valor artístico que se encontram situados em regiões sem polos religiosos importantes, independentemente do valor artístico de uns e de outros bens”.

Evidentemente que, associado a isto, existem outros “projetos” por concretizar. Desafios que há muito vêm sendo apontados como estruturalmente cruciais para a melhoria da qualidade da oferta turística destes e outros locais. Guerra (1989) mencionava a necessidade de qualificar os recursos humanos, nomeadamente os guias turísticos, muitos dos quais não ficam preparados para respeitar a componente religiosa destes lugares e de transmitir o seu significado ao visitante. A empresa Verde Pino também nos indica que os alunos não são sensibilizados para essa questão, tratando-se de um problema que é das escolas/programas curriculares, uma vez que é o aluno (sentindo-se ou não na obrigação) que terá de procurar informação assim que terminar o curso e entrar no mercado de trabalho:

”As escolas não preparam os alunos nesse sentido, portanto, os profissionais ou vão buscar essa informação sobre o que é Fátima, documentação, etc., antes de vir trabalhar ou continuarão a fazer o típico que é detalhar mais sobre Lisboa, Porto e passar por aqui sem fazer nenhum apontamento adequado sobre a região/cidade” (Verde Pino em entrevista).

De facto, a confirmar algumas afirmações de Guerra (1989), ainda no anterior ano e em plena época estival (15-08-2013), foi possível ouvir por parte de guias, pensamentos como: “vosotros que sabereis pero el rosario es muy pesado; muy pesado mismo”. Tal demonstra que, embora a esmagadora maioria dos guias que trabalham em Fátima pertençam à Associação das Guias Católicas, e portanto, sejam guias já com formação a este nível e que estão tão ou mais presentes nas atividades religiosas como os padres, ainda assim continuam, para todos os efeitos, a dar-se episódios destes.

Sintetizando, Fátima, bem como outros destinos turísticos deparam-se com um problema principal comum, que é a baixa duração das estadas e, para contornar esse problema, terá de diversificar necessariamente a oferta. Nesse sentido, o turismo religioso aliado a outros tipos de turismo deverá sempre pautar-se pela “valorização do património” que existe, por uma “inventariação mais capaz”, por uma “divulgação mais bem conseguida” e pela “qualificação das pessoas que trabalham nele” (Dr. Cónego Paulo Abreu em entrevista).

3.2. Marketing³⁵ religioso

Num contexto de globalização como este em que vivemos, onde a oferta religiosa é cada vez mais diversificada, onde a informação se difunde a uma velocidade estonteante e onde cada pessoa

³⁵ Processo através do qual as empresas/organizações criam valor para os seus clientes e com eles constroem relacionamentos fortes, a fim de captar em troca, valor a partir desses mesmos clientes (Kotler e Armstrong, 2011: 5).

se torna mais livre relativamente às escolhas que faz, o marketing surge como uma ferramenta útil para adequar a oferta que temos e para melhor definir aquela que é a nossa marca. No fundo, este é um exercício que nos permite, de forma mais distanciada, perceber quem somos, de onde vimos e para onde queremos ir. Tal como já foi mencionado, a imagem que temos de nós mesmos não corresponde muitas vezes à imagem que as outras pessoas têm de nós. Nessa medida, sendo Fátima um centro ecuménico, será importante perceber qual é a imagem que esse público tão heterogéneo tem da cidade-santuário e de que forma podemos “trabalhá-la” para conseguir responder mais eficazmente às suas necessidades, ainda que ele possa não saber identificá-las.

Abreu³⁶ (2005: 27) refere que o marketing é uma ciência social que tem por base uma teoria provinda da mais antiga ciência: a economia. Estes autores defendem que, a par do que acontece na economia com o fenómeno da determinação do valor, em que existe uma estreita relação com a troca, também o marketing estuda as transações que remetem para a necessidade da troca de valores entre os intervenientes (“clientes” e organização).

De acordo com Madalena Abreu (2005: 33), “o marketing religioso consiste na aplicação do marketing a um campo específico: a todas as organizações religiosas que têm como fundamento da sua existência a satisfação das necessidades espirituais e religiosas da pessoa”. O seu objetivo prende-se com o desenvolvimento das organizações religiosas, procedendo-se para o efeito, à boa gestão das relações de troca que estabelece com os intervenientes, por forma a conseguir alcançar eficientemente a sua missão.

A ter que se optar, tomou-se a liberdade de abordar a questão do marketing a partir da perspectiva da organização religiosa com mais influência na cidade de Fátima: o santuário, porque tal como alude Santos (2008), a gestão do espaço cabe hoje fundamentalmente às autoridades religiosas, uma vez que ainda não é suscitado grande interesse pela vertente histórica, artística e também pela vertente cultural.

Se, por um lado, se torna fácil de compreender que Fátima tem como missão satisfazer as necessidades religiosas e espirituais dos seus visitantes, numa primeira análise, acolhê-los, numa segunda, talvez se deva reconhecer a importância (cada vez maior) dada à busca espiritual que é feita por cada visitante no seu individual (tal como foi possível analisar no Capítulo 2). Por isso, torna-se possivelmente necessário proceder-se à revisão de algumas premissas em que se suporta a sua missão, no sentido de ser ela a razão da existência do Santuário de Fátima e de toda a sua envolvência, a cidade. E isto também porque existe um número crescente de turistas que aflui à

³⁶ Ao subscrever as palavras de Morgado e Silva (2001), da sua obra intitulada *El Concepto de Marketing*.

cidade-santuário e que parte insatisfeito com o que encontra³⁷.

O marketing religioso, tal como o marketing social³⁸ e o marketing *concept*³⁹, remete-nos para a importância de bem servir as pessoas, havendo por isso que desvalorizar a associação depreciativa que ainda se faz do marketing às campanhas publicitárias (que por sua vez apelam a um consumo desenfreado e ao qual só adere o consumidor egoísta; aquele que se deixa facilmente corromper), ou seja, ao comércio, aspeto menos bem avaliado pelos inquiridos de Santos (2008). Com efeito, sendo de crucial importância conhecer os públicos para dessa forma melhor se poder agir sobre eles, torna-se imperativo iniciar as atividades de marketing estratégico⁴⁰ que se podem resumir nos seguintes procedimentos: segmentação, escolha do alvo, posicionamento.

O que é que se entende por segmentação? A segmentação consiste em separar o público por subgrupos. O objetivo é ter um conjunto de grupos que nos permite distinguir as pessoas umas das outras tendo por base as suas características, motivações, necessidades; isto é, cada grupo pretende reunir um público semelhante dentro de si, por forma a saber quais os benefícios que precisam de ser gerados a cada subgrupo pelo facto de eles responderem de forma similar a uma dada estratégia. Esta necessidade decorre do facto de os visitantes se comportarem de forma diferente entre si, o que por consequência requer (para efeitos de eficiência) o estudo e avaliação do produto ou da estratégia de marketing a ser aplicada a cada um dos subgrupos.

Posto isto, importa referir que se torna particularmente difícil de trabalhar sobre este caso, uma vez que a organização religiosa em análise (o santuário) aparenta ter um produto apenas. Poderá até parecer confuso o facto de queremos segmentar o mercado, para que com isso possamos mais confiantemente oferecer-lhes (a cada subgrupo) um novo produto que vá ao encontro daquelas que são as suas necessidades. No entanto, será igualmente útil enaltecer que na esmagadora maioria das vezes, o que o visitante procura não é o produto em si, mas antes os benefícios que dele pode extrair. O que é que se pretende com isto significar? De forma imediata, aquilo que se pode antecipar é que se aparentemente apenas temos um produto para oferecer, então a alternativa que nos resta será expor esse produto de diferentes perspetivas, ou seja, pensar uma maneira de se

³⁷ Tendo em conta que 17,7% dos estrangeiros considera a cidade não acolhedora, 30,4% não sabem ou não respondem à questão. Sendo que os estrangeiros (20% do total da amostra) são os que menos percebem a singularidade de Fátima e simultaneamente os menos religiosamente motivados, por aqui se conclui que há um enorme trabalho pela frente no sentido de mudar o *feedback* destas pessoas, que no conjunto das visitas anuais à cidade-santuários representa muito mais que 20% (Santos, 2008: 45, 66).

³⁸ Trata da utilização dos conceitos e ferramentas de marketing comercial em programas projetados para influenciar o comportamento dos indivíduos com o intuito de melhorar a seu bem estar e, por consequência, o da sociedade em geral (Kotler e Armstrong, 2011: 229).

³⁹ Filosofia que sustenta que atingir metas organizacionais depende de saber quais as necessidades e desejos dos mercados-alvo, objetivando satisfazê-los melhor do que os concorrentes (Kotler e Armstrong, 2011: 10).

⁴⁰ Lógica através da qual a empresa espera criar valor para os clientes e alcançar relacionamentos rentáveis com estes (Kotler e Armstrong, 2011: 48).

comunicar o produto “Fátima” a cada um dos subgrupos.

Por consequência, para que tal seja possível, é necessário recorrer ao *market targeting*⁴¹, o processo que nos permite discernir sobre aquele que será o cliente mais atrativo, aquele que mais nos interessa trabalhar, e com efeito, selecioná-lo. Feito o processo, é tido o *target market*⁴² sobre o qual se pretende trabalhar o posicionamento.

Fátima pode segmentar o seu público em três subgrupos. Se estivéssemos a estudar uma empresa “comum” com fins lucrativos, o mais provável seria fazer esta segmentação com base na idade das pessoas, na sua nacionalidade, sexo, etc.; no entanto, entendemos que essa segmentação não pode ser levada na mesma proporção para o caso em análise. Será mais conveniente, por outro lado, “subagrupar” os visitantes da cidade-santuário de Fátima segundo aquela que é a sua motivação, isto é, assumir três grupos que se denominam: peregrinos, turistas religiosos e turistas.

Pelo que analisamos no capítulo anterior, e pelas preocupações subjacentes ao facto de haver um segmento de mercado com opiniões que contradizem as ambições da cidade que os acolhe, entendemos também que será esse mesmo subgrupo no qual deverá incidir a nossa atenção. Isto é, ao subgrupo dos turistas, aquele sobre o qual a cidade-santuário tem mais dificuldades em atender, não só pelo facto de a cidade ser uma cidade naturalmente vocacionada para a religiosidade, mas também pelo facto de ela própria não ter capacidade num médio/longo prazo de responder de forma (numa visão pessimista) satisfatória a esse público que certamente acorrerá com mais assiduidade.

Entendemos, por essa razão, ser prioritário estudar uma forma de atender às exigências deste segmento, uma vez que também tem a responsabilidade de passar as suas impressões sobre o que pôde vivenciar. Dado que, por enquanto, ainda temos dois segmentos que se mostram como satisfeitos e/ou muito satisfeitos, no caso dos turistas religiosos e peregrinos, então decidimos apenas manter tudo o resto constante, à parte do que decidirmos em relação ao segmento dos turistas.

Sabemos que Fátima é vista como um lugar de culto da fé mariana, um lugar especial no que à singularidade da mensagem diz respeito, ou pelo menos numa das partes da mensagem (na que concerne à “Paz” e ao apelo da devoção ao Imaculado Coração de Maria). Nesse sentido, o que mais interessa para o público que a percebeu desde o início é poder aceder ao local mais primitivo das aparições – a capelinha das aparições (veremos nos últimos capítulos se tal ainda se mantém), bem como àquilo que lhes permite ter uma aproximação ao divino que não têm no seu ambiente

⁴¹ Processo de avaliação de cada um dos segmentos de mercado mais atrativos e seleção de um ou mais desses segmentos (*idem*: 49/190).

⁴² Conjunto de clientes com necessidades e características comuns que a empresa decide servir (*idem*, p. 201).

habitual. Referimo-nos, portanto, à passadeira de promessas e queimador de velas. Muito se tem debatido à volta desta matéria. Algumas pessoas entendem que este último espaço denigre a imagem do santuário, não apenas pelo aspeto visual, mas também pelo “negócio” das velas que lhe está subjacente. No entanto, percebemos que retirá-lo significaria renunciar àquelas que são as necessidades e benefícios destes dois segmentos que têm uma motivação religiosa. Também o Senhor Reitor tem uma palavra a dizer sobre este aspeto e que se traduz no seguinte pensamento:

“... a queima das velas é uma tradição muito arreigada, não só na nossa cultura, basta visitarmos outros santuários, outros locais do país, do estrangeiro, estou a pensar Espanha, França, Itália, etc., para percebermos a importância que essa prática tem ligada àquele que é o coração do próprio santuário, que é a Capelinha; isto é, o queimador faz sentido e faz sentido nas imediações da Capelinha. Podemos discutir se não seria possível tê-lo retirado mais para trás, podemos discutir se não haveria alguma maneira de o isolar um bocadinho mais, simplesmente, e essas como digo são questões que são discutíveis, mas ele continua a fazer sentido. E do mesmo modo, a passadeira das promessas tem sido um dos lugares que o santuário tem mantido, independentemente daquilo que pensa este ou aquele responsável. A verdade é que o respeito pelos peregrinos nos obriga a ter e a respeitar aquilo que são as promessas deles próprios, mesmo que depois insistamos numa certa evangelização desse tipo de práticas porque nem todas nos parecem mais adequadas em todos os momentos” (em entrevista).

Indo estas palavras ao encontro daquelas que são as nossas convicções, ou seja, a necessidade de manter esses espaços “intactos” e tendo já sido explanadas as razões de escolha do *target market* (público/mercado-alvo), será por fim oportuno, avaliarmos o posicionamento de Fátima. O que é o posicionamento?

O posicionamento serve para que nos possamos organizar de tal forma a conseguir ter um lugar claro, distinto e desejável para o nosso produto na mente do público-alvo. Isto é, conseguir ter vantagem competitiva⁴³ em relação aos nossos concorrentes, sejam eles quem forem, no caso de existirem. Embora não se possam apontar muitos concorrentes diretos a Fátima, pelo facto de não raras vezes os concorrentes que dizem existir (ex.: Terra Santa, Roma, Guadalupe, Lourdes, etc.) serem os mesmos que se incluem juntamente com Fátima nos roteiros das inúmeras agências de viagem espalhadas pelo mundo fora, certo é que o mesmo já não se pode dizer em relação aos concorrentes indiretos e que podem ser todos os destinos turísticos culturais deste planeta (religiosos e não religiosos). Pois sabendo que a motivação do nosso segmento é uma motivação

⁴³ Vantagem sobre os concorrentes que se ganha oferecendo maior valor para o cliente, seja pela prática de preços mais baixos ou pelo fornecimento de mais benefícios que justificam a prática de preços mais elevados (Kotler e Armstrong, 2011: 210).

lúdica e/ou recreativa, então os nossos concorrentes multiplicar-se-ão não só “em Portugal” mas também além fronteiras. Esta é uma preocupação que não nos deve passar ao lado, pois assim como menciona Santos (2006: 297), é “*mister* que autarquias e agentes económicos tenham em mente a natureza religiosa dos lugares em causa, a preservar em termos de ordenamento urbano e de qualidade ambiental, e que os responsáveis eclesiásticos compreendam a envolvente económica deste tipo de promoção”. Isto respeita concretamente à promoção do aumento do fluxo de visitantes numa perspetiva de sustentabilidade do território e de aproveitamento das oportunidades de desenvolvimento regional que esse mesmo território pode propiciar.

Por esta mesma razão, há um aspeto do qual não nos podemos olvidar: Fátima nasceu e cresceu devido à componente religiosa que tem agarrada a si. Portanto, qualquer estratégia que se pense e venha a ser desenhada para Fátima, com o objetivo último de conseguir satisfazer este público, não pode em alguma circunstância renunciar às raízes deste local.

Retomando as questões iniciais deste ponto, Quem somos?, De onde vimos?, Para onde queremos ir? Agora que temos um segmento a quem nos dirigir, torna-se mais simples a resposta, porque para este grupo de indivíduos, passar-lhes uma imagem de Fátima que independentemente de estar ou não criada de forma explícita, vai requerer recursos (sobretudo *know-how*⁴⁴) para se poder concretizar a mudança que ultrapassa as condições físicas da cidade (ordenamento do território, criação de espaços verdes, entre outros). Conscientes de que o produto a ser trabalhado, neste caso específico “as ideias” (crenças, valores, atitudes⁴⁵) são de entre todos os produtos, o mais difícil de gerir, então, possivelmente a estratégia terá que passar por algo mais tangível ao invés, como referia o Cónego Dr. Paulo Abreu em entrevista, de sermões na praça.

Apesar de não termos uma estratégia definida neste ponto sobre de que forma atuar, pelo menos podemos com estas perguntas refletir sobre aquele que vai ser o nosso objetivo último.

Quem somos (Fátima)? Uma cidade carismaticamente religiosa, com alguns pontos de interesse exclusivamente cultural e que os poderá expandir, conectando-os com a vocação própria da cidade-santuário. De onde vimos? As raízes de Fátima vêm de uma época em que não existia muito mais além da agricultura. Vêm designadamente de um povo humilde e que sempre desejou receber o visitante com o melhor que tinha para oferecer, mesmo que isso pudesse não corresponder às expectativas da comunicação social e/ou de alguns visitantes. Para onde queremos ir? Fátima tem

⁴⁴ “Conhecimento essencialmente tácito, muito associado à capacidade de fazer dos trabalhadores, à experiência prática adquirida ao longo do tempo, através da experiência relacional no contexto da interação no local de trabalho” (Santos, 2009: 300).

⁴⁵ O processo de mudança de mentalidades é de todos os processos o mais moroso, e por consequência, aquele que acusa a mais alta taxa de insucesso. Isto sucede, porque, assim como refere Madalena Abreu “a própria identidade e bem estar da pessoa poderão estar a ser postos em causa” (Abreu, 2005: 36).

necessariamente que ir ao encontro das necessidades do mercado, mas nunca esquecendo as necessidades de quem nela habita. O que significa que haverá neste contexto oportunidades únicas para juntar interesses comuns (de visitantes, residentes e sociedade em geral) na concretização de um novo projeto que contemple concomitantemente uma responsabilidade social (responsabilidade que se tem perante a sociedade) que deve ser divulgada voluntariamente pela própria organização – Santuário de Fátima, e por outras organizações com as quais trabalhe em rede⁴⁶ (que poderão ser autarquias locais, Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS's), universidades, turismo).

Segundo Abreu (2005: 89), o posicionamento da marca (que de resto é o que nos importa analisar) expressa a estratégia do marketing, sendo por isso “a parte da identidade da marca e proposição de valor que é comunicada de forma ativa aos públicos-alvo”.

Que estratégia poderá ser a que vá ao encontro do que foi respondido nas últimas questões e que possibilite a coabitação dos diferentes segmentos de mercado? Possibilidades de resposta serão explorados no próximo capítulo, no entanto, deixaremos *a priori* algumas pistas de reflexão. No mercado, quer seja uma organização com ou sem fins lucrativos, a procura que devemos fazer por um qualquer posicionamento estratégico vantajoso passa necessariamente por uma de duas opções: pela via da diferenciação do produto ou pela via da redução dos preços dos produtos oferecidos pela empresa. Como este exemplo não trabalha bens sobre os quais possamos reduzir os preços (tratando antes da prestação de serviços que se prendem com o acolhimento dos visitantes), então a estratégia terá necessariamente que passar pela diferenciação desses mesmos serviços. Por outras palavras, a resposta aponta no sentido da inovação. Atente-se contudo, que o grau de novidade da inovação não tem que ser obrigatoriamente radical, isto é, poderá ter que passar apenas por pequenos melhoramentos nos serviços, marketing ou mesmo no método de organização dos agentes económicos empresariais e outros da cidade e nas relações externas que desenvolvem. Pode-se noutros casos, depois de concluído o processo de investigação que por natureza ficará sempre em aberto, chegar à conclusão de que a melhor alternativa possível seja a replicação de outros exemplos. No entanto, importa ter sempre presente que quando adaptado a um outro local necessitará sempre de alguns ajustamentos dadas as especificidades do local e dados os recursos humanos e naturais existentes. Quando isto acontece, diz-se que a inovação é nova no mercado visto ser uma inovação (de processo ou organizacional) apenas inédita na indústria (turística) onde se insere, pois os pequenos ajustes por mais pequenos que sejam, farão dele um caso diferente dos já

⁴⁶ Uma rede pode ser definida como um grupo de organizações que fazem uso das suas competências e recursos de forma combinada para cooperar em determinados projetos. Esta necessidade surge do facto da cooperação, uma vez baseada na confiança entre as partes constituintes da rede, poder mais facilmente conduzir à criação de importantes sinergias, dando-se um novo estímulo para a inovação e para o aumento da eficiência, contribuindo também desse modo, para a criação de vantagens competitivas e de benefícios para a comunidade em geral.

existentes.

CAPÍTULO 4 – INOVAÇÃO SOCIAL E A CIDADE-SANTUÁRIO DE FÁTIMA

No presente capítulo é feita uma abordagem ao tema da inovação social com o objetivo de dar respostas a alguns dos desafios e preocupações anteriormente analisadas e que são próprios da cidade-santuário de Fátima, mas que nalguns casos podem ser estendidas a outros territórios. Nesse sentido são indicadas formas de atuação que, com recurso à inovação social, podem suscitar novas esperanças para estes mesmos lugares, em particular para o de Fátima, tendo em conta aquelas que, neste estudo, entendemos ser as suas prioridades.

4.1. Uma dinâmica de desenvolvimento para o território: a inovação social

De acordo com Santos (2006: 312), “a valorização do património cultural-religioso pode e deve ser concebida, tendencialmente, como um produto turístico para efeitos de projeto, informação ou marketing, mas sem prejuízo da sacralidade do lugar, da esfera própria do acolhimento pelas entidades religiosas e da vivência espiritual dos visitantes, sejam eles peregrinos ou turistas”. No entender de Guerra (1989: 4), a religião é o parente mais nobre do turismo cultural. Facilmente se pode entender esta posição se tivermos em conta que foram as viagens religiosamente motivadas que deram início a toda a atividade turística que hoje tem repercussões gigantescas quer em termos micro quer macroeconómicos⁴⁷. De acordo com Ambrósio (2000: 53), a religião é parte construtiva da cultura, e esta por sua vez, segundo Cunha (2003: 122), foi desde sempre um dos mais importantes fatores de desenvolvimento do turismo, sendo que grande parte das viagens se destinam a locais que dispõem de fatores culturais notáveis (ex.: locais históricos, monumentos, centros arqueológicos, centros de peregrinação, etc.). No entender de Tillich⁴⁸, a cultura pode descrever-se como uma “organização simbólica do mundo ou a dimensão simbólica expressiva da vida social. É o conjunto de sentidos e significados, de valores e padrões incorporados e subjacentes aos fenómenos perceptíveis da vida de um grupo social concreto. A relação entre religião e cultura pode fundamentar-se em dois critérios segundo Dias⁴⁹ (2010), sendo eles: “a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diferentes” e a “possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização de identidade, da preservação e conservação do património e da promoção económica de bens culturais.” Dias (2010: 26) concorda ainda com a ideia de que “o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e reificação da cultura e do património

⁴⁷ O estudo da economia do turismo pode ser feito sob várias óticas. Em termos microeconómicos, pela análise da competitividade das empresas, do consumidor, do ambiente, entre outros aspetos que se podem estudar de forma isolada. Ou, em termos macroeconómicos, quando se analisam em termos globais as várias atividades de um dado território com o intuito de verificar que tipo de relações estabelecem entre si e com os sistemas político, social e mesmo com o próprio sistema económico.

⁴⁸ Citado por Higuete, E. A. (2008: 128), em “As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich”.

⁴⁹ Que subscreve Luigi Schiavo, do seu trabalho “Fé e Desafio Cultural”, disponível em [www.agata.ucg.br/.../ARTIGOSFeDesafioCultural_Schiavo\(2\).Luigo.pdf](http://www.agata.ucg.br/.../ARTIGOSFeDesafioCultural_Schiavo(2).Luigo.pdf)

cultural. A produção de “turismo cultural” está impulsionada para empresas, sociedade civil e políticas estatais, regionais e locais que integram o local na economia e na política globais.”

Segundo o que referimos acima sobre a importância que a religião e, por consequência, a cultura tiveram e têm para a realização do turismo, pudemos perceber que o que está na gênese desse fenómeno, além da motivação dos visitantes, é a existência de centros de peregrinação mais ou menos polarizadores. Atualmente sucede o mesmo, pois sem a existência destes centros, santuários, mosteiros, conventos, entre outro património cultural, não haveria razões para se intentar o turismo de monumentos, de centros históricos, urbanos ou rurais, de paleontologia, paleografia e arqueologia de carácter religioso ou mesmo o turismo imaterial. De uma ou outra forma, o património é para todos os efeitos considerado como um pilar hegemónico do turismo cultural.

Assim como já referido anteriormente, uma das principais causas do crescimento do turismo cultural nas últimas décadas tem sido o crescimento dos índices de educação superior. Sabendo que o turismo cultural deixou, por isso, de ser uma forma de turismo reservada às pessoas com um capital cultural específico, cabe-nos tentar perceber em que medida a tendência para a diversificação e para a *plurimotivação* pode servir como aliado ao desenvolvimento do turismo e da sensibilização para a necessidade de práticas que alterem o padrão de coesão social presente em Fátima.

Antes de avançar, importa termos em conta um aspeto: o turista não só consome viagens, alojamento, restauração, animação; ele também se relaciona com as populações da região que visita, causando desse modo um impacto de natureza sociocultural e económica nesses mesmos destinos (Cunha, 2003: 112). Desta forma, o turismo estabelece, tal como previamente abordado, “inter-relações e interdependências profundas com todos os restantes setores: inter-relações porque se relaciona com a generalidade das atividades humanas e, interdependências porque depende de quase todas elas e muitas das existentes dependem do turismo com cada vez maior intensidade” (*idem*, p.117). Ainda segundo o autor “o turismo não é um setor isolado que vive e se desenvolve por si próprio mas antes uma atividade que integra uma grande multiplicidade de outras com as quais acrescenta novas funções e abre novos horizontes” (*idem*, p. 124). O que significa que embora do ponto de vista económico o turismo seja uma atividade que produz bens e serviços especificamente turísticos, tais como transportes, alojamento, restauração, distrações, animação, organização de viagens, ele é, ao mesmo tempo, um incentivo para a produção de bens não especificamente turísticos, como por exemplo artesanato, materiais de construção, mobiliário, produção agrícola, etc. (*idem*, p. 119).

De acordo com Arellano (2012), o turismo de hoje “patenteia-se” com diversas propostas: gastronómica, desportiva, académica, ... Mas o turismo religioso tem-se tornado num fenómeno da sociedade, que pode ser incluído no turismo cultural, implicando nesse caso uma adequação do

património para o seu uso cultural, natural e turístico. “Estas formas de turismo representam para o turista uma busca do autêntico e da identidade nacional” (Arellano, 2012: 140). Contudo, com “o autêntico e a identidade nacional” não se pretende que haja necessariamente um retrocesso no tempo na tentativa de recriar manifestações da cultura tradicional com fins turísticos que poderão eventualmente acarretar uma certa encenação de uma pretensa autenticidade (e que pode ser mal interpretada pelo visitante). Em consequência disto e de muitos outros aspetos, importa também enaltecer que as políticas governamentais podem favorecer ou atrasar o desenvolvimento do turismo dependendo da forma como as leis são administradas e aplicadas (Cunha, 2003: 121).

Segundo Swatos (2006: 30), os centros de peregrinação pontuam não só pela proeminência das religiões, mas também pela força estimulante que dão a organizações socioculturais e ao desenvolvimento. Cabe, por isso, tanto às organizações socioculturais como a outros intervenientes responsáveis pelo desenho das políticas públicas, procurar e criar essas oportunidades de desenvolvimento. Cabe-lhes procurar, descobrir, experimentar, desenvolver, imitar, adaptar novos processos e novas formas organizacionais dentro desses espaços que são visitados pelo mundo inteiro. Ou seja, cabe-lhes a si inovar (Carvalho, 2004: 3).

De acordo com Carvalho (2004: 5), a inovação local diz respeito “à ocorrência de uma inovação numa dada unidade de análise (Portugal, por exemplo), mesmo que ela já tenha ocorrido noutras unidades de análise”. Evidentemente, que tal será tão ou melhor conseguido (a “replicação” de exemplos noutras unidades de análise) quão mais eficiente for o trabalho de exteriorização, partilha (codificação) e de difusão do conhecimento utilizado. E este conhecimento adquire-se sob duas formas que são cumulativas. Segundo Santos (2009: 295), o conhecimento enquanto crença qualificada, não significa que tenha de ser explícito⁵⁰ ou codificado. O conhecimento também existe sob a forma tácita⁵¹, uma vez que sabemos mais do que aquilo que somos capazes de dizer (Polanyi, 1967: 4). No entanto, e apesar do conhecimento explícito estar sempre relacionado com o tácito, dado que uma das suas dimensões (do conhecimento tácito) é centrada na estrutura cognitiva do indivíduo, isto é (segundo Santos, 2009: 297), centrada nos seus valores, ideais e muito dependente dos seus modelos mentais e intuições; ambos são impreterivelmente indispensáveis à inovação. Isto porque a inovação, tal com distinguiu Schumpeter, não é sinónimo de invenção. Uma ideia inovadora se não for lançada para o mercado, se não se converter num primeiro uso ou venda, não será considerada inovação, excetuando nos casos em que se trata de uma descoberta científica. E importa

⁵⁰ Conhecimento estruturado, podendo ser expresso valendo-se de códigos universais (palavras, símbolos, sons, números, etc.), havendo portanto, facilidade na sua partilha (quer através de manuais, quer de artigos, regras, procedimentos, bases de dados, entre outros). Com efeito, pode dispensar-se a experiência direta, pelo que também “pode ser rapidamente transmitido aos indivíduos, formal e sistematicamente” (Santos, 2009: 296).

⁵¹ Toca à “dimensão pessoal e subjetiva do conhecimento, própria do contexto, difícil de formalizar e de codificar e, como tal, de transmitir” (*idem*, p.296).

também ter presente que, nem sempre é conveniente tornar explícito determinado conhecimento já que este, ao contrário da informação, capacita quem o detém para uma ação física ou intelectual (Foray, 2004), o que geralmente não acontece no campo da inovação social onde o desejo de ver disseminadas todas as práticas de sucesso está sempre presente mesmo para quem as criou. Além disso, sendo o conhecimento mais do que uma simples informação, isto é, uma vez tratando-se de uma interpretação e processamento da informação, ele acarreta um custo que a partilha da informação não tem (graças à tecnologia) e que nem sempre é comportável para determinadas organizações visto as capacidades cognitivas não serem fáceis de transferir para outros (*idem*), o que implica mais tempo e investigação para o descobrir. Pois mesmo quando na presença de conhecimento codificado, não é possível ficar com uma expressão completa do conhecimento em si.

O que frequentemente impulsiona a generalidade dos processos de inovação é a deteção de necessidades existentes no mercado. Na lógica do modelo de inovação de ligações em cadeia, a inovação em contexto empresarial é um processo interativo “com sucessivas alterações e melhoramentos, avanços e recuos resultantes dos contributos das diversas fases” (Carvalho, 2006: 7), primeiro no seio das diversas funções da empresa e depois entre a empresa e o ambiente externo (consumidores, empresas, universidades e instituições de investigação) sempre que a capacidade interna se mostre insuficiente. Ou seja, qualquer processo de inovação envolve a combinação em grau variável de conhecimento explícito e tácito, este último ligado ao contexto específico (empresa, trabalhadores, ...) onde a inovação se desenvolve. Esta dimensão imaterial do processo de inovação foi o pretexto da atualização daquele modelo de inovação feita em Caraça (2010), onde as dimensões científicas, tecnológica, organizacional e de mercado do conhecimento foram destacadas. Segundo o que refere Almeida (2006), aquilo que diferencia o “processo de inovação, na atual sociedade de conhecimento, em relação a épocas anteriores, é o maior número de atores envolvidos, a existência de ligações mais densas entre eles, bem como a intensidade de fluxos de conhecimento que são distribuídos através das redes sociais”.

Alguns autores, talvez por influência da OCDE, têm vindo a separar terminologicamente as inovações económicas das inovações sociais, mas a economia, na verdade, como ciência política tem como fim último criar uma sociedade de bem estar para mais pessoas. Esta ideia de bem estar implica estarmos bem sem causar danos a outros. Possivelmente, essa dissociação entre inovação económica e social decorre do facto de a primeira remeter com frequência para inovações tecnológicas que não raramente têm associadas implicações sociais negativas, como por exemplo a exploração de capital humano e a degradação ambiental. Além disso, pode igualmente contribuir o desconhecimento generalizado do que é a criação do valor económico: aumento de bem-estar de uma sociedade através de uma melhor afetação dos recursos. Parece haver, a par disso, uma

tendência crescente em que as empresas procuram atenuar essas implicações sociais negativas da sua atividade inovadora através de ações de responsabilidade social⁵². Ainda assim, acontece que a incompatibilidade entre lucro e responsabilidade social tende a dificultar a materialização dessas intenções, acabando por se verificar de forma generalizada, duas “forças opostas”. Por um lado, as empresas que com esta justificativa se desresponsabilizam pelos danos que causam e, por outro lado, outras organizações que se veem na incumbência de corrigir os erros das anteriores e de dar resposta a outros problemas sociais que mais nenhuma entidade pode e/ou quer assistir.

Importa igualmente destacar que muitas das instituições que se ocupam de funções que deveriam estar a cargo do Estado-providência, são organizações culturais da área do lazer e recreio, pertencendo, portanto, à área da economia social⁵³. O conjunto das atividades que se englobam neste setor, terceiro setor, representam 10% da atividade económica da UE, o equivalente à criação de 20 milhões de postos de trabalho (www.socialeconomy.eu.org). Veja-se a Figura 4.1 que nos mostra a distribuição das atividades desenvolvidas em Portugal⁵⁴ no setor da economia social.

Figura 4.1 – Organizações da economia social por tipo e setor em Portugal (unidades)

	Cooperativas	Mutualidades	Misericórdias	Fundações	Associações e outras organizações
Agricultura, silvicultura e pescas	212	0	0	0	73
Atividades de transformação	383	0	0	0	2
Comércio, consumo e serviços	593	0	0	0	76
Desenvolvimento, habitação e ambiente	403	0	0	5	2.311
Atividades financeiras	93	5	0	0	0
Ensino e Investigação	136	0	0	61	2.128
Saúde e bem estar	39	7	10	21	728
Ação Social	116	106	359	318	6.841
Cultura, desporto e recreio/lazer	267	0	2	104	26.406
Cultos e congregações	0	0	10	17	8.701
Organizações profissionais, sindicais e políticas	18	1	0	0	2.562
Não especificadas	0	0	0	11	2.258
Total	2.260	119	381	537	52.086

Fonte: Elaboração própria, com base em informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt) em 2013, dados actualizados em 2010.

Segundo Almeida (2006: 53), uma vez que o ritmo de crescimento do setor da economia social

⁵² A EDP, por exemplo, tem dos preços da eletricidade mais elevados da União Europeia (consultar Figura A4.1 e A4.2 no anexo I) e procura compensar isso com um investimento no valor de 1,5 milhões de euros em inovação social. Montante que distribui a projetos que tenham uma missão social e que se submetem a candidaturas para o seu financiamento, que cumpram determinados requisitos impostos pela própria EDP.

⁵³ As instituições que se inscrevem nesta área têm como objetivos gerais a “integração social, o desenvolvimento local e sustentável e o alcance de um nível mais elevado de democracia” (Almeida, 2006: 53).

⁵⁴ “De acordo com a Conta Satélite da Economia Social, em Portugal, no ano de 2010, as mais de 55 mil entidades do setor representaram 5,5% do emprego remunerado e 2,8% do valor acrescentado bruto (VAB) nacional. Para este VAB, as cooperativas contribuíram em 18%, seguindo-se as Misericórdias (18%), as Fundações (9%), as Mutualidades (8%) e as 52 mil Associações com o restante” (CNES, 2013: 1-2).

tem sido superior ao dos demais setores da economia, e tendo a sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB), bem como para o emprego, aumentado de uma forma considerável, conclui-se que a economia social é uma força económica maior. Não obstante esta realidade, Dias (2010: 27) entende que um dos maiores desafios da sociedade atual talvez seja fomentar um desenvolvimento centrado no Homem. Para isso é necessário inverter algumas ortodoxias tais como a ideia de que esse desenvolvimento nunca irá acontecer muito devido à falta de ética tão frequente no mercado, que tende a acontecer porque o funcionamento dos mercados se baseia numa lógica diferente, menos no Homem e mais nas vantagens económicas das transações.

Mas o desenvolvimento centrado no Homem talvez não seja uma utopia, tendo em conta o que refere Drucker, citado por Almeida (2006: 75), que nos cede um exemplo de inovação social, dando conta que os “seus efeitos são bem mais dramáticos e decisivos do que as inovações tecnológicas.” [...] “o sucesso da economia japonesa explica-se, pelo facto de os recursos terem sido concentrados nas inovações sociais, sendo as inovações tecnológicas importadas, imitadas ou adaptadas a um custo relativamente baixo”⁵⁵. Algo que não deixa de ser verdade apesar da realidade social japonesa ter vindo mais recentemente a sofrer algumas mudanças. Uma nova perceção sobre os estilos de vida virados quase exclusivamente para o trabalho, fruto de análises mais críticas e de posturas reivindicativas elencadas pelas gerações mais jovens que ao abrir-se para o mundo e, por essa via, conhecendo aquilo a têm direito e revendo-se antes nos modelos ocidentais, adotam “agora” uma postura um pouco diferente dos seus ascendentes. Do mesmo modo, hoje o Japão não tem mais necessidade de importar tecnologia e absorver o conhecimento de que precisava, sendo ele mesmo um importante produtor dessa tecnologia e conhecimento.

⁵⁵ “Após a derrota sofrida na Segunda Guerra Mundial, o Japão tornou-se na segunda maior potência a nível mundial, enchendo os mercados americano e europeu com os seus produtos. Para tal contribuiu a elevada capacidade de absorção e compreensão das novas tecnologias e a existência de infraestruturas que tornaram possível o aperfeiçoamento e a produção de tecnologia autóctone. As empresas adotaram igualmente um sistema de estímulo dos seus trabalhadores que passou por atribuir um conjunto de vantagens como a garantia de trabalho vitalício, participação na gestão da empresa e aumento de salário, incentivando a lealdade e a produtividade e criando estruturas extremamente absorventes que proporcionam realização pessoal e estimulam o mercado ao acicatar a competição interempresarial” (Infopedia). Portanto, inicialmente para recuperar da devastação em que se encontrava após da 2ª grande guerra, o Japão adotou um conjunto de inovações sociais que se prenderam com as condições laborais, construindo desse modo os pilares elementares para proceder ao segundo passo, que foi trabalhar sobre a tecnologia. As reformas sociais anteriormente estipuladas, ao incentivar a lealdade e a produtividade, contribuíram para que, trabalhando todos com um mesmo propósito, os seus esforços fossem canalizados para o que entendiam ser prioritário: absorver (importar), compreender (investigar), aperfeiçoar (inovar) e produzir novas tecnologias (inovar repetidamente).

Mas então, por que razão as inovações sociais têm estes efeitos tão “dramáticos e decisivos”?⁵⁶ A resposta remete-nos para a “revisão” do próprio conceito. Porque as inovações sociais são fruto de novas ideias que funcionam para a resolução de necessidades negligenciadas e que são urgentes da sociedade, podendo elas ser: novos produtos, serviços e modelos que respondem simultaneamente a problemas sociais de forma mais efetiva do que as soluções existentes (no mercado), criando desse modo, novas relações ou colaborações sociais (Murray *et al.*, 2010). E estas colaborações devem resultar de redes que existem precisamente para fazer rede com organizações públicas e privadas, podendo desse modo concorrer para cimentar, retratar e metamorfosear o processo de inovação contínua no qual se apoiava a estratégia de Lisboa 2010, cuja meta era fazer da Europa a economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo (algo que, no entanto, não é reafirmado nas estratégias da UE para 2020).

Nesse sentido, talvez seja conveniente referir que ainda em relação ao turismo, será difícil que outra atividade consiga de forma tão ampla unir “o económico e o social, harmonizar a produção de bem-estar com a conservação da natureza e lançar atividades – económicas, sociais, e culturais – que, em simultâneo, possam ser economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente sustentáveis” (Dias, 2010: 27).

Em que medida se pode associar o turismo, neste caso religioso, à inovação social? Podemos inovar socialmente a partir do momento em que percebamos um qualquer problema concernente à sociedade. Fátima, enquanto um dos destinos preferidos dos estrangeiros e dos portugueses, deverá valer-se dessa posição e resolver alguns desses problemas que se vão tornando crónicos não só aí, mas um pouco por todo o país e além fronteiras. Um dos problemas mais evidentes na cidade é a falta de coesão social, pautada por um individualismo que é reforçado pela escassez de equipamentos culturais e atividades que incitem ao envolvimento social. Evidentemente que se trata de um problema social complexo, mas assim como qualquer outro desafio social e societal complexo, exige uma resposta específica que tem de ser encontrada localmente, e nessa medida, a inovação social revela-se de extrema importância, pois com ela pode-se mobilizar todos os atores locais (comerciantes, hoteleiros, visitantes, residentes, etc.) e gerar-se respostas localizadas (Comissão Europeia, 2013: 48).

⁵⁶ Veja-se um exemplo. Em Moçambique foram detetados por um indivíduo, vários problemas não só daquele mesmo território, mas sentidos um pouco por todo o mundo. Primeiro, a existência de ratos em número excessivo; o desemprego de agricultores que não podiam trabalhar a terra; 1,7 milhões de pessoas morrem todos os anos com tuberculose mas apenas 50% são diagnosticadas e em cada ano cada pessoa contamina entre 10 e 15; existem 70 milhões de minas ativas no mundo presentes em mais de 1/3 dos países, que levará 500 anos a serem identificadas e desativadas (ao ritmo atual). Para solucionar tudo isto, esse indivíduo inventou um método socialmente inovador, que veio substituir o método convencional substancialmente mais dispendioso e moroso que se baseava no recurso de peritos com detetores de metais. Através de um treino centralizado e uso descentralizado dos ratos, o empreendedor social criou emprego aos agricultores locais, gerando desse modo, uma nova fonte de rendimento. Além disto, uma amostra de expetoração que é recolhida para laboratórios tem uma eficácia de 80%, mas com os ratos é possível analisar 40 amostras em 7 minutos, o mesmo que um trabalhador experiente de um laboratório num dia, mas agora com mais de 90% de sucesso (<http://www.apopo.org/>).

Todavia, existem outros problemas como a falta de empregos qualificados para jovens recém-licenciados, que podem ser menos sentidos em Fátima, mas que não deixam de estar presente de norte a sul do país. Por outro lado, aponta-se de forma bastante recorrente, a necessidade de dotar os recursos humanos nomeadamente de maior sentido de profissionalismo, que muito está relacionado com a qualificação desses mesmos recursos (ex.: conhecimento de línguas e outros aspetos ligados às técnicas de venda). Apontam-se, além disso, a “escassez” de novos roteiros de interesse turístico-cultural à volta da cidade; reparemos, por exemplo, que em Fátima não existe um museu/fundação/associação aberta ao público que não tenha uma notaçãõ religiosa. Reparemos analogamente, na falta de aproveitamento da vasta produção artística (gravura, pintura, escultura, etc.) realizada pelas universidades de artes de todo o país, trabalho que (em muitos casos pela falta de recursos) não é convenientemente divulgado, ficando-se tendencialmente pelo seio da própria escola, amigos e familiares. Segundo o Dr. Paulo Abreu (Turel, 2008: 13), a arte tem o condão de “criar harmonia, dentro de cada um, de cada um com os outros, sejam turistas ou peregrinos, peregrinos ou turistas ou as duas coisas em simultâneo, que a beleza sabe gerar transformações e simbioses inesperadas”.

Partindo desse ponto de vista, ponderar a hipótese de dá-lo a conhecer (esse trabalho elencado pelos docentes, alunos e ex-alunos) a tantos turistas (segmento com dificuldade em perceber a singularidade de Fátima) poderia trazer algumas vantagens. A começar pela criação de uma rede entre escolas/universidades, turismo e operadores mais envolvidos, santuário, no sentido de ir tornando público de forma rotativa, esse trabalho que é fruto de influências diversas (incluindo de outras gerações) e que poderia ser vendido, revertendo parte dessas vendas a favor de IPSS's, designadamente através do emprego de mais recursos humanos das áreas do marketing, design, economia, desporto, informática, etc., dando uma nova dinâmica e sentido competitivo a estas instituições que hoje estão ainda muito dependentes de subsídios (cada vez mais pequenos). Poderia, inclusivamente, ser algo pelo qual o próprio santuário quisesse responsabilizar-se. Isto porque atualmente ainda se rege por uma política de responsabilidade social baseada num pensamento oposto àquilo que vem transmitindo aquando da passagem de algumas leituras bíblicas: “não dês o peixe, ensina a pescar”. O Sr. Reitor Carlos Cabecinhas referia que tem sido sempre a política do santuário e que se mantém, que é a de uma grande discricão em relação às instituições que apoiam (sendo os pedidos de ajuda cada vez mais frequentes). Todavia, consideramos que essas instituições, hoje mais do que em qualquer outro momento, precisam não só de ajudas, mas também de oportunidades; assim como tantos jovens recém-licenciados ou mesmo adultos com alguma experiência e que se veem na mesma situação de desemprego. Com efeito, esta seria uma

responsabilidade a divulgar, pois são boas práticas que deveriam ser estendidas⁵⁷ o mais possível a outros locais.

Os problemas que podem ser solucionados pela inovação social, porém, não se esgotam nas variantes acima referidas. Observe-se o Quadro 4.1 que nos indica as áreas de inovação social que possivelmente irão ser financiadas pelos fundos estruturais da União Europeia para o período 2014-20.

Quadro 4.1 – Exemplos de inovação social e correspondente área de atuação

Processo de inovação				
1ª fase causa	2ª fase propostas	3ª fase prototipagem	4ª fase sustentabilidade	5ª fase crescimento
Área de Atuação	Objetivos	Implementação		
Inclusão Social	Inclusão de cidadãos europeus excluídos dos benefícios do progresso económico e social; ex.: níveis de escolaridade, sexo, idade, condição física, origem étnica; entre outros.	Ex.: Criação de produtos de alta tecnologia para que pessoas invisíveis possam adquirir alguma independência.	Refortalecimento da rede entre universidades/laboratórios, empresas e instituições co-responsáveis pela inovação, por forma a torna-lo acessível a mais pessoas.	Expansão da produção, exportação, e proceder a sucessivos melhoramentos consoante o <i>feedback</i> dos utilizadores.
Migração	Integração de cidadãos imigrantes.	Levar para junto de si a administração pública, dando-lhes uma resposta rápida às suas necessidades.	Incorporação de mediadores (frequentemente pertencentes a comunidades de imigrantes) interculturais nos serviços de provisão da administração pública.	Capacitação continuada de líderes imigrantes através da organização de treinamento para esse fim, em parceria com universidades.
Regeneração Urbana	Transformar o ambiente de comunidades urbanas com sérios problemas a nível de pobreza.	Cooperação entre bairros vizinhos, criando-se uma equipa responsável pela gestão da integração dos bairros em desvantagem.	Promover <i>networking</i> , mudança de imagem dos bairros, apoio aos processos de negociação, organização de uma oferta de atividades culturais, entre outros. Sinergias entre municípios.	Reforço do envolvimento/diálogo/tolerância entre os cidadãos para o desenvolvimento dos bairros e assim promover uma continuada promoção da economia local.

⁵⁷ O presidente dos EUA, Barack Obama, em apresentação pública divulgou os nomes das empresas que são mecenas de muitas instituições americanas. Para nosso “espanto”, havia inúmeras empresas portuguesas que constavam naquela lista.

Economia Social e Estratégias Regionais	Tornar um determinado território socialmente mais coeso.	Combinação de inovações tecnológicas e sociais com focus no capital humano.	Disseminação das inovações pelos vários ramos da economia: ambiental, saúde, etc.; fazendo um aproveitamento dessa geração de valor para captar mais e novos públicos para o turismo local.	Manutenção infraestrutural dos equipamentos culturais e outros (bem como de atividades que incitem um maior envolvimento da comunidade para unir-se e refletir sobre estratégias que visem a resolução de problemas à escala local/nacional/internacional), melhoria das acessibilidades, formação contínua do capital humano, sobretudo daquele que contacta mais diretamente com o visitante.
Microfinanças	Inclusão de cidadãos financeiramente excluídos da sociedade aos quais não é creditada confiança para o financiamento de seus projetos.	Facilitação de crédito destinado para a criação de pequenos negócios, a pessoas que se encontrem numa situação financeira delicada.	Assistência aos clientes durante e algum tempo após a abertura dos negócios; fornecimento de concelhos administrativos, financeiros e ligados ao próprio negócio.	Formação financeira e literária continuada, pistas de inovação, poupança, novos reinvestimentos.
Saúde e Envelhecimento	Invenção de novos serviços direcionados para a terceira idade.	Concepção de redes entre municípios, utilizadores, terceiro setor, universidades, etc., para que as inovações possam ir sendo testadas/ implementadas continuamente, sem obstáculos.	Reforço das redes, para o desenvolvimento de inovações sociais e tecnológicas que almejem a criação de novos serviços que promovam a convivência mais harmoniosa das gerações idosas e a sua qualidade de vida/saúde.	Replicação dos modelos de sucesso, tornando-os acessíveis a um conjunto mais alargado de populações idosas, podendo assim detetar-se outras reclamações e pistas para inovar.
Incubação	Incubadoras e centros dedicados à exploração desta área - inovação social.	Criação de laboratórios de produção de inovações sociais para serem adotadas pelo mercado.	Desenvolvimento de parcerias com empresas sociais e outras (dedicadas à produção tecnológica), por forma a conseguir-se transmitir conhecimentos entre si, gerando rapidez e eficiência na resposta aos muitos problemas sociais existentes.	Alargamento da combinação de equipas multidisciplinares dentro dos laboratórios, gerando ambientes propícios à troca de ideias que podem resultar mais facilmente em inovações sociais.
Inovação no local de trabalho	Gerar eficiência no local de trabalho, por forma a conseguir maiores níveis de produtividade e ganhar, por consequência, vantagens competitivas face à concorrência.	Adoção de técnicas de gestão modernas que requerem o envolvimento não só dos gestores mas também dos empregados.	Melhoramento continuado da organização no local de trabalho e do diálogo entre todos os colaboradores, que dessa forma, nesse ambiente, se verão mais encorajados a contribuir com ideias, produtos e serviços.	Gradual redução do stress sentido pelas várias equipas, mais cooperação e aumento de responsabilidades e autonomia para saber solucionar eventuais problemas técnicos dentro da empresa. Mais sucesso e crescimento.

Fonte: Elaboração própria, apoiada em “Guide to social innovation” e “The open book of social innovation” da Comissão Europeia (2013) e Murray *et al.* (2010).

Portanto, daqui podemos retirar que a inovação é tão mais possível quanto melhor articulado e

disseminado for o conhecimento entre os *stakeholders*; os processos de inovação social para crescerem sustentadamente precisam de atender de forma cuidada às necessidades e problemas mais ou menos urgentes da sociedade; a eficiência resulta da boa relação que deve implantar-se sob a premissa da confiança entre as partes envolvidas no processo de inovação; e este último, sendo por natureza um processo que deve socorrer-se de investigação, e sendo a investigação, por sua vez, um processo inacabado, conclui-se que se trata de um processo que pretende conduzir a sociedade a níveis ótimos de bem-estar geral. Isto é, que a inovação social ainda está na sua fase embrionária e a acontecer numa escala essencialmente micro. Quando a inovação social atingir uma maturidade e aceitação como a que atinge atualmente a inovação tecnológica, o mundo estará em condições de solucionar problemas que hoje nos parecem de resolução utópica, tais como a guerra e a fome, bem à semelhança do que parecia ser uma viagem à lua no século II D.C. por qualquer indivíduo da época em suas plenas faculdades.

Por tudo isto, consideramos ser a inovação social o chavão que poderá de forma eficaz e eficiente responder aos desafios não só do turismo religioso indicados em pontos anteriores, mas suplementarmente a graves problemas que a sociedade em geral atravessa. Que a cidade-santuário de Fátima, pelo significado que tem agarrado a si, deverá delinear uma estratégia fundamentada nesses mesmos valores, recorrendo para tal à inovação social. Porque, assim como refere Eliade (1992: 98), o homem a-religioso no seu estado puro é um fenómeno muito raro, mesmo na mais dessacralizada das sociedades modernas, pois a maioria dos sem religião ainda se comporta religiosamente, embora possa não estar consciente desse facto. Ou seja, independentemente da situação religiosa de cada indivíduo, as boas práticas (ou valores como a fraternidade, partilha, etc.) são sempre reconhecidas, apreciadas e apoiadas pela sociedade em qualquer parte do mundo.

Síntese da primeira parte

Em jeito de resumo da primeira parte deste trabalho, podemos perceber que o turismo e a religião em muito se relacionam devido à existência de património religioso-cultural e que a maior abertura da igreja católica aos assuntos seculares espelha aquela que tem sido a sua ação: dar maior liberdade religiosa aos crentes que a procuram, bem como aceitar incondicionalmente os curiosos e as pessoas que professam outras religiões ou sem pertença religiosa.

Evidentemente que isto constitui em muitos casos um agradável convite à prática do turismo religioso, uma modalidade que tem vindo a par e passo alterando o paradigma das peregrinações. Nesse sentido, sendo o Santuário de Fátima, do mesmo modo, um lugar aberto ao mundo, também ele se torna atrativo a um número crescente de pessoas que chegam com motivações diversas, além da religiosa. Com efeito, surgindo desta forma, neste lugar, a possibilidade de fazer turismo e alargar a oferta, torna-se igualmente importante estudar este público tão heterogéneo, no sentido de

conseguir criar respostas à altura das suas expectativas, fidelizando-o à cidade-santuário.

Percebendo, desde logo, através de estudos anteriores que o “turista” é aquele que se mostra mais insatisfeito com a oferta existente, talvez seja importante continuar com tudo aquilo que mantém o peregrino e o turista religioso fidelizados ao lugar como inalterável, e pensar em alternativas para satisfazer na mesma proporção os outros que não percebendo a singularidade do local, e não encontrando aspetos que para si resultam no preenchimento total das suas necessidades, não pretendem regressar. Isto acontece, naturalmente, porque a oferta existente em Fátima é uma oferta que incide sobre o “religioso”, não havendo ainda sido desenvolvido de forma conveniente o culto pela vertente artística, histórica e cultural.

Nesse sentido, há um longo trabalho pela frente ao nível do marketing a realizar pela cidade-santuário de Fátima, que poderá partir da própria direção do santuário. No entanto, para que esse trabalho resulte numa resposta com potencial para fazer crescer a cidade e simultaneamente aumentar a qualidade de vida de quem nela reside (fomentando a coesão social), importa estabelecer algumas parcerias com entidades como os municípios, os empresários, operadores turísticos, entre outros; adotando para o efeito, na medida do possível e concretizável, inovações sociais como desígnio de ação.

Por esta via, atender-se-iam não apenas a muitos dos desafios que hoje se colocam ao turismo religioso (dado que pela criação de mais espaços dedicados à cultura, mais animação, recreio, se consegue o aumento do número médio de estadias), mas também a outros tão ou mais urgentes, sentidos pela sociedade em geral.

SEGUNDA PARTE

ESTUDO DE CASO: FÁTIMA NO CONTEXTO DAS CIDADES-SANTUÁRIO

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O processo de investigação seguido na realização deste trabalho serve-se de diversas técnicas de recolha de dados, sendo elas: a análise documental, a entrevista, a observação direta e o questionário. A descrição técnica de cada um deles permite compreender os procedimentos adotados e a sua adequação em cada situação em análise. Esta combinação de métodos é característica duma abordagem empírica chamada “Estudo de caso”, que engloba métodos quantitativos e qualitativos. A sua utilização conjunta tem a vantagem de atender a propósitos múltiplos, uma vez que o uso dos diferentes métodos permite a melhor compreensão dos fenómenos. De acordo com Yin (1994: 1), o estudo de caso integra uma boa estratégia quando se pretende responder a questões de “como” ou “porquê”, quando o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e também quando o estudo se focaliza na investigação de um fenómeno atual no seu próprio contexto. Nesta medida, encontramos-nos perante um estudo exploratório, cujos resultados não podem ser generalizados à população, mas do qual podemos recolher informações valiosas duma amostragem que se chama, neste caso, de conveniência, ou seja, não probabilística, podendo assim servir de instrumento para futuras investigações.

A escolha dos santuários foi feita de acordo com vários fatores em simultâneo, nomeadamente com a sua importância e reconhecimento internacional, proximidade relativa ao Santuário de Fátima e com o acontecimento fundador. Nesta medida, decidiu-se pela seguinte metodologia de escolha: recolher informação sobre os santuários marianos europeus mais insígnies de cada país e que se encontrassem mais próximos de Fátima. Com efeito, obtiveram-se os seguintes exemplos: Lourdes (França), Loreto (Itália) e Banneux (Bélgica). Zaragoza (Espanha) e Einsiedeln (Suíça) seriam outros possíveis, não fosse o facto de no primeiro caso tratar-se de uma cidade que não deve hoje a sua existência exclusivamente ao santuário, e no segundo caso, tratar-se de um exemplo que ao invés de Banneux (também situado mais a norte da Europa) é um santuário cuja realidade se distancia mais da que se vive em Fátima, santuário cuja fundação se deveu à aparição de Nossa Senhora.

Desta seleção resultaram quatro santuários, dois de grande dimensão pelo reconhecimento internacional que detêm (Fátima e Lourdes) e outros dois de mais pequena dimensão onde a prática peregrinatória e condições de acolhimento religioso são mais modestas (Banneux e Loreto).

Portanto, numa fase inicial procedeu-se à recolha e leitura bibliográfica relacionada com os temas que são explorados neste trabalho, com especial incidência no tema do “turismo religioso”. Um grande fator limitativo sentido nesta investigação foi precisamente nesta fase, por duas razões principais. Uma delas prendeu-se com a informação por ser abundante e dispersa. Atente-se que muita da bibliografia relacionada com o tema ainda se centra bastante em análises de carácter espiritual e, neste sentido, houve um trabalho redobrado, uma análise mais demorada aquando do

tratamento dessa informação, isto também porque a qualidade das fontes está dependente da sua verosimilhança e veracidade. A outra razão teve que ver com a ausência de estatísticas precisas relacionadas com o turismo religioso. Existem estimativas sobre quantas pessoas afluem até estes destinos durante o ano, no entanto, estas são realizadas pelos santuários cujos meios para o apuramento dessas estatísticas são limitados, centrando-se na contagem dos participantes das celebrações, das pessoas que vêm em grupos organizados, não havendo deste modo, uma contabilização real do total de pessoas que efetivamente visita estes santuários.

Com efeito, para esta fase foi utilizada essencialmente a análise a fontes não escritas: fontes orais não registadas⁵⁸, fontes escritas oficiais⁵⁹, fontes oficiais privadas⁶⁰, a imagens e sons registados⁶¹, a iconografia⁶²; a fontes escritas não oficiais: imprensa⁶³, revistas⁶⁴, publicações periódicas⁶⁵, livros⁶⁶; e a fontes estatísticas⁶⁷. Os locais da recolha documental foram sobretudo as bibliotecas: UAM (Universidade Autónoma de Madrid) – por ser a biblioteca mais acessível no início do período de investigação documental (final de 2012), UE (Universidade de Évora), ESECS (Escola Superior de Educação de Ciências Sociais de Leiria), por ser também o mais próximo da residência da investigadora (início de 2013), a Biblioteca/arquivo do Santuário de Fátima e a “b-on” (biblioteca do conhecimento online).

Com o mesmo objetivo, recorreu-se à entrevista, pois à medida que se fazia a leitura bibliográfica, várias questões iam sendo levantadas, não havendo através dessa mesma técnica (análise bibliográfica) respostas para todas as perguntas. Por outro lado, por uma questão de tempo, revelou-se de extrema importância contactar com pessoas que em resultado da sua experiência e conhecimento sobre os temas trazidos a estudo pudessem por via das entrevistas enaltecer aquilo que para si é mais relevante e até de forma indireta fornecer pistas orientadoras para a exploração

⁵⁸ Testemunhos importantes tanto de visitantes como de trabalhadores (mesmo temporários) e residentes das cidades-santuário visitadas.

⁵⁹ Tais como publicações oficiais oriundas da administração central; isto é, Decreto de Lei n.º 33/2013, Projeto de Resolução n.º 620/XII (2ª), PENT – do ministério da economia e do emprego, entre outros.

⁶⁰ Conseguidas mediante as entrevistas efetuadas no decurso do trabalho e que serão expostas ainda neste capítulo.

⁶¹ Através de equipamento de registo de som e imagem, foi possível captar comportamentos adotados em cada uma das cidades-santuário, que servirão de reforço para fundamentar algumas partes do texto e quiçá futuras apresentações.

⁶² Sem a qual este trabalho ficaria menos robusto, pois com ela conseguiu-se recolher informação que de outra forma não se recolheria nos mesmos propósitos originais.

⁶³ Sem dúvida, uma das fontes mais recorrentes, dado que de todas é a que fornece informações mais atualizadas e concernentes a todas as matérias, o que permitiu, concomitantemente, estarmos ao corrente dos eventos e acontecimentos mais importantes e que merecem destaque para fortalecer algumas afirmações neste trabalho, mesmo que por vezes não sejam diretamente citadas.

⁶⁴ No tópico sobre comunicação veremos alguns exemplos utilizados sobretudo para fins estatísticos. Outras foram utilizadas para análise documental relacionada com temas do turismo e inovação.

⁶⁵ Que de forma coincidente respeitam às revistas consultadas, em especial da *Il Messaggio Della Santa Casa – Loreto*.

⁶⁶ Talvez a fonte em que se investiu mais recorrentemente e que se encontra discriminada nas referências bibliográficas.

⁶⁷ INE, PORDATA, Eurostat, estatísticas dos santuários, trabalhos anteriores; entre outros.

do texto.

A entrevista é uma técnica que permite o aprofundamento das percepções que as pessoas atribuem às suas ações e torna-se, a par disso, uma técnica flexível, dado que o contato direto com o entrevistado permite a explicitação das perguntas e das respostas. Nessa medida e também como forma de conferir maior consistência ao estudo considerou-se pertinente contactar as entidades referidas na Figura 5.1.

Figura 5.1 – Entidades entrevistadas: março a outubro de 2013

				
Sr. Dr. Reitor Carlos Cabecinhas - Santuário de Fátima 27/03/2013 17/04/2013	Sr. Dr. Pastor Andy Milam - NOBTS 16/04/2013	Agência de viagens Coecilia-Tempia 04/06/2013	Agência de viagens Verde Pino 20/09/2013	Sr. Dr. Cónego Paulo Abreu - Cooperativa Turel 18/10/2013

Fonte: Elaboração própria

– Senhor Dr. Carlos Cabecinhas, Reitor do Santuário de Fátima, foi o primeiro entrevistado nesta investigação. Indubitavelmente, este foi um contato privilegiado que nos deu uma visão informada e substantiva da perspectiva da instituição da Igreja sobre o fenómeno da crescente afluência de visitantes, bem como da sua fidelização ao Santuário de Fátima e até do relativo posicionamento em que a cidade-santuário se encontra. Além disso, este contato permitiu clarificar e distinguir aquela que é a sua missão e posição relativamente à responsabilidade social que assume ter, assim como conhecer a sua opinião relativamente a aspetos ligados com as políticas públicas de apoio ao turismo religioso e sobre a forma como eventualmente poderá Fátima evoluir tendo em conta o aproximar do centenário das aparições.

– Senhor Dr. Andy Milam, Pastor da NOBTS (*New Orleans Baptist Theological Seminary*), uma instituição que olha para a vivência da religião católica de uma outra forma e que tem uma perspectiva sobre turismo religioso própria, bastante favorável à prática, estímulo e promoção mais ativa destes destinos turísticos culturais, mesmo a partir da própria instituição Igreja, um pouco à semelhança do que nos transmitiram outras fontes orais não registadas. Além disso, porque se trata de uma pessoa que conheceu Portugal em circunstâncias diferentes e, porque tendo vivido durante muitos anos nos EUA, nos poderia tecer considerações ou uma visão do que um peregrino turista americano poderá valorizar mais em Fátima e/ou noutro destino turístico religioso

(português/europeu). Aquilo que para si merece maior atenção tendo em conta os gostos e preferências dos consumidores americanos, nomeadamente pela revelação de alguns aspetos ligados aos seus hábitos de consumo em termos da organização da viagem.

– Outras duas entidades entrevistadas, as agências de viagens Coecilia-Tempia e a Verde Pino. Infortunadamente, apenas se conseguiu resposta a duas das seis solicitações, tendo a primeira sido feita em Lourdes e a segunda em Fátima. Dado serem estes alguns dos empresários que mais interagem com o público, tornou-se de crucial importância entrevistá-los para perceber as suas posições relativamente, no caso de Fátima, às novas políticas de apoio ao turismo religioso, bem como perceber padrões e tendências de consumo dos seus clientes, obstáculos, exigências dos mesmos, visões futuras para estes destinos tão específicos e diferentes entre si.

– Senhor Dr. Cónego José Paulo Abreu, presidente da direção da Turel, pertencente à arquidiocese de Braga. Através deste contato e por se tratar também de um informante privilegiado que aceitou partilhar conosco a sua visão sobre a dinâmica de crescimento que tem sido alvo a cidade de Braga em matéria de turismo religioso, foi possível ficar a conhecer melhor algumas tendências e preferências dos consumidores que têm visitado a cidade a cada ano e também sobre a forma como tem sido considerado este segmento de turismo à luz das políticas públicas; aspetos que precisam de ser melhorados e uma outra visão sobre como deve ser acompanhada a mudança de mentalidades e costumes adotada pela sociedade em geral no que à religião diz respeito.

Tendo em consideração os objetivos mencionados no capítulo I, este trabalho baseia-se em opiniões e perspectivas de visitantes cujas idades estão compreendidas essencialmente entre os 20 e os 50 anos. Esta escolha justifica-se por dois motivos. Por um lado, porque é provável que a maioria das pessoas acima desta idade deixará de fazer parte do turismo religioso num futuro relativamente próximo. Por outro lado, porque é a opinião dos visitantes mais jovens que permite antecipar as necessidades do público sénior de amanhã.

Para tal, tornou-se imperativo estar presente nas quatro cidades-santuário, sobretudo nos recintos dos santuários, bem como junto de locais de recreação, de comércio e restauração. Dado ter sido, inicialmente, intuito deste estudo interpelar 150 indivíduos em cada cidade-santuário, uma outra técnica de recolha de informação utilizada foi o inquérito por questionário com questões fechadas. Todas as questões foram alvo de tratamento, verificação e correção, para que as respostas pudessem ser transferidas para o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* – versão 21, na fase de tratamento e análise. Nesta mesma fase utilizou-se a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) para encontrar o perfil dos visitantes. Pelo que se pode constatar, esta investigação incide sobre uma população restrita para a qual não existe uma base de sondagem específica, tendo assim que recorrer-se a técnicas não probabilísticas, as quais não seguem critérios de aleatorização e tal

repercute-se na desigual probabilidade das unidades da população para formar parte da amostra. A desvantagem deste tipo de técnica é que não se podem fazer inferências estatísticas sobre o universo.

Nesta medida, a sua aplicação foi apenas possível mediante um trabalho de casa prévio que teve início na pesquisa de trabalhos documentais anteriores levados a cabo por autores como Santos e Ambrósio. Do mesmo modo, houve inevitavelmente a necessidade de se recorrer à consulta dos sites oficiais de cada uma das cidades-santuário bem como dos seus municípios, entre outros. Para uma maior confiança na escolha dos locais a identificar como os mais importantes e visitados, foi enviada às entidades responsáveis do turismo de cada cidade-santuário (à exceção de Fátima) um pedido de parecer relativamente àquelas que eram as opções que a *priori* suscitavam mais adequação, tendo sido aprovada nos casos em que houve resposta: Lourdes e Loreto. Antes de se avançar para o exercício das traduções, foi feito um pré-teste do questionário na cidade-santuário de Fátima disponível em três idiomas (PT, ES, GB), com o intuito de perceber a qualidade do inquérito, isto é, se aquele era um inquérito facilmente entendido por todos os inquiridos, se era exequível pela extensão do mesmo, assim como se as respostas daí resultantes correspondiam no fundo ao que era indispensável segundo a informação que precisava de ser recolhida.

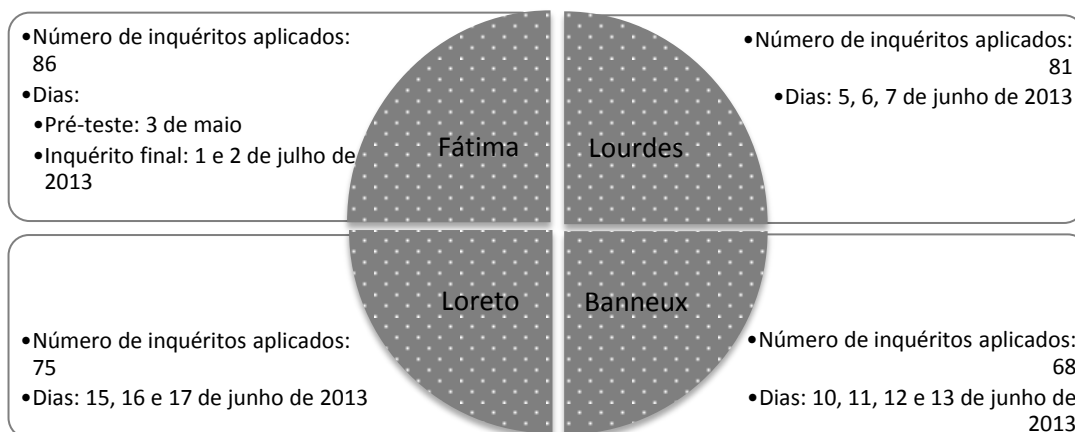
Para cada destino foi efetuada a tradução em 5 idiomas, algo “novo” no sentido em que trabalhos anteriores (representativos e não representativos) habitualmente são traduzido em não mais do que 3 línguas – inglês, francês e castelhano. As traduções efetuadas, cuja cópia está disponível no anexo IV, foram: espanhol, inglês, italiano, francês e polaco. Nenhuma destas traduções se revelou supérflua, pois não raras vezes o facto de não haver inquéritos no idioma original do inquirido era justificação suficiente para este se manifestar indisponível (ex.: alemão). Este processo de tradução foi um processo bastante moroso na medida em que cada cidade-santuário exigia, pela sua natureza e especificidade, um inquérito diferente das outras cidades-santuário bem como da organização quase meticulosa da disposição das opções de resposta pelo facto de cada tradução requerer um espaço diferente dos demais exemplos. As traduções para espanhol e inglês foram realizadas pela investigadora e revistas por docentes da área das línguas de espanhol e inglês, respetivamente. Já as traduções para italiano e polaco foram efetuadas por profissionais de tradução dessas mesmas áreas, no segundo caso por intermédio do Santuário de Fátima, gentileza e disponibilidade da senhora responsável pelas traduções de polaco e, no primeiro caso, apenas foi possível graças à imensa amabilidade e prontidão de um professor do ensino secundário. Por último, mas não menos importante, a tradução para francês foi da responsabilidade de uma docente da área do francês, precisamente.

Para o efeito, e por motivos de eficiência, pelo facto de prevermos os locais a aplicar os

inquéritos, decidimos construir umas bases de suporte em cartão resistente e forrá-las com papel autocolante branco-brilhante (por ser de mais fácil limpeza) de tamanho A4, bem como levar junto meia dúzia de canetas, molas e elásticos de escritório. Para mais facilmente transportar os inquéritos, optou-se por uma capa para cada cidade-santuário com a respetiva identificação e adereçadas com as seis bandeiras relativas a cada um dos idiomas disponíveis (este fator tornou-se fulcral para conseguir respostas de indivíduos naturais do Japão e de outros que falavam exclusivamente francês; Figura A5.1 no anexo II). Optou-se, por prevenção, por levar uma *pen* com todo o material impresso (inquéritos e entrevistas preparadas para alguns agentes turísticos das cidades) para o caso de se poder alterar algum erro que não tivesse sido detetado antecipadamente.

A aplicação dos inquéritos foi conseguida preponderantemente nos recintos de cada cidade-santuário, em lugares mais afastados dos pontos de silêncio, oração e recolhimento por forma a respeitar o espaço dos que aí ocorrem com esse fim, bem como respeitar também as entidades que por isso lutam diariamente. Ainda assim, por forma a minimizar essa necessidade, esteve sempre presente a tentativa de abordagem aos inquiridos na rua fora dos contornos dos recintos, assim como em hotéis, lugares recreativos e de desporto (no caso específico de Lourdes), parques de estacionamento, entre outros. Dada a escassez do tempo apenas foi possível ficar durante quatro dias em cada cidade-santuário, sendo que na cidade-santuário de Loreto apenas durante três. Tal procedimento foi considerado consoante a dimensão e dinâmica da cidade que exigia uma observação mais ou menos atenta e assistida nos diferentes pontos de atração (ex.: no caso de Lourdes houve uma preocupação acrescida de chegar em tempo *record* aos principais pontos de atração religiosa e de lazer visto esta estar dotada de inúmeras atrações também exclusivamente turísticas, podendo funcionar não apenas como polo aglutinador de grandes peregrinações marianas e por essa razão ser importante a aplicação de inquéritos nesses locais). Por outro lado, o fator tempo aliado à concretização de inquéritos esteve sempre dependente da coincidência ou não com dias festivos, no caso de Lourdes logo após o dia 4 de junho. E fins-de-semana, no caso de Loreto – dias 15 e 16 de junho, em que quando se dava, era mais fácil reunir um maior número de inquéritos por comparação aos outros dias semanais. Observe-se a Figura 5.2, onde se encontram indicados os dias em que foram aplicados os inquéritos e a quantidade correspondente a cada cidade-santuário.

Figura 5.2 – Número de inquéritos aplicados, respetivos santuários e datas



Fonte: Elaboração própria

Na totalidade, apesar das condições atmosféricas bastante adversas sentidas nos últimos dias em Lourdes, foi conseguida a aplicação de 81 inquéritos a pessoas oriundas de toda a parte do globo durante os dias 5, 6 e 7 de junho de 2013. Do mesmo modo, mas com condições atmosféricas mais favoráveis foi possível reunir 68 inquéritos em Banneux durante os dias 10, 11, 12 e 13 de junho. O maior obstáculo sentido em Banneux foi encontrar pessoas que se enquadrassem na faixa etária a que inicialmente nos propusemos analisar. Por não haver possibilidade de estender a estadia por mais um/dois dias além do que estava agendado e por termos previamente idealizado conseguir 150 inquéritos (o número de inquéritos impressos para cada uma das cidades-santuário), tornou-se imperativo alargar o estudo aos que aí afluíam em maior número e que se enquadravam no escalão dos que têm cinquenta ou mais anos. Já na cidade de Loreto, esta realidade não era tão evidente tal como não o foi nos restantes santuários. Nesta cidade foram conseguidos 75 inquéritos no decorrer dos dias 15, 16 e 17 de junho. Por fim, em Fátima houve a preocupação de distribuir a atividade em dois dias à semelhança do que tinha sido feito em Loreto e Lourdes. Para este caso foram também reunidos 86 inquéritos, pois não faria sentido para efeitos estatísticos realizar muitos mais além dos que tinham já sido feitos em Lourdes, cidade com idêntica visibilidade internacional. Estes foram realizados nos dias 1 e 2 de julho.

De forma antecipada, por prevermos que abordar os 150 indivíduos em apenas dois dias seria uma tarefa quase impossível de concretizar, tentou-se a possibilidade de deixar alguns inquéritos com as entidades dos postos de turismo e dos centros de informação dos Santuários de Lourdes e Banneux. Acontece que em Lourdes, ambos os estabelecimentos tinham já os seus próprios inquéritos sobre a satisfação do inquirido relativamente à cidade, e por essa razão, e também pela

exiguidade do espaço, a resposta foi negativa. O mesmo sucedeu em Banneux.

Do mesmo modo, pelos motivos já explanados na introdução, considerámos ser de crucial importância usar uma outra técnica - a observação direta não-participante. Observar diretamente a realidade de cada santuário a que nos propusemos analisar tornou-se desde logo um fator decisivo não apenas para melhor compreender as diferenças entre eles, mas sobretudo para nos distanciarmos da nossa própria realidade e com isso perceber aquilo que Fátima representa no universo dos santuários marianos e, por consequência, no universo do turismo religioso. Nesta medida, através desta técnica foi possível “reduzir substancialmente a interferência do observador no observado; permitir o uso de instrumentos de registo sem influenciar o grupo-alvo e ainda possibilitar um grande controlo das variáveis a observar” (Carmo e Ferreira; 1998: 106). Com efeito, pôde-se ficar com uma visão própria sobre aspetos ligados com os serviços oferecidos pelas cidades aos visitantes, a resposta que é dada às suas necessidades, bem como a sua localização (\pm estratégica). À parte destes instrumentos, tornou-se também indispensável o uso de um bloco de notas para registar procedimentos, estratégias e ambientes não verificados pelo observador noutros locais também de vocação turístico-religiosa.

Por tudo isto, com os procedimentos adotados desde o início da investigação, pensamos ter reunido as condições necessárias e suficientes para levar a cabo um trabalho sério que compreende um conjunto de meios que é em si mesmo completo do ponto de vista metodológico, combinando tanto métodos quantitativos como qualitativos que pressupõem, neste caso específico, a adequação das técnicas escolhidas para o presente estudo.

CAPÍTULO 6 – COMPONENTES DOS SISTEMAS TURÍSTICOS-RELIGIOSOS

Neste capítulo pretende-se analisar as características locais das cidades-santuário, tendo em conta aspetos como a dotação infraestrutural, o nível dos acessos, as dinâmicas económica, religiosa e comunicacional, a estrutura sociodemográfica e inclusive a relação que pode existir entre o seu crescimento e o número de visitantes que recebe. Toda esta análise é feita considerando políticas que foram desenhadas para os territórios em destaque, em particular no caso de Lourdes e Fátima. Desta forma, pretende-se desde logo identificar áreas que funcionam bem e que por isso deverão ser preservadas, mas também identificar aquelas que pelo contrário, funcionando menos bem, devam ser repensadas para assim poder-se otimizar as suas condições de acolhimento.

6.1. Infraestruturas de acesso

No que respeita a equipamentos de receção ao visitante, infraestruturas turísticas e religiosas, pode-se constatar que tem havido cada vez mais uma certa preocupação por parte de todas as cidades-santuário em não cessar a manutenção do património existente, em particular do religioso. Do mesmo modo, tendo em conta os objetivos das políticas (planos setoriais e regionais⁶⁸ de ordenamento do território) desenhadas para alguns destes territórios (principalmente sobre Fátima e Lourdes), percebe-se que o ordenamento do território é uma variável a não descurar na avaliação sobre o desenvolvimento das cidades. Pensar sobre o que construir e onde torna-se indispensável uma vez que cada ação tomada acarretará uma consequência que se repercutirá em aumentos de qualidade de vida para os moradores e de qualidade de estada para os visitantes ou, ao invés disso, o subaproveitamento do turismo tanto hoje como futuramente. Isto porque o “desenvolvimento territorial é cada vez mais função não apenas de fatores naturais mas sobretudo de fatores construídos e porque a localização das atividades determina tanto a construção do território como a sua destruição” (Neto, 2008). Deste modo, cada vez mais, quer cidades quer territórios precisam de fazer escolhas relativamente à forma como, “em termos económicos, sociais, culturais, institucionais, ambientais, etc., pretendem ser reconhecidas e sobressair em relação às demais, utilizando para tal critérios semelhantes aos usados pelas empresas quando definem o seu portfólio de negócios” (Neto, 1999: 45). Por este motivo, as políticas públicas, mais diretamente relacionadas com as questões territoriais, devem assentar em duas premissas, sendo elas: a promoção da coesão e da equidade interterritorial (onde se incluem as políticas de incentivo à mobilidade de fatores e à redistribuição territorial dos rendimentos), e a promoção/desenvolvimento de territórios específicos.

⁶⁸ Estes planos têm como principais funções “definir diretrizes para o uso, ocupação e transformação do território, num quadro de opções estratégicas estabelecidas a nível regional; bem como fomentar no plano regional, a integração das políticas setoriais e ambientais no ordenamento das intervenções e formular orientações para a elaboração dos PMOT” (planos municipais de ordenamento do território) (Neto, 2008).

Importa, porém, ressaltar que nos encontramos a analisar territórios de tipo 2, isto é, “territórios que apresentam níveis de vida intermédios ou baixos e que exibem alguns recursos aparentemente mobilizáveis pelo “mercado” mas que não estão a ser explorados” (Neto, 2008). Ao admitir-se, desta forma, uma falha de mercado, as políticas de desenvolvimento local visam essencialmente ajudar a “descobrir o que está encoberto, podendo assim suscitar o surgimento de iniciativas empresariais autóctones ou atraindo capacidades empresariais exteriores ao território” (*idem*), que de resto, não existem na cidade⁶⁹.

Com efeito, havendo desde logo esta consciência, podemos perceber um conjunto de iniciativas que têm vindo a ganhar forma nos diversos territórios em análise. A começar por Lourdes. Para esta cidade-santuário foi assinado um contrato para o período de 2009-2013, onde se ambiciona, antes de qualquer outra medida, levar os visitantes de Lourdes a descobrir outros pontos de interesse (ex.: Gavarine, Ponte de Espanha, Caves, Betharram, Pico de Midi) da região de Midi-Pyrénées, ou seja, pela promoção desses lugares, conseguir incentivar os visitantes a permanecer por períodos mais longos na mesma região, gerando simultaneamente aquilo a que se chama maior coesão e equidade interterritorial. Desde logo, uma das principais ações foi a abertura de um novo escritório turístico na praça Peyramale, onde é possível a articulação entre as áreas turística e residente, adaptado à abordagem da rede dos “Grandes sítios de Midi-Pyrénées”.

Decorrente do resultado dos impactos quantitativos sobre a sua função de “recepção” e divulgação de informação turística, chegou-se à conclusão de que há a necessidade de reposicionar esse mesmo espaço, conduzindo-o para mais perto do santuário. Tal medida apresenta-se como fulcral para todos os “grandes sítios de Midi-Pyrénées” já que todos consideram Lourdes como o mais bem posicionado para sediar e otimizar a função de redistribuição de turistas para os outros locais. Fátima, por sua vez, autopenaliza-se por não ter passado ainda da iniciativa. Penaliza-se duplamente: por não ter as condições necessárias a um bom acolhimento, pela exiguidade do espaço do seu posto de turismo e também por este se encontrar fechado em plena época estival (julho e primeira semana de setembro do passado ano de 2013). Com efeito, sabendo pelas estatísticas de que apenas uma pequena minoria de visitantes acorre aos postos de turismo, seria importante quiçá aprender com esta experiência de Lourdes, e refletir mais agilmente sobre as vantagens que traria a mudança do atual posto de turismo tanto para Fátima como para os seus visitantes. Repare-se que se apenas dois milhões de visitantes num conjunto de treze é que efetivamente aflui aos postos de turismo dos “grandes lugares de Midi-Pyrénées” e que mesmo estando bastante visível e até apelativo o posto de turismo de Lourdes, é posta em cima da mesa a hipótese do seu

⁶⁹ Segundo informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt) em 2013, das 1189 atividades dos organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais existentes em Portugal, apenas uma tem atividade no concelho de Ourém, estando localizada numa das restantes 12 freguesias do concelho.

reposicionamento. Daqui podemos deduzir que não só faz sentido ter o futuro posto de turismo bem acessível a todo o público, mas talvez mais importante, tê-lo num local onde o visitante que chega sem um roteiro predeterminado se sinta voluntariamente forçado a visitar, pela sua exposição e acessibilidade. Isto porque em função da sua disponibilidade, poderiam ser-lhe “vendidos” outros novos roteiros que a serem seguidos fizessem estender a sua estadia na cidade. Além disso, poder usufruir de um espaço acolhedor onde o uso de internet não acarreta qualquer custo e onde os roteiros disponíveis podem ser visualizados virtualmente de forma antecipada através de equipamento audiovisual pode constituir mais um aspeto a pontuar pela positiva. Não apenas porque permite ao visitante informar-se de forma independente e divertida como também descongestionar o atendimento ao balcão nas horas de maior movimento. Banneux, possivelmente por várias razões cumulativas, também optou por reposicionar o seu posto de informações do santuário junto do posto de turismo de Sprimont e/ou vice-versa. Desta forma, apesar do exíguo espaço, pode dar-se um acolhimento mais capaz, visto que no passado este espaço era um pequeno quiosque situado entre a explanada-altar, a fonte e a capela das aparições, que não tinha a exposição necessária para os inúmeros panfletos e livros sobre Banneux traduzidos nas mais diversas línguas. O antigo posto, contudo, ainda se mantém de pé por nele conter mensagens de peregrinos em azulejos que já não cabem na própria capela das aparições, o seu lugar original.

Paralelamente a isto, também Banneux não fica imune às intervenções que se apresentam como necessárias para o melhoramento das condições oferecidas em termos das infraestruturas de acolhimento, em especial religiosas, pois todos os anos procede a ações de valorização e restauro de estruturas no seu santuário. Altares, assentos, esculturas (a Figura A6.1 no anexo II é um exemplo de escultura cuja construção teve início há um mês a partir da data do registo fotográfico), etc., são continuamente trabalhadas e/ou acrescentadas. Outra razão poderá também estar na causa desta iniciativa: algumas das suas capelas encontram-se dispostas ao ar livre. Naturalmente que, estando Banneux situada num local tendencialmente pluvioso e, não tendo os seus assentos qualquer proteção contra a chuva/sol/geada, haverá pois que requalificar esse equipamento, dado que é de madeira. Do mesmo modo, atendendo às necessidades dos visitantes e da própria imagem do santuário, houve uma necessidade imperativa de desviar o trânsito para a rua Paola, tornando assim a rua que liga a capela das aparições à fonte uma rua pedonal, criando um conceito de santuário mais envolvente do ponto de vista espiritual, na medida em que permite mais facilmente oferecer a experiência de silêncio tão valorizada nestes locais.

As ações de Lourdes neste âmbito são um pouco mais arrojadas. Em primeiro lugar, foi identificada a necessidade de se proceder ao restauro das torres e estruturas de chumbo da basílica do Rosário – edifício românico bizantino. E a par disto, foi lançado um concurso de *design* para a

construção de uma rota das capelas, onde estivessem contidos os mosaicos venezianos precisamente da basílica do Rosário, como forma de divulgar internacionalmente esse trabalho iconográfico contemporâneo. Fátima, por sua vez, pela crescente procura que foi sentindo a cada ano que passava, viu-se forçada a alargar as suas estruturas, acrescentando assim a basílica da Santíssima Trindade (Figura A6.2 no anexo II), uma basílica com capacidade para 9 000 lugares sentados, que hoje é razão principal de visita para muitos dos turistas que aí se deslocam, visto ser uma estrutura com elevada qualidade arquitetónica. Não obstante, mais recentemente, o centro pastoral João Paulo VI⁷⁰ que tem usos essencialmente religiosos, também foi alvo de alguns melhoramentos. Embora seja um equipamento também com um certo arrojo arquitetónico (dada a altura em que foi construído – 1979 a 1982), naturalmente que precisa de readaptar-se às necessidades atuais. Com o mesmo intuito de Banneux, Fátima procedeu à requalificação da avenida José Alves Correia da Silva, pois com a construção do túnel foi possível afastar o trânsito desse local, ampliar a esplanada que até então era a maior esplanada da Europa, e poder estender a experiência de silêncio até aos seus limites, agora ampliados. A mesma preocupação não se sente em Loreto, uma vez que a sua esplanada, à semelhança do que acontece em Roma, na esplanada de São Pedro, vive-se um ambiente de praça aberta onde todos têm plena liberdade para adotar um comportamento igual ao que teriam numa qualquer outra rua. Jogar à bola, gritar, fazer compras, entre outras, são atividades/comportamentos permitidas(os) neste local, por oposição ao que se passa no Santuário de Fátima (consultar Figura A6.3 no anexo II). No entanto, a par das outras cidades-santuário, também Loreto procede a obras de restauro do seu património. Quem visitou a basílica no seu interior em junho de 2013 pôde perceber que uma das suas capelas estava interdita ao público, precisamente por se encontrar em manutenção.

Em termos de acessibilidades, denota-se também junto das entidades responsáveis pelo planeamento de Lourdes uma acentuada preocupação em tornar ainda mais eficiente a sua logística. Lourdes apresentava uma boa articulação de estradas⁷¹, no entanto, considerando ainda assim insuficiente e, como forma de facilitar o fluxo de visitantes do oeste e nordeste do país, planeou a construção da A65 para que em 2010 estivesse logo em funcionamento. A estrada que dispõe para se ligar a Toulouse e Espanha chama-se A64, que se encontra a dez minutos da cidade. Já no que concerne às estruturas ferroviárias, Lourdes suporta-se atualmente de uma recente e modernizada via. Esta ação eleva Lourdes a um nível exemplar de acessibilidade, pois não só facilita o acesso a muitos dos seus visitantes que optam por este meio de transporte hoje também através do serviço

⁷⁰ O seu uso serve para atividades religiosas, culturais e científicas, tais como encontros, congressos, reuniões, retiros, entre outros. Nele integra-se um anfiteatro com capacidade para 2124 pessoas sentadas, um salão divisível, várias salas equipadas com sistema interno de vídeos e projeção de filmes (e equipamento de tradução), camaratas e um restaurante.

⁷¹ Tendo a RN 21 que liga a cidade a Tarbes (20km de Lourdes) e Argeles; a RD 937 (no sentido oposto), Pau-Montgaillard e, a RD 940 que liga a cidade de Pau a Lourdes (Ambrósio, 2006).

direto da estação TGV Atlântico, mas conjuntamente facilita a receção de inúmeros visitantes doentes e deficientes que usam os novos comboios especialmente para si adaptados, cumprindo dessa forma os objetivos do desenvolvimento sustentável. Além disso, suporta-se de um aeroporto com três pistas de uso diário regular em Paris-Orly, sendo por isso considerado o segundo aeroporto mais movimentado de França.

Fátima, por seu turno, apresenta uma certa fragilidade neste sentido. De facto, existem preocupações que se prendem com a promoção de um sistema de transporte/mobilidade mais eficaz, eficiente e sustentável ao serviço do sistema urbano sub-regional; com a melhoria das acessibilidades no que respeita à articulação do litoral com a Beira Interior e com o Alto-Alentejo (que se contempla no PNPOT⁷²), mas não existem ações concretas além da construção do IC9 (recentemente concluído). Mais um meio rodoviário a juntar à A1 (Lisboa – Porto; com duas entradas), não havendo portanto uma diretriz que atenda aos acessos ferroviários, pelo que seria pertinente uma vez que continuam a chegar turistas à estação Vale d’Ovos (atualmente denominada “Fátima”) por engano, pensando que estão na cidade-santuário. Apesar de se reconhecer a falta de articulação com este tipo de transporte (consultar Figura A6.4 no anexo II), em nenhuma medida é alvo de menção, pois os pressupostos de investimento e financiamento apenas contemplam redes viárias locais e regionais (e parques de estacionamento). De acordo com o Parque Expo (2007: 64), embora a oferta de transporte ferroviário seja razoável, a articulação deste com os meios de transporte público rodoviário de ligação à cidade revela-se insuficiente, dado que os horários de serviço de transporte coletivo rodoviário que liga a estação de Caxarias a Fátima não estão articulados com o serviço de intercity, havendo nessa medida, tempos de espera que rondam (em média) uma hora e meia. Por este motivo, refere-se somente que na eventualidade de se concretizar uma estação de rede ferroviária de alta velocidade em Leiria, se poderá criar a partir de Fátima, uma articulação de transporte público eficiente entre esta e a linha do Norte (*idem*, p. 95). Contudo, dado o contexto económico atual é quase nula a possibilidade de tal se concretizar nos anos mais próximos.

Relativamente ao aeródromo de Fátima, por não reunir condições necessárias para acolher passageiros, serve como apoio à proteção civil, bem como para eventos importantes como foi o caso da visita do Papa Bento XVI, que aterrou de helicóptero nessa mesma pista. Não obstante, é vista a possibilidade de converter-se esta infraestrutura de uso particular num aeródromo com características comerciais. Loreto, apesar de não ter aeroporto próprio nem uma linha de alta

⁷² Programa Nacional da Política do Ordenamento do Território. Este programa tem seis objetivos estratégicos, sendo dois deles, a expansão das redes de infraestruturas avançadas de informação e comunicação, incentivando o seu uso crescente pelos cidadãos, empresas e administração pública; e, a promoção do desenvolvimento policêntrico dos territórios, por via do reforço das infraestruturas de suporte à integração e à coesão territoriais (Neto, 2008).

velocidade, encontra-se bem dotada em termos de acessibilidades. O seu terminal ferroviário está a cerca de 10 minutos de distância do centro da cidade, o que permite assim como em Lourdes, chegar mais facilmente ao centro da cidade ao contrário do que acontece em Fátima ou Banneux (consultar Figura A6.5 no anexo II), cujo acesso está dependente de ligações insuficientes; mais acentuadamente no caso de Fátima. Além disso, dispõe a 40 minutos de distância de um porto (o de Ancona) que tem ligações diárias às ilhas gregas e outros pontos da Grécia (ex.: Corfu, Igoumenitsa, Patras; aos quais se pode chegar em 21H, aproximadamente). De forma análoga, dispõe também de um aeroporto (R. Sanzio; Ancona) que se encontra a 30km de Loreto, sensivelmente à mesma distância em que se encontra o aeroporto de Liège a Banneux (\pm 27km). Quanto às vias de acesso rodoviárias, Loreto beneficia da A14, autoestrada que faz ligação entre Bolonha a Taranto, cuja saída é Loreto - Porto Recanati. Banneux faz-se valer através da E.25 (les Ardennes) que liga Liège à cidade de Luxemburgo, e também da E. 40/E.42 para quem chega, por exemplo, de Koln (Figura A6.6 no anexo II).

À parte isto, importa referir que dado o fluxo de carros sentido na época alta em Lourdes e do desenvolvimento desorganizado dos transportes, a cidade reflete atualmente sobre a necessidade de criar parques de estacionamento adequados, nomeadamente no primeiro anel em torno do santuário. Tal ação servirá para afrouxar o tráfego, organizar o estacionamento e tornar toda essa área mais pedonal e segura. Quanto à implementação destas iniciativas, Fátima antecipou-se um pouco, havendo criado à volta do santuário locais onde o peão é prioridade, assim como estacionamentos, muitos dos quais são propriedade do próprio santuário. Esta antecipação deu-se há sensivelmente uma década, sendo que os primeiros planos de ordenamento apenas atendiam à área envolvente do santuário, ou seja, não se pensava na cidade como um todo. Somente com a revisão do plano de urbanização de Fátima de 1995, que se deu em 2002, se procurou integrar todo o espaço urbano, ainda que com um nítida priorização para a zona do santuário (consulte-se a Figura A6.7 no anexo II para ver os planos de urbanização aprovados e não aprovados).

6.2. Dinâmica económica

As peregrinações cristãs estão na origem do desenvolvimento e crescimento de muitas cidades-santuário conforme atestam Vukonic (2006: 250-1),

“Pilgrimages to Lourdes, which began in 1858, when the Virgin appeared to one of the villagers, a girl named Bernadette Soubirous, helped the village develop, in terms of the economy, town planning and population, from a settlement of only 4 000 people to a small town of 18 000 inhabitants (...). All this happened in an area where the economic indicators for the neighbouring Pyrenean region were in constant decline. The town grew from the church nucleus through the development of accompanying activities (e.g. shops, hospitals, hotels and catering facilities), and

turned into a religious, and regional development center in the Pyrenees (...). Other typical examples, Loreto and Fatima in Portugal, also grew from village communes into towns thanks to Christian pilgrims”.

O setor de atividade económica com mais peso em Fátima é indubitavelmente o setor terciário (Figura A6.8 no anexo I). De acordo com Ambrósio (2006: 162), as transformações que se foram sentindo no território “proporcionaram a passagem de uma economia de subsistência assente no setor primário para uma economia de mercado, onde predominam as atividades terciárias, relacionadas com a prestação de serviços aos turistas”. Ainda segundo o autor, estas são as atividades que mais contribuem para a riqueza da região, isto é, comércio de objetos religiosos e regionais, estabelecimentos de restauração e alojamento. É mais a sul do concelho de Ourém, portanto, em Fátima e sua vizinhança, que também se encontram outras atividades com maior peso relativo no conjunto das atividades económicas do concelho, como por exemplo as que estão ligadas à construção e indústria transformadora (como é o caso da metalurgia e outros minerais não metálicos, da madeira e de rochas ornamentais, em Serra d’Aire e Candeeiros).

Contudo, é em termos de alojamento que Fátima se pode considerar como expoente máximo. Atualmente, a cidade serve-se de 84 unidades de alojamento, 50 das quais são hotéis (de uma a quatro estrelas). Em 2010, o maior hotel de Fátima teve receitas de 2 milhões de euros, e os restantes vinte e dois maiores tiveram receitas de cerca de quinze milhões, o que reflete a importância deste ramo de atividade, bem como a necessidade de adaptá-lo à procura. Na verdade, o número de empresas tem diminuído (Figura A6.8 no anexo I), contudo, essa evidência não é prova de que se tenha registado um decréscimo das taxas de emprego. Pelo contrário, pois o número de empregos criados aumentou, sendo esse o motivo da contínua e crescente fixação de população e do aumento dos movimentos pendulares que se fazem sobretudo entre Leiria-Fátima-Batalha (e arredores do concelho). Com efeito, temos Ourém como um dos concelhos que apresenta uma das mais baixas taxas de desemprego (Figura A6.9 no anexo I).

Também segundo Ambrósio (2006: 169), algo semelhante a Fátima sucedeu na cidade de Lourdes: “As mudanças ocorridas no último século e meio alteraram a estrutura do emprego. Deixa de ter incidência no setor primário, para passar a ter no terciário”. Essa alteração foi de tal modo significativa que, atualmente, Lourdes é tida como a segunda cidade hoteleira de França, depois de Paris. Por essa razão (enorme concorrência), em Lourdes, os hotéis praticam dos mais baixos preços da Europa. Segundo o contrato assinado entre os grandes sítios de Midi-Pyrénées, as instalações dos hotéis foram recentemente renovadas com a ajuda do setor público, encontrando-se agora em condições de oferecer uma boa relação qualidade/preço. De acordo com a mesma fonte, a atividade peregrinatória é a essência da economia do território, uma vez que é responsável por gerar um

volume de negócios anual de aproximadamente 500 milhões de euros e cerca de 4500 postos de trabalho, essencialmente sazonais. As políticas desenhadas para Lourdes e restantes lugares com os quais trabalha em rede, contemplam ações para reduzir o problema e os impactos da sazonalidade, tanto por via da diversificação da oferta turística, como pela qualificação dos recursos humanos, maior eficácia e eficiência no trabalho de comunicação e marketing territorial, entre outros.

Para o caso específico de Fátima, também há vários instrumentos que atendem a estes objetivos. O que melhor foca estas preocupações é o Programa Operacional Regional do Centro - PO Centro, tendo como quatro prioridades: a formação dos recursos humanos; reforço da inovação e competitividade; valorização do território e a cooperação territorial⁷³. Com a primeira das prioridades, pretende-se dentre vários objetivos, a “melhoria da qualidade da formação profissional e da sua adequação ao mercado de trabalho” por forma a tornar os recursos humanos capazes de lidar com problemas económicos e sociais específicos⁷⁴. Com a segunda, almeja-se a “promoção do empreendedorismo e da inovação nas empresas”, bem como a “internacionalização das empresas e da economia da região”, designadamente pela promoção de exportações, entre muitas outras. No que respeita à terceira prioridade, é pretendido ao nível da regeneração urbana, a qualificação dos centros urbanos no sentido de se melhorar a oferta cultural, desportiva, de lazer e, com isso poder simultaneamente atender ao reforço da coesão social, potenciando-se desta forma, a conciliação entre a vida familiar, profissional e pessoal (Parque Expo, 2007: 46-7).

Em termos de iniciativas, projeta-se para o território de Fátima, atendendo a este último aspeto, uma coesa e coerente diversificação turística, algo que já foi iniciado em Lourdes (com sucesso) e experimentado em Banneux (mas sem grande sucesso, por falhar na coesão e mesmo na própria dinamização do projeto). Portanto, tem-se como objetivo, que a partir do segmento do turismo religioso, uma vez que constitui o principal motivo de visita para a maioria dos visitantes, se “favoreça o desenvolvimento de complementaridades com outros segmentos turísticos, como o

⁷³ Com esta última, pretende-se o “reforço da cooperação inter-regional, com vista a promover a internacionalização da região e acrescentar valor a outras ações de política pública realizadas na região” (PARQUE EXPO, 2007: 47).

⁷⁴ Em Lourdes fundou-se a casa de emprego da comunidade de formação, que tem ações voltadas para a retenção de empregos sazonais e a sua transformação em empregos permanentes (tendo sido possível converter 10% desses empregos em empregos permanentes). Existe paralelamente, um programa de treinamento e de formação pessoal desenvolvido pela FROTSI, direcionado para os serviços de receção, promoção, comunicação e administração. Este dispositivo atua essencialmente pelo diagnóstico das habilidades individuais para assim se poder identificar necessidades de formação; pela profissionalização do indivíduo através de programas para o pessoal do turismo; pela criação de uma equipa de formação sazonal; pela oferta dessa formação mas online; e, pela criação de um cartão profissional destinado aos trabalhadores dos postos de turismo de Midi-Pyrénées que lhes dá luz verde para acederem de forma gratuita a atividades e locais públicos ou privados de toda a região (que funciona desde 2008) – uma estratégia de formação facilitada pela experiência e que permite a todos os trabalhadores partilharem as suas experiências entre si e com os turistas. Já para Fátima, as ações que se desenvolvem neste sentido (da formação profissional) são as mesmas que acontecem para todo o país. Com o apoio do POPH (Programa Operacional Potencial Humano), do QREN e do FSE (Fundo Social Europeu), são financiadas formações cuja duração ronda um mês/mês e meio, com 2 a 3 seções semanais de 3 a 4 horas cada, podendo abranger áreas como línguas (inglês, francês, espanhol), TIC (word, excel, powerpoint), comércio (técnicas de venda, e-marketing, logística), restauração e hotelaria, gestão e administração, contabilidade e fiscalidade; entre outros, no entanto, essencialmente reservados a pessoas inscritas nos centros de emprego.

touring cultural, patrimonial e paisagístico, o turismo de natureza e o turismo de negócios/congressos”, para assim ser possível fazer um melhor aproveitamento do turismo dados os recursos existentes, captar novas clientelas e estender a base económica de Fátima (*idem*, p. 112).

Ao concretizar estas metas, a cidade estaria a seguir um caminho já iniciado por Lourdes e que atende à sexta prioridade do PO Centro, visto que estaria a criar uma rede de trabalho baseada nos princípios da governança, na qual se requereria o envolvimento de entidades e municípios da região, desenvolvendo-se para efeitos da diversificação dos produtos oferecidos uma estratégia integrada que promovesse a “consolidação e articulação dessa oferta tanto em termos sectoriais (alojamento, restauração, animação, promoção e divulgação) como em termos geográficos (Fátima e a região envolvente)” (*idem*, p. 112).

Relativamente à cidade-santuário de Banneux, a informação escasseia, contudo sabendo que apenas existem 3 lojas de artigos religiosos, 10 restaurantes e 4 hotéis, podemos deduzir que são as pedreiras de granito na área envolvente que mais dinâmica económica fornecem à cidade. Várias poderão ser as causas para tal acontecer, a começar pelo fator “novidade” do fenómeno das suas aparições que se reflete normalmente no seu generalizado desconhecimento por parte de populações mais distantes e, por consequência, no menor fluxo peregrinacional/turístico por comparação a santuários com tradições mais antigas. Posteriormente, o facto de não ter tido o privilégio das visitas papais como os restantes santuários e talvez de forma cumulativa pelo facto de não ter procedido ainda à canonização de Mariette, certamente que em muito influenciou esta sua realidade em termos de dinâmica económica. Além disso, é de salientar que a cidade-santuário se encontra muito próxima de uma outra denominada Beauring, cujas aparições sucederam um ano antes às de Banneux e cuja dinâmica peregrinacional é bastante mais expressiva, isto segundo o testemunho de alguns sacerdotes e residentes de Banneux.

6.3. Estrutura sociodemográfica

De acordo com os censos de 2011, Fátima tem 11 596 habitantes, ou seja, mais 3 840 que em 2001. Fátima é uma cidade que se destaca no concelho, incluindo em termos de povoamento, pois é mais a sul onde se encontra mais concentrado, sendo até aceitável reconhecer uma certa dicotomia entre norte e sul dado que freguesias como Seiça, Freixianda, Outeiro das Matas, etc., são atualmente alvo de êxodo rural. Fátima tem registado aumentos populacionais contínuos mesmo durante o período de forte êxodo rural nos anos 60-70 do século XX, durante o qual o município de Ourém, considerado na sua globalidade, registou um decréscimo populacional.

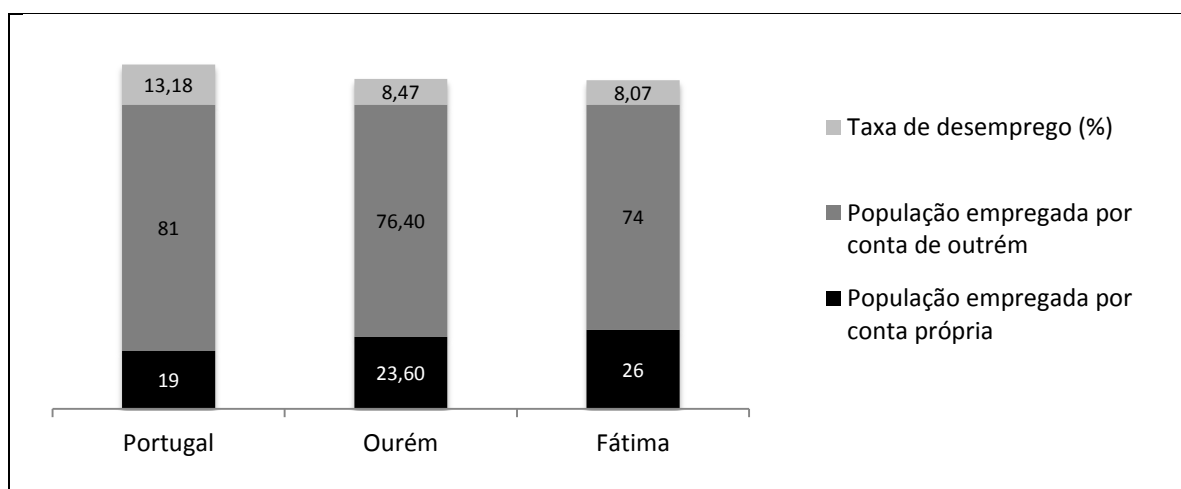
Sabemos por isso, que o saldo migratório é positivo não apenas relativamente à população que residia no mesmo município mas que pertencia a outras freguesias, como também a população pertencente a outros municípios e até população vinda do estrangeiro (Figura A6.10 no anexo I). A

presença de cerca de 20% de população religiosa no total da população reflete-se em “algumas características sociodemográficas encontradas na população residente, como por exemplo, um nível de escolaridade mais elevado ou uma maior proporção de solteiros comparativamente com o concelho” (Parque Expo, 2007: 52). Embora a sua presença na cidade seja notória, na verdade, esta população tem vindo a decrescer paulatinamente com o decorrer dos anos. Com efeito, e como forma de manter os seus espaços (património edificado) em funcionamento, muitos dos conventos e seminários têm vindo a ser transformados em equipamentos hoteleiros.

Nessa medida, e dada a capacidade da cidade em atrair e fixar novos residentes, temos por consequência um segmento populacional chamado “sociedade civil” a ultrapassar largamente a população religiosa, e um outro segmento que extravasa em muito estes dois últimos, que são os visitantes. Entre o segmento da “sociedade civil”, importa enaltecer a importância não apenas da grande maioria das pessoas que trabalha no comércio a retalho, na hotelaria e restauração, mas também a que está ligada ao setor do ensino privado e público (465 pessoas, segundo informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt), em 2013). Muitas das crianças com predominância nos 2º e 3º ciclos vêm de dentro e fora do concelho para estudar nos colégios Sagrado Coração de Maria, São Miguel e CEF (Centro de Estudos de Fátima), que acolhem no total cerca de 3000 alunos, pois desde a sua abertura nos anos 50/60 que todos se demarcam pela qualidade e prestígio.

Uma boa parte da população que Fátima consegue atrair vem muito provavelmente à procura de oportunidades que não encontra fora. Sabemos, segundo dados do INE (referentes a 2011, atualizados em 2013), que a cidade consegue manter uma taxa de desemprego cinco pontos percentuais abaixo da média nacional. Sabemos do mesmo modo, segundo estimativas mais recentes (INE, 2014: 1) que atualmente a taxa de desemprego nacional é de 15,9% (média anual de 2013), contudo não havendo a mesma atualização de dados para as restantes variáveis, manteremos os valores concernentes ao ano de 2011 para podermos efetuar a comparação. Portanto, este dado faz de Fátima uma cidade com elevado “índice de empreendedorismo”, uma vez que do total da população empregada, a população empregada por conta de outrem representa 74%, contra 76,4% na globalidade do concelho, e 81% em termos nacionais. Isto é, mais 2,4 pontos percentuais de “propensão para empreender” que no resto do concelho e mais 7 pontos percentuais do que a média das cidades portuguesas, conforme indica a Figura 6.1.

Figura 6.1 – População empregada e desempregada (%) - 2011



Fonte: Elaboração própria, com base em informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt) em 2013.

Dado o índice de dependência de jovens⁷⁵ ser dos mais elevado do país (e também do concelho), assim como também o índice de dependência dos idosos (tal como é observável a partir da Figura A6.11 no anexo I), pode deduzir-se que há uma forte presença deste segmento populacional (> 64 anos) no conjunto da população ativa. Ambos são dados animadores, pois com mais jovens, mais fácil será sustentar a segurança social futuramente e, com mais idosos, podemos deduzir que haverá mais esperança média de vida para estas pessoas (porque têm facilidade de acesso a cuidados de saúde ou outros). Na causa desta realidade também pode estar o acompanhamento mais assistido a estas camadas geracionais, que assim se veem mais confortadas, obtendo níveis de qualidade de vida relativamente superiores que noutras regiões, o que lhes possibilita, conseqüentemente, viver com mais dignidade.

Comparando com as restantes cidades, podemos reparar que, à exceção da *commune* de Sprimont (onde pertencem Banneux, Louveigné, etc.), todas apresentam um saldo natural (nascimentos – mortes) negativo. Possivelmente em resultado das políticas de natalidade da Bélgica se faça repercutir para o território de Sprimont um total de 23% de jovens, 63% adultos e 14% idosos (dados de 2011). Para tal, muito pode contribuir também a fixação de estrangeiros. Em Lourdes a presença de população estrangeira é indubitavelmente bastante visível por comparação às restantes cidades, representando o seu conjunto 6,5%, cerca de mais 3 pontos percentuais que a fixação de estrangeiros em Sprimont. O saldo migratório em Loreto registado até 31 de dezembro de 2012 também acusa valores bastante positivos (140), o que é animador, pois isto representa a capacidade

⁷⁵ “Relação entre a população jovem e a população em idade ativa, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos” (www.pordata.pt).

que a cidade tem em atrair novas populações que veem em Loreto a resposta ao que precisavam.

Importa igualmente reconhecer a dimensão de cada uma das cidades, bem como a sua densidade populacional para perceber qual o seu efetivo poder de atração. Sprimont (Figura A6.12 no anexo I) é uma região que tem 14 147 residentes e uma densidade populacional de 190 hab/km²; Banneux, por sua vez, apenas tem 1350 residentes (dados de 2012). Nessa medida, nestes parâmetros, Loreto é a cidade que mais se parece com Fátima dado ter uma população total de 12 610 residentes, ligeiramente ultrapassadas por Lourdes, que tem 15 127 habitantes e uma densidade populacional de 410 hab/km², encontrando-se em 10^o posição da província de Hautes-Pyrénées, como cidade mais densamente povoada (dados de 2013). A densidade populacional de Fátima, por seu turno, é de 161,4 hab/km² (dados de 2013), o que evidencia, a par do aumento de população residente, uma preferência crescente de pessoas por esta cidade, visto em 2011 ter apenas 144,5 hab/km². Sendo portanto, em média, um valor que continua a ser comparativamente superior ao concelho e mesmo ao resto do país, tal como se pode observar na Figura 6.2.

Figura 6.2 – Densidade populacional e uso do solo para turismo no concelho de Ourém

Período de referência dos dados (1)	NUTS 2002 completa (lista cumulativa - PT, NUTS I, II, III, CC, FR)	Densidade populacional (N.º/km ²) por Local de residência; Anual (2)	Superfície de uso do solo para turismo identificado nos PMOT (ha) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual
		N.º/km ²	ha
2012	Portugal	113,7	x
	Ourém	109,5	49,3
2001	Portugal	113,1	x
	Ourém	111,3	x

Densidade populacional (N.º/km²) por Local de residência; Anual

Superfície de uso do solo para turismo identificado nos PMOT (ha) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual

Nota(s):

(1) A informação refere-se a 31 de Dezembro de cada ano.

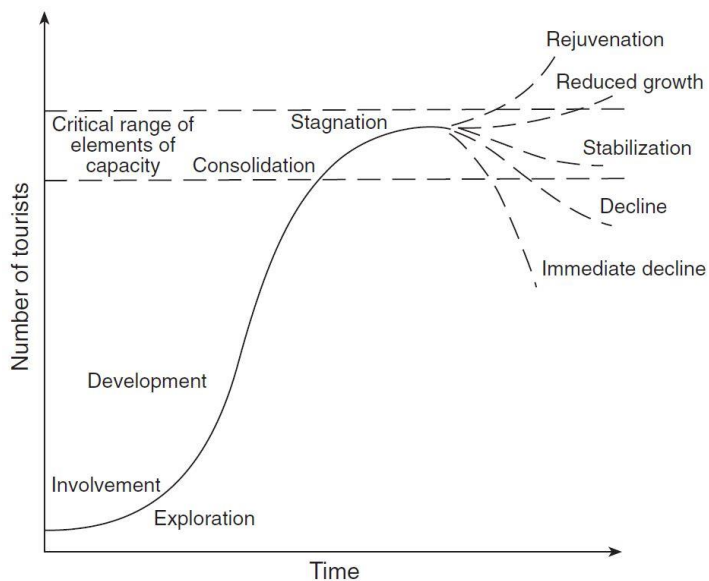
(2) A partir de 2011, os dados da população correspondem às Estimativas Provisórias de População Residente; para o período 2001-2010, os dados da população correspondem às Estimativas Definitivas de População Residente.

Fonte: INE, informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt) em outubro de 2013.

6.4. Visitantes

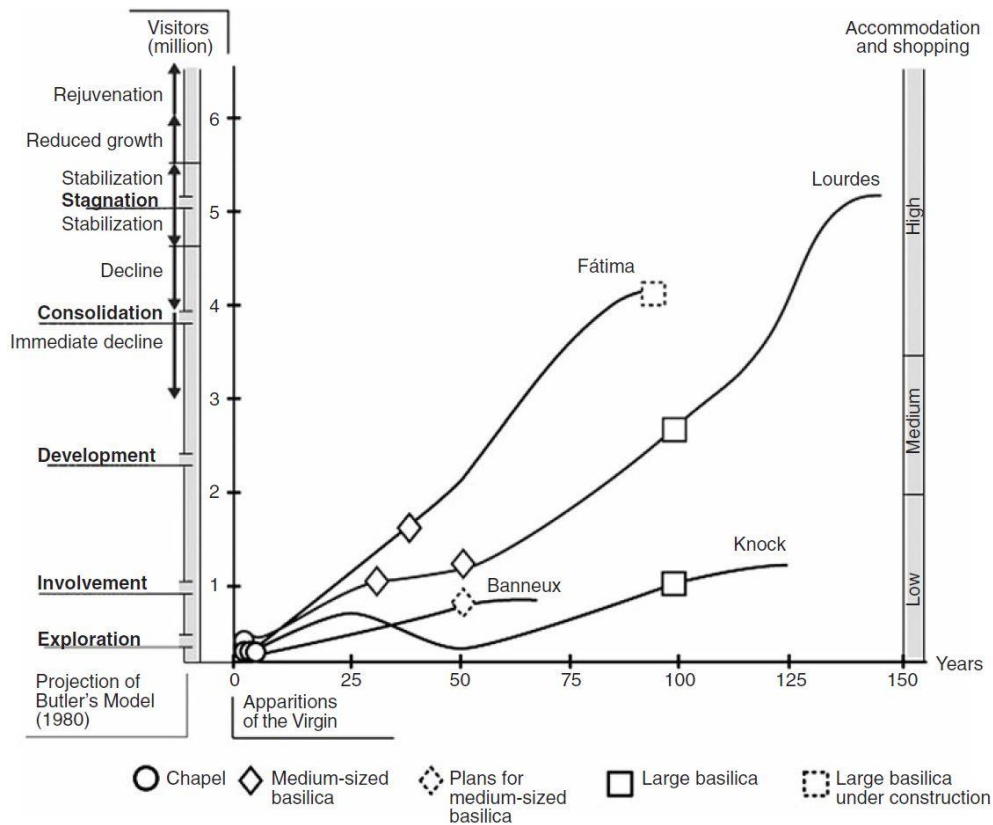
O número de visitantes que cada cidade recebe está diretamente relacionado com a sua dimensão e vice-versa. As grandes cidades, neste caso, serão as cidades que apresentam maior desenvolvimento em termos de infraestruturas de acolhimento religioso e turístico. Naturalmente que, à medida que vai crescendo o fluxo de pessoas a estes locais, mais propensão haverá para o seu desenvolvimento, numa lógica de adaptação da oferta turística/religiosa à procura efetiva e/ou potencial. Por este motivo, assinalámos na introdução que tínhamos duas cidades-santuário de grande dimensão e duas de pequena dimensão. As figuras que se seguem podem-nos ajudar a compreender esse crescimento.

Figura 6.3 – Modelo de evolução de uma área turística segundo Butler (1980) em função do seu número de visitantes



Fonte: Ambrósio (2006: 321)

Figura 6.4 – Curvas de evolução de 4 cidades-santuário: Banneux, Fátima, Knock e Lourdes – em função do seu nº de visitantes e das suas infraestruturas de acolhimento religioso



Fonte: Ambrósio (2006: 368)

A partir destas figuras pode ver-se de que forma a evolução de uma área turística se relaciona com o número de turistas que até si afluem (Figura 6.3) e, simultaneamente, com as infraestruturas que possui (Figura 6.4). À medida que se dá o seu crescimento, mais serão (tendencialmente) os turistas interessados em visitar o local, mas, do mesmo modo, mais serão as preocupações relacionadas com a adaptação dos espaços a essa procura. Veja-se, por isso, na Figura 6.4, que as cidades às quais ocorre um maior número de visitantes são de forma coincidente, aquelas que estão mais e melhor apetrechadas com equipamentos religiosos.

À luz da interpretação de Ambrósio, apenas Fátima conseguiu esse crescimento mais pela força das visitas que veio reunindo ao longo do tempo, do que propriamente pela construção de infraestruturas de acolhimento. De acordo com a Figura 6.4, Fátima conseguiu um crescimento espontâneo muito mais acelerado que Lourdes, pois perto do centenário das aparições, nomeadamente no 90º aniversário (2007), Fátima apenas com uma basílica de média dimensão já reunia mais de 4 milhões de visitantes e Lourdes, por sua vez, apenas o conseguiu no 125º aniversário, ou seja, 25 anos após a construção da basílica de São Pio X (de grande dimensão; Figura A6.13 no anexo II), tendo muito antes disso (quase na sua génese) construído duas basílicas de média dimensão.

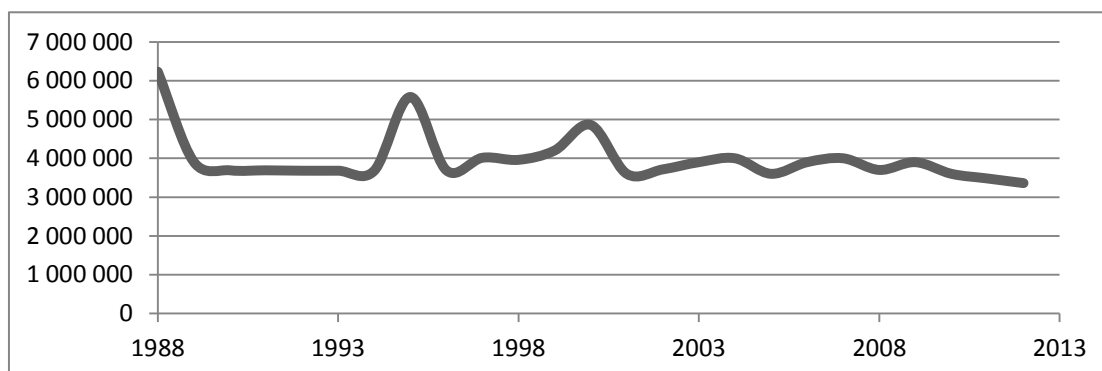
Ambrósio poderia ter acrescentado à linha da evolução de Lourdes a igreja de Santa Bernardette, construída no 130º aniversário das aparições. Este evento, aliado à construção desta nova infraestrutura talvez justifique, em parte, o facto de Lourdes estar numa fase de rejuvenescimento, pois em 2012 a cidade-santuário atingiu um novo pico de visitas anuais, um total de 6 024 222 visitantes, segundo o Centro de Comunicação Social do Santuário de Lourdes. De modo similar, temos presentemente (2012) a cidade de Fátima a receber 5,5 milhões de visitantes, segundo o Centro de Comunicação Social do Santuário de Fátima. Importa, todavia, ter em atenção que a fundação do Santuário de Fátima se deu quase 60 anos após a fundação do Santuário de Lourdes, e que, por isso, não dispendo os visitantes nesses quase 60 anos dos mesmos meios e modos de transporte que a partir daí e especialmente hoje (dado o seu desenvolvimento em Lourdes) têm, essa procura não poderia esperar-se na mesma proporção e espontaneidade com que se observou em Fátima.

Atualmente, Fátima, segundo Ambrósio (2006), encontra-se numa fase de abrandamento do crescimento. Banneux, 51 anos após a 1ª aparição, em 1984, construiu a igreja da Virgem dos Pobres (de média dimensão), encontrando-se por isso ainda numa fase de descoberta, pois o número de pessoas que atualmente visita o santuário, apesar de estar em crescimento, ronda os 600 000. Na verdade, o único local onde essa correspondência não é tão vincada é Loreto. O fluxo de peregrinos a esta cidade tem registado altos e baixos desde 1988; e mesmo momentos de estagnação desse fluxo.

Em 2012 a cidade recebeu 3 360 000 visitantes. Nesse sentido, e por já ter tido fases em que registava entre 4 a 6 milhões de visitantes, pode deduzir-se que, uma vez conseguido a sua consolidação, encontra-se agora numa fase de relativo declínio. Uma das explicações para este fenómeno poderá dever-se ao facto de a sua basílica de média dimensão estar apenas capacitada para acolher 3000 pessoas, 2000 a menos que a de Banneux. Isto é, a inadaptação dos espaços à procura existente e, obviamente, aliado a outros fatores como uma oferta de serviços religiosos mais limitada, o esmorecer de uma dinâmica que possivelmente foi desenvolvida e que não tem mais continuidade devido quiçá a aspetos culturais próprios do povo italiano e outros que até si afluíam.

Portanto, não havendo a consciência ou o reconhecimento da pertinência de se criarem outros novos elementos, pontos chave de atração religiosa-turística-cultural, tais como por exemplo uma igreja de maior dimensão que neste caso constituiria uma mais valia especialmente para os dias festivos e outros da época alta e, por consequência, a verificar-se a inadaptação da oferta ao fluxo turístico, a tendência será aquela que espelha a Figura 6.5 - o declínio ligeiro da procura.

Figura 6.5 – Número de visitantes ao Santuário de Loreto



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da revista *IL MESSAGGIO DELLA SANTA CASA – LORETO*, de maio de 2006 a fevereiro de 2013 e outros dados estatísticos fornecidos pela Santa Casa de Loreto.

Evidentemente que as entidades do turismo, nomeadamente o Turismo de Portugal, também têm a sua responsabilidade na “evolução” destes fluxos de visitantes, uma vez que “não fazer política é uma forma de fazer política”. A divulgação (ou não divulgação) de vídeos promocionais sobre “os caminhos da fé de Fátima” (<http://www.youtube.com/watch?v=EgPU-uvfkP8>), que fornecem um vislumbre daquilo que existe em Portugal em matéria de turismo religioso, bem como o apoio financeiro ou a falta dele ao turismo religioso, terá consequências em termos do seu reconhecimento potencial. O facto, por exemplo, do posto de turismo de Fátima ter descurado as suas condições de acolhimento nos últimos anos (devido às obras de requalificação da Av. José Alves Correia da Silva), tal como a falta de sinalética apropriada, condicionou de certo modo a sua consulta (que só por si já

não era muito significativa; consultar Figura A6.14 no anexo I), prejudicando pois a região e a sua envolvência não apenas hoje mas também no futuro.

Reconhecer a diferença entre os públicos também pode influenciar a sua maior ou menor assiduidade a estes locais, quando atendidos de forma adequada, isto é, tendo em conta as suas características. A segmentação do público, tal como referimos no ponto relativo ao marketing, pode tornar-se relevante para otimizar a sua estada e beneficiar de rendimentos adicionais. As entidades do turismo de Lourdes despertaram para essa evidência e pretendem dirigir-se aos públicos consoante o seu perfil. Numa primeira análise, identificam os franceses e os espanhóis como turistas, apontando como suas principais motivações a descoberta turística, a curiosidade e o interesse pelo património cultural. Já relativamente aos peregrinos, Lourdes considera que os motivos que os movem são a experiência da peregrinação, do voluntariado (no auxílio de pacientes), mas também a descoberta turística (conhecimento do património cultural, etc.)⁷⁶. As suas estimativas denotam que, em média, os gastos diários de cada visitante na cidade rondam os 93€, estando neles incluído despesas com transportes, restauração e lembranças, etc (CGSMP, 2009).

Segundo dados do turismo de Lourdes (e Midi-Pyrénées), o visitante “tipo” de Lourdes permanece na cidade durante 3 noites, revelando-se, por isso, um local com bastante capacidade de retenção dos seus clientes, visto ser das cidades de peregrinação cristã que mais poder tem em influenciar essa estada, segundo Santos (2008: 42), comparando com o tempo de estadia médio em Fátima que é inferior a um dia. Outro dado importante relativamente aos hábitos de consumo destes visitantes (de Lourdes) é a preferência que têm pelo uso do comboio em detrimento de outros transportes, se bem que, tanto o rodoviário como o aéreo estão quase na mesma proporção de utilização, ou seja, não demasiado afastados do uso que é dado ao comboio.

Fátima, por seu turno, aponta para que um conjunto diversificado de motivos esteja na origem da visita a Fátima, contudo, aquele que mais se destaca é o motivo religioso: em primeiro lugar, a reza, em segundo, o cumprimento de uma promessa, mas em terceiro, a “tradição” (Santos, 2008: 35). Já em Loreto, as razões mais apontadas para a visita ao santuário são o “encontro consigo próprio”, a “mobilização do seu *eu* individual através do encontro com uma realidade sobrenatural”, e, a “oportunidade de conhecer um contexto humano e religioso capaz de devolver um significado, uma recarga, um horizonte de esperança e credibilidade para a vida de cada dia, mesmo ao nível puramente humano” (Giuriati *et al.*, 1992: 21). Apenas metade dos seus peregrinos visita também outros santuários marianos, sendo que apenas para uma minoria insignificante, a experiência vivida

⁷⁶ Para uns e outros (peregrinos, turistas, mercados distantes e emergentes), Lourdes pretende funcionar como centro de espiritualidade do mundo (a cidade de encontro e partilha cultural, universal, cosmopolita e exemplar em termos de qualidade e receção), concentrando-se essencialmente em quatro áreas de intervenção: Brasil, Sudoeste da Ásia (Filipinas, Indonésia, Tailândia, Singapura e sul da Índia), EUA e Europa Central (Hungria, Eslováquia, Eslovénia, Croácia, Roménia).

entre uns e outros santuários se revela “a mesma coisa”.

Ao invés do que acontece em Lourdes, estes visitantes, embora tenham um conjunto variado de boas acessibilidades e ligações, optam quase invariavelmente pelo carro (3 em cada 4). Quando analisamos o caso das crianças, reparamos que esse comportamento se altera um tudo nada: um em cada dois chega de carro, um em cada quatro de autocarro e um em cada cinco de comboio (*idem*, p.29).

6.5. Oferta de serviços religiosos

A dinâmica religiosa das cidades-santuário é aquela sobre a qual gira todo o dinamismo da cidade (atividade económica/turística). Sem esta, jamais se poderia dar o movimento de chegada e saída constante dos 5,5 milhões que visitaram Fátima em 2012, nem tão-pouco dos cerca de 6 milhões que visitaram Lourdes, 600 000 que visitaram Banneux e dos cerca de 3,5 milhões que visitaram Loreto. A qualidade dos serviços que estão afetos a esta atividade em muito contribuem para a fidelização dos visitantes, especialmente dos peregrinos devotos, os mais religiosamente motivados. Para estes, dado o seu número, não só importa a qualidade como também a quantidade. E especialmente porque se trata de santuários, não de meras igrejas, só por si requer uma certa exigência em termos do que é oferecido, pois a todas as horas acorrem pessoas distintas ao recinto do santuário e, como referido anteriormente, com necessidades diversas.

Por essa razão, no Santuário de Fátima as pessoas podem participar em missas que têm lugar a quase todas as horas do dia (em particular ao Domingo), ou na procissão das velas que durante o verão, isto é, de 12 de maio a 13 de outubro, têm lugar todos os dias seguidas do terço (rosário⁷⁷) rezado na capelinha pelas 21H30, mas também podem pois participar nas adorações, nas celebrações penitenciais, nas saudações a Nossa Senhora, nas laudes⁷⁸, nas procissões eucarísticas, ou em rosários, vésperas⁷⁹, vias-sacras, vigílias de oração, entre outras orações, em vários idiomas. Em Banneux, embora em menor proporção, também se atende à necessidade de chegar a todos os públicos da melhor forma possível, daí desenvolverem atividades também noutros idiomas que não apenas o francês (ver Figura A6.15 no anexo II). Neste Santuário, a atividade mais participada é indubitavelmente o terço da 19H que se realiza todos os dias, e onde se reza em prol dos pedidos feitos para aquele dia específico, podendo estes ser feitos presencialmente antes do início do ofício ou através do *site* da página do santuário.

⁷⁷ A denominação usual dada ao ritual é Rosário e procissão, no entanto, aquilo que se reza é efetivamente o terço, pois apenas se rezam cinco séries de dez Avé-Marias (ou seja, um terço do rosário).

⁷⁸ “Parte das orações e leituras, no conjunto denominadas breviário, que os sacerdotes e religiosos católicos costumavam recitar em cada dia, a seguir às matinas” (Infopédia).

⁷⁹ “Horas do ofício divino que se rezam de tarde” (Infopédia).

Loreto, por sua vez, não funcionando como os outros santuários, somente abre ao público a partir das 6H15, fechando no final da tarde pelas 20H (Figura A6.16 no anexo II). Tal como em Banneux, também aqui se podem fazer pedidos especiais no *site* oficial do santuário, via email, fax ou outro meio, para serem rezados na celebração mais assistida – a santa missa perpétua. Em Lourdes, embora haja analogamente todas estas dinâmicas, o evento mais procurado dentre os visitantes (peregrinos, turistas, turistas religiosos) é, assim como em Fátima, a procissão das velas. Existem, à parte disso, diferenças notórias entre um e outro evento, dado que em Lourdes a procissão é feita bastante em função dos doentes, isto é, são os “doentes” (os voluntários responsáveis pelos doentes) que inicialmente conduzem a procissão, havendo pois, uma forte adesão por parte destes em detrimento do que acontece em Fátima. Outras celebrações vão ocorrendo durante o dia nas diversas capelas dentro do Santuário de Lourdes, também disponíveis em diversos idiomas.

6.6. Comunicação

A comunicação é um aspeto elementar a trabalhar por qualquer entidade que pretenda transmitir uma mensagem, informação, notícia e/ou que pretenda relacionar-se com determinado público. Citando Abreu (2005: 95), “uma organização pode ter um conjunto de produtos muitíssimo satisfatórios para os seus clientes e falhar redondamente ao não comunicar esta informação numa base regular”. Entendemos, por tudo o que analisámos, que uma boa estratégia de comunicação, uma vez tendo que partir desde princípio pela especificação de objetivos, deva ser executada por várias entidades que, trabalhando em conjunto, o façam de forma articulada. Em destinos turísticos como os de “sol e mar”, natureza, etc., os principais ou mesmo únicos responsáveis institucionais pela comunicação são as páginas web/postos de turismo correspondentes a essas mesmas regiões e os *sites* das Câmaras Municipais. Para o caso dos destinos de turismo religioso, existe um outro agente talvez ainda com mais relevância no desempenho dessa função, uma vez que é ele mesmo o principal responsável pela atração de visitantes, turistas, peregrinos e turistas religiosos. Esse agente é o santuário. Portanto, em matéria de comunicação podemos deduzir que as cidades-santuário podem tirar vantagem em relação a outros destinos turísticos bastante procurados em toda a parte.

Segundo a mesma autora, um dos principais tipos de comunicação do santuário são as relações públicas, ou seja, os “meios próprios de comunicação”. O Centro de Comunicação Social do Santuário de Fátima, por exemplo, é o responsável pelo secretariado de informação do Santuário de Fátima, pela sala de imprensa, pelo trabalho de publicação do jornal *Voz da Fátima*, pelo Boletim *Luz de Fátima* (disponível em 7 línguas) e mesmo pelo anúncio das viagens da imagem peregrina do santuário, publicação de opiniões relativas às comunicações e viagens dos Papas. No entanto, não só destes meios se socorre este importante ator, o Santuário de Fátima. Além da imprensa (nacional e

internacional), um meio privilegiado na estratégia de comunicação, existem a rádio⁸⁰, a televisão⁸¹, obras que são publicadas, as visitas papais. Também os outros santuários têm todas essas formas de comunicar. Lourdes, por exemplo, através dos boletins *de l'Hospitalité Notre-Dame de Lourdes* e *de l'Association Médicale Internationale de Lourdes*, a revista *de Lourdes*, o jornal do peregrino, a *Radio Présence Lourdes Pyrénées*, a *TVLourdes*. Loreto, por seu turno, também dispõe de uma revista, a qual usamos neste trabalho como documento estatístico, e além desta tem outras publicações de carácter espiritual, turístico e outras inúmeras obras de carácter científico. Banneux, por sua vez, tem identicamente diversas publicações, algumas das quais utilizamos no presente trabalho, tais como *Banneux*, *La Vierge des Pauvres* e *Les huit apparitions de Banneux N.-D.*

Não obstante, o meio que estará possivelmente a ganhar cada vez maior adesão por parte dos visitantes e que poderá ainda vir a crescer de forma exponencial num futuro relativamente próximo é aquele a que Abreu (2005) chama “forma de marketing direto”⁸² – a internet.

Segundo Digance (2006: 41), mais de 25% dos 100 milhões (actualmente 290) de americanos que usam a internet, fazem-no com propósitos religiosos. Para estes e outros utilizadores de internet com motivações religiosas, a peregrinação poderá deixar de ter a sua tradicional caracterização, de ser longa e dolorosa, para passar a ser curta tanto na distância da viagem como na duração da estada, não tendo sequer portanto, que envolver uma viagem física. Evidentemente que esta forma de peregrinar traz consigo algumas vantagens para o peregrino, no sentido em que lhe permite fazer outras tarefas em simultâneo como conversar com outras pessoas no *chat*, beber um chá, etc., e fazê-lo até de forma rotineira. Os santuários que estudamos não estão alheios a este fenómeno que é a crescente utilização da internet e, por conseguinte, todos sem excepção têm a sua própria página web onde dão conhecimento sobre as várias atividades, eventos e outras informações que pretendem divulgar.

Para Fátima e Lourdes, esta forma de comunicar estende-se também à sua presença em algumas redes sociais. O *site* oficial do Santuário de Fátima juntamente com o de Lourdes são aqueles que demonstram ter uma preocupação acrescida com esse fator – comunicação através das TIC, pois são aqueles que apresentam maior dinâmica e recursos dentro do próprio *site*. O facto de não haver uma página de facebook da autoria dos Santuários de Loreto e de Banneux é indicativo da desvalorização do poder da ferramenta por parte destas entidades e que pode de alguma forma colocá-las em desvantagem comunicacional relativamente a outros destinos turísticos. Conforme se pode observar a partir da Figura 6.6 que nos apresenta a página principal do *site* oficial do Santuário

⁸⁰ Neste caso a Rádio Renascença, ABC Rádio Ourém, TSF, RDP.

⁸¹ TV Canção Nova, RTP2, RTP Internacional, RTP África, TVI, SIC; entre muitos outros.

⁸² Usada neste caso, não com um fim publicitário mas antes com o fim específico de informar/divulgar a “marca” Fátima; algumas ideias, atitudes, serviços e mesmo produtos (mais concretamente no caso dos Santuários de Loreto, Lourdes e Banneux), que se pretendem transmitir ao público-alvo.

de Fátima, no canto superior esquerdo é-nos dado desde logo a escolher um de seis idiomas. Como veremos em capítulos posteriores, estes são os idiomas que correspondem às nacionalidades que mais visitam Fátima.

Figura 6.6 – Site oficial do Santuário de Fátima



Fonte: <http://www.santuario-fatima.pt>.

No canto superior direito é-nos imediatamente apresentada a possibilidade de seguirmos o santuário através da rede social mais usada, reunindo esta cerca de 1,15 mil milhões de utilizadores - o facebook, e ainda através da RSS⁸³. Paralelamente a estes, são expostos três elementos lúdicos que convidam à visualização de material de arquivo: fotos, vídeos e áudio (cânticos, entrevistas, conferências, homilias de 2007 até ao presente, entre outros). Em tamanho quintuplicado aparece um botão ligeiramente abaixo dessa mesma secção e que convida também ao acompanhamento direto disponível em 24H por dia daquilo que vai acontecendo na capela das aparições. No dia 13 de maio de 2012 foi registado um número *record* de visualizações - 40 614, havendo no final desse mesmo ano registando um total de 2 214 382.

Imediatamente abaixo, reserva-se espaço para uma agenda com uma lista quase interminável de eventos e, bem ao centro, as notícias de destaque. Na lateral esquerda é-nos dado a conhecer o essencial relativamente a Fátima, sua história, mensagem, estatísticas, alojamento, a divulgação dos principais pontos a visitar na cidade (excluindo os que se encontram dentro do perímetro do santuário) que se cingem aos Valinhos e Aljustrel, onde é possível visitar as casas museu dos pastorinhos e também a Igreja paroquial de Fátima. Mais abaixo são indicados contatos através dos quais podemos complementar esta informação, nomeadamente através do sítio da internet da

⁸³ Abreviatura de *Really Simple Syndication*. A partir deste dispositivo é possível subscrever informação em sites.

antiga região de turismo Leiria-Fátima e do portal “Fátima Virtual”, entre outros links importantes associados à comunidade religiosa e à comunicação social.

A partir daqui são dados a conhecer a panóplia de serviços que esta entidade – santuário de Fátima – tem ao dispor do visitante. Para um melhor esclarecimento basta que o visitante clique no botão Reitoria/Serviços que nos apresenta o Exmo. Sr. Reitor Carlos Cabecinhas bem como os respetivos contatos, entre outras curiosidades. Posto isto, informa-se que existe um serviço para cada categoria: Serviço de Ambiente e Construções, o SEAL – Serviço de Alojamentos, o SEAS – Serviço de Associações, o SEAD - Serviço de Administração, o SEPRAM – Serviço de Promoção e Preservação do Ambiente, o SEPALI – Serviço de Pastoral Litúrgica, sendo mais detalhadamente explicado aquele que é o Serviço de Peregrinos (SEPE) e que divulga um elemento-chave que não é facultado em qualquer um dos outros *sites* aqui analisados. Nele pode ficar a saber-se como organizar uma peregrinação. Mas tão ou mais importante é a solicitação feita para a reflexão sobre quais os objetivos da peregrinação em si, sendo aí destacados os seus pontos fortes, para que de uma maneira ou de outra se esclareça, segundo o parecer desta entidade, o que é suposto ser uma peregrinação: trabalho de mudança de mentalidades.

A somar a isto, um fator importante e talvez mais distintivo dentre todos, é o arquivo estatístico facultado, pois em nenhum outro sítio da internet, seja dos outros santuários que estamos a analisar seja de outra entidade, é fornecida tal informação. As estatísticas respeitantes ao segmento de turismo religioso escasseiam, muito devido ao facto de se tratar de um tema recente e ao qual não tem sido dada a devida importância. Não obstante, esta é uma preocupação que mais nenhum santuário teve (nos propósitos em que o faz). O trabalho de contabilizar e expor publicamente os dados concernentes ao número de peregrinos é um procedimento exclusivo do Santuário de Fátima. Portanto, nele incluem-se os que vêm em peregrinações organizadas e respetivas nacionalidades a começar desde 2005, assim como o número de participantes nas celebrações (missas oficiais, particulares, sacramento da reconciliação, etc.), o número de “peregrinos” atendidos nos postos de informações do santuário bem como os grupos atendidos nesses mesmos postos, o número de participantes nas sessões de vídeo, que dão a conhecer a história e mensagem de Fátima, os que visitam a casa dos pastorinhos e o museu “Fátima Luz e Paz”. Além de tudo isto, é também ainda contabilizado o número de mensagens que são enviadas para o santuário dirigidas a Nossa Senhora de Fátima.

Atente-se que esta é uma contagem feita ao longo de todo o ano, ao invés do que acontece em Lourdes, cujo procedimento assenta na reunião de grupos de pessoas que de forma organizada durante 4 a 5 dias no ano, nos meses de junho, julho ou agosto, vão para junto da saída da gruta⁸⁴

⁸⁴ O local que reúne mais visitas em toda a cidade-santuário.

anotar os nomes dos visitantes que por ali passam, dando conta do grupo a que pertencem e respetiva nacionalidade ou que aí afluem de forma independente.

Por fim, são expostos e disponibilizados os contactos do Serviço de Peregrinações Aniversarias (SEPEAN) e do Serviço de Estudos e Difusão (SESDI) – à semelhança dos restantes serviços, bem como do Serviço dos Doentes – SEDO, onde se informa sobre a existência de retiros para doentes, da gratuitidade da participação e simultaneamente sobre a organização de semanas de férias para crianças portadoras de deficiência cujo cuidado está à exclusiva responsabilidade dos pais. Mais se informa da existência e localização do posto de socorros do Santuário de Fátima.

Relativamente à página oficial do Santuário de Lourdes, podemos perceber que a dinâmica é feita um pouco por químico daquilo que vemos no topo da página do Santuário de Fátima. Isto é, idiomas que correspondem aos públicos que mais afluem ao santuário, redes sociais (talvez um pouco mais exploradas: twitter, flickR e no canal youtube), entre outros. Contudo, há um ou dois aspetos, assim como em Loreto⁸⁵ e Banneux, que são alvo de destaque. Um deles é o conjunto de informações úteis e práticas de como chegar, onde alojar-se, horários de eventos que vão ocorrendo como por exemplo, das missas para jovens, confissões, abertura/encerramento das piscinas; neste último caso na página de Lourdes. Outro aspeto que nos parece adequado não merecer o destaque que toma nessas páginas, é a abordagem “excessiva” feita para a oferta de donativos, tanto a título meramente caritativo, como por via da compra de velas dos mais variados tamanhos.

Veja-se pela consulta das Figuras A6.17, A6.18 e A6.19 no anexo II, as páginas *web* de acesso inicial de cada um dos restantes santuários.

⁸⁵ A sua página web encontra-se disponível em 3 idiomas, menos 1 que a de Banneux (e menos 3 que as de Lourdes e Fátima). Contudo, em termos de design, pode-se notar uma preocupação acrescida por parte do Santuário de Loreto em detrimento de Banneux, seja em termos da disposição das informações, seja da sua ilustração global.

CAPÍTULO 7 – O VISITANTE: PERFIS E TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS EM TERRITÓRIO RELIGIOSO

Para este capítulo reservou-se espaço à análise mais empírica deste trabalho, que trata dos inquéritos efetuados nas quatro cidades-santuário: Fátima, Lourdes, Banneux e Loreto. Em três subpontos, procura-se examinar o perfil e as tendências comportamentais adotadas pelos visitantes destes santuários, por forma a descobrir se existe algum padrão que exija um atendimento específico ao qual não está a ser dada a devida importância. Procura-se, através da caracterização do visitante e da identificação de motivos que despoletaram a viagem, perceber mais facilmente os seus hábitos de consumo e expectativas nestas cidades. E com isto retirar possíveis ilações em termos do que resulta de políticas públicas, daquilo que resulta também para o santuário e para os restantes agentes económicos com responsabilidade de intervenção no território.

7.1. Caracterização geral dos inquiridos

Do total de 310 indivíduos inquiridos, 27,7% eram visitantes do Santuário de Fátima, 26,1% do Santuário de Lourdes, 21,9% do Santuário de Banneux e 24,2% do Santuário de Loreto. Destes, 44,7% eram do sexo masculino, sendo os restantes 55,3% do sexo feminino.

Figura 7.1 – Sexo dos inquiridos (%)

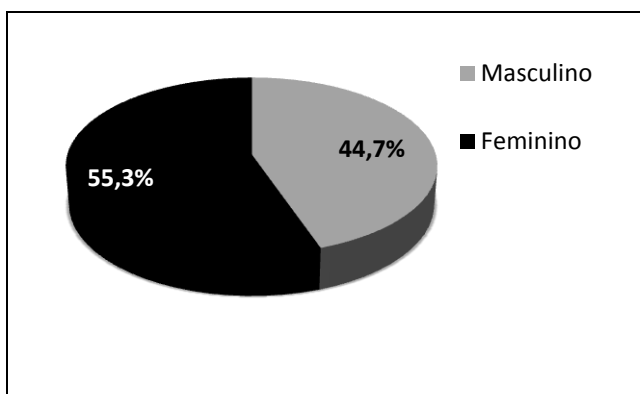
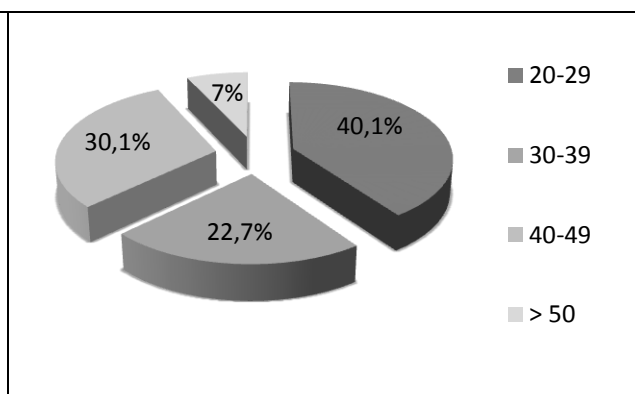


Figura 7.2 – Idade dos inquiridos (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

De acordo com a Figura 7.2, desse total⁸⁶, 40,1% eram indivíduos com 20-29 anos de idade, 22,7% tinham entre 30-39 anos, 30,1% tinham entre 40-50 anos e em menor representatividade aparecem aqueles com idade superior a 50 anos, com 7%. A maior representatividade de faixas

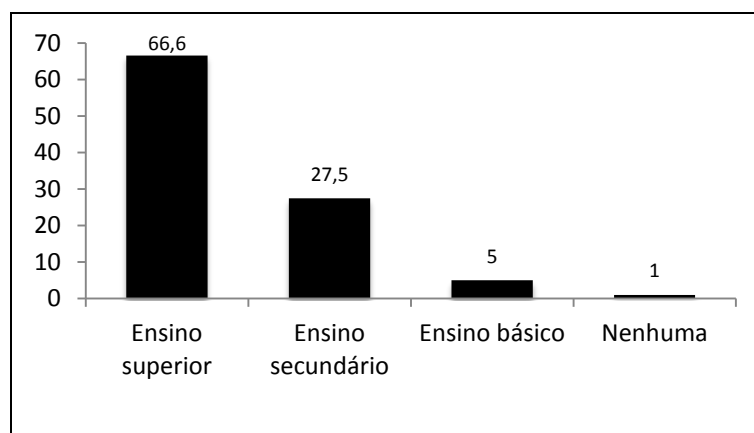
⁸⁶ Todas perguntas dos inquéritos aplicados nas cidades-santuário analisadas obtiveram uma percentagem mínima de “missing”- respostas não dadas, incluindo estas duas primeiras, podendo essa percentagem alcançar até 3,5%, à exceção da pergunta sobre a nacionalidade que atinge 4,5% de não respostas, sobre a participação em celebrações promovidas pelos santuários – 5,2% e também sobre a realização de compras - 33,3%. Os valores apresentados ao longo deste e dos próximos capítulos serão por isso, obviamente, apenas respeitantes ao total de respostas válidas, isto é, respostas dadas.

etárias mais jovens não é sinónimo de que sejam as que afluem em maior número, no entanto, por ter sido este um objetivo a que nos propusemos, o de conhecer melhor este público, tentou-se sempre que possível aplicar os inquéritos junto dele mesmo.

Tentou-se também repartir os inquéritos em igual proporção entre homens e mulheres, contudo, uma vez mais à semelhança do que tem acontecido em estudos anteriores as mulheres apresentam-se sempre em maioria. Do estudo de Teixeira (2012: 193), que também usa como fonte estatística o resultado dos recenseamentos, confirma-se que em 2001 o número de mulheres praticantes em Portugal era de 64%. Este é um número superior ao verificado em 1997, ano em que o número destes casos foi de 61,4%; e mesmo ao que registou o ano de 1991, sendo esse total de 63,4%. Já no estudo coordenado por Santos (2008: 29), a representatividade das mulheres no conjunto da amostra foi de 54,4%. Santos também reconhece a importância destes resultados, no entanto, considera que embora possam não participar ativamente na vida das paróquias, nomeadamente na missa dominical, os homens não deixam de acompanhar os seus familiares até Fátima. No estudo sobre o caso da igreja de São José na província de Québec (Canadá) intitulado “The new pilgrimage – return to traditional or adaptation to modernity”, coordenado por Geoffroy e Vaillancourt (2006), também foi perceptível uma presença ligeiramente mais pronunciada de mulheres em detrimento de homens.

No que concerne às habilitações literárias, tal como se pode ver na Figura 7.3, a maioria dos inquiridos possui ensino superior (66,6%), seguidos do ensino secundário (27,5%), ensino básico (5%), analfabetos (1%). De todos os inquiridos que disseram ter escolaridade ao nível do ensino superior 40,4% pertencem à faixa etária dos 20-29 anos (os mais jovens), que é superior ao peso dos licenciados de cada uma das restantes categorias etárias analisadas no total dos inquiridos com formação superior, 23,2%, 28,3% e 8,1%, respectivamente (ver Figura A7.1 no anexo III).

Figura 7.3 – Habilitações literárias (%)

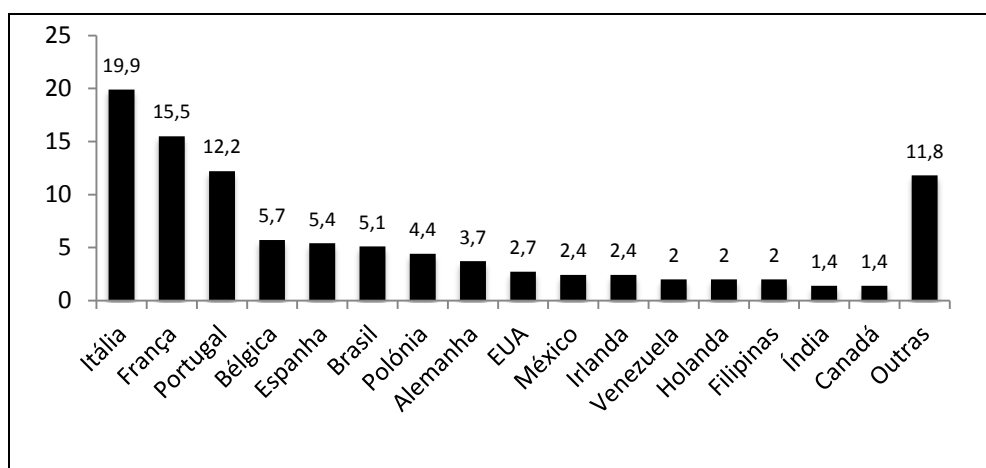


Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Com efeito, são os mais jovens aqueles que apresentam maiores níveis de escolaridade, pois além dos 40,4% que possuem o ensino superior, 43,4% tem o ensino secundário. Estes dados espelham os resultados obtidos a partir dos inquéritos efetuados aos visitantes nas quatro cidades-santuário, tratando-se por isso de uma média que abarca todas as nacionalidades.

Aquando da aplicação dos inquéritos foi rapidamente confirmado que a diversidade de nacionalidades era um ponto em comum entre as quatro cidades-santuário. Porém, as que têm maior representatividade no conjunto da amostra são as nacionalidades das cidades-santuário onde foram aplicados os inquéritos: cerca de 20% dos inquiridos são italianos, 15,5% são franceses, 12,2% portugueses e 5,7% belgas, tal como expressa a Figura 7.4.

Figura 7.4 – Países que mais visitam os santuários (%)

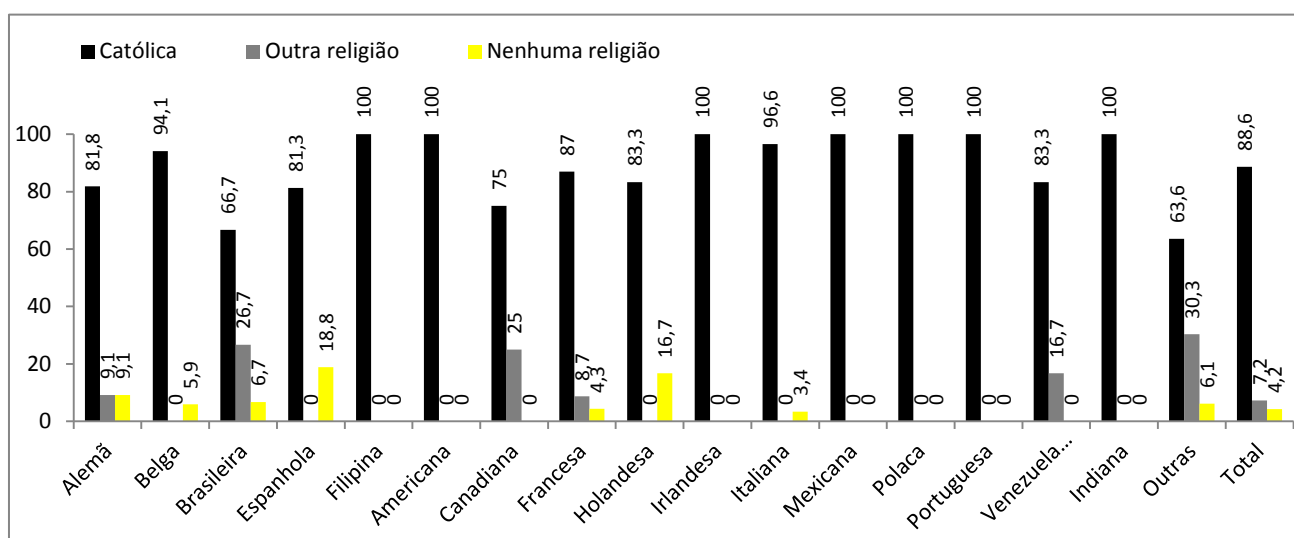


Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Dada a diversidade de nacionalidades, agrupámos as menos representadas na categoria “Outras”, que no total da amostra corresponde a cerca de 11,8%. A partir da Figura 7.5 é facilmente perceptível que independentemente da nacionalidade dos inquiridos a grande maioria considera-se católica. Assim, podemos constatar que globalmente 88,6% dos inquiridos considera-se católico, 7,2% afirma pertencer a outra religião e 4,2% a religião nenhuma. Dos católicos 66,4% considera-se praticante, 29% não praticante e 4,6% diz-se religiosa(o)/sacerdote. Também na província de Québec, na igreja de São José, onde em 1904 apenas se encontravam pessoas com motivações exclusivamente religiosas, atualmente, os seus visitantes - um total de 2,5 milhões, vêm também com motivações turísticas apesar da maioria manifestar interesses religiosos e apesar também de 56,3% dos casos não saber quem é o Irmão André, o fundador do Oratório, ícon da sociedade do Québec. Não obstante, 85,5% dos seus visitantes autoidentificam-se como católicos, sendo que somente 65% dos que têm entre 18 a 35 anos e coincidentemente dos turistas, se identificam como católicos. Veremos adiante o que isto poderá querer significar.

A fim de perceber o poder de atratividade que cada cidade-santuário tem, cruzaram-se as variáveis nacionalidade com o país de residência habitual, por forma a colocar de parte o efeito migratório e com isso, ver o percurso efetuado pelos visitantes, ou seja, perceber se foi mais ou menos longo e qual a frequência com que visitam os santuários em causa. A conclusão a que se chegou foi a de que a esmagadora maioria dos visitantes vem do seu país natal, o que não significa que não poderá dar-se o caso de numa ou noutra situação “pontual” alguém que seja natural do Equador faça apenas uma deslocação a partir de Madrid por ser esse o seu local de residência. O fator proximidade é um fator com alguma importância na hora de decidir fazer a viagem; pressupõe-se que quanto mais longe maior é a motivação (e centralidade do local) no sentido em que para o fazer é necessário despender mais recursos e por isso prescindir de outras escolhas tão ou relativamente menos importantes. Portanto, qualquer que seja o país de origem, o fator proximidade não impede estas pessoas de visitar os santuários aqui focados.

Figura 7.5 – Situação religiosa segundo a nacionalidade (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

De modo similar ao que foi efetuado pela SEPE (Figura A7.2 no anexo I), apurou-se quais os países que mais visitam cada cidade-santuário. Durante o período em que decorreram os inquéritos, as nacionalidades que mais visitaram Fátima foram, à parte da portuguesa, a espanhola, a polaca, a italiana, a brasileira e a americana, tal como é observável na Figura 7.6.

O mesmo não aconteceu com o caso de Lourdes (Figura 7.8), onde para além de franceses, se fez notar mais a presença dos espanhóis, irlandeses, brasileiros, portugueses e mexicanos. Isto contrariamente ao que resultou dos inquéritos efetuados pelo Santuário de Lourdes que remetem

para a maior afluência de italianos, seguida dos espanhóis e irlandeses. Notou-se ainda menos evidenciada a presença dos alemães e holandeses por oposição aos brasileiros e portugueses.

Figura 7.6 – Países que mais visitam Fátima (%)

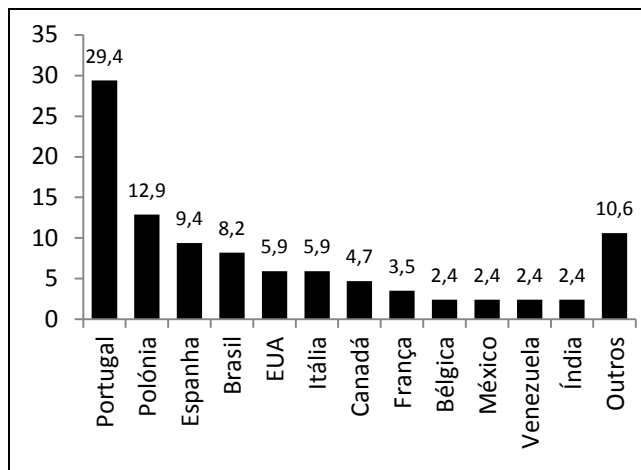


Figura 7.7 – Países que mais visitam Banneux (%)

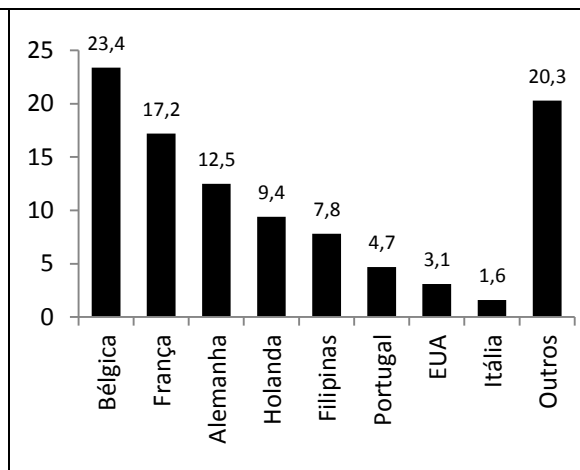


Figura 7.8 – Países que mais visitam Lourdes (%)

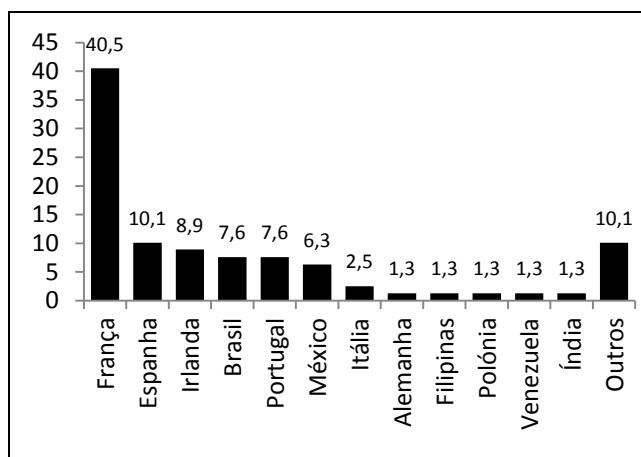
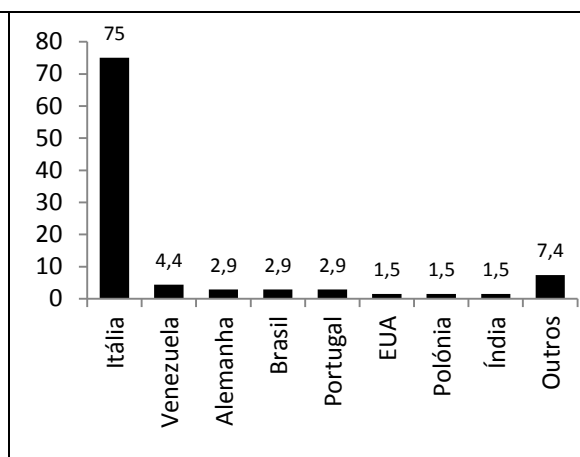


Figura 7.9 – Países que mais visitam Loreto (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

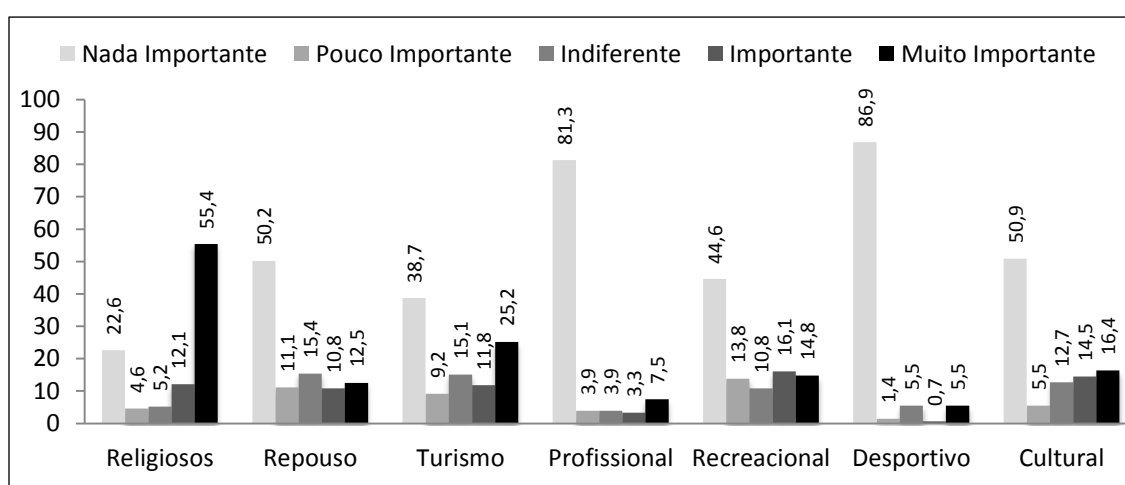
Quanto a Banneux, Figura 7.7, além da população belga, registou-se nesta investigação a presença mais acentuada de indivíduos franceses, alemães e holandeses, sendo apenas coincidente com a contagem do santuário a presença mais pronunciada dos alemães, polacos, singaleses, croatas, vietnamitas, ucranianos, luxemburgueses, entre outros. Por último, em Loreto, Figura 7.9, também ao contrário do que registámos, as presenças que mais registámos, por ordem e à parte a italiana, foram a venezuelana (4,4%), alemã, brasileira e portuguesa (2,9%), polaca e indiana (1,5%). Segundo as estatísticas do Santuário de Loreto, são as populações polaca, espanhola e russa aquelas que mais visitam o local. Concomitantemente, do total dos inquiridos, a maioria relativa não reside na cidade-santuário que visitavam, pois 48,7% dos indivíduos reside num outro país. O país onde se encontraram mais turistas nacionais foi a Itália, tendo sido inquiridos 16,5% de residentes do próprio

país e 1,6% de residentes da cidade de Loreto. A cidade-santuário de Fátima foi onde se conseguiram menos turistas nacionais: apenas 7,1% residia em Portugal e 0,6% em Fátima; não havendo para tal nenhum acontecimento em particular que justifique por si mesmo estes resultados.

7.2. Motivação

Para a maioria dos turistas inquiridos (66,2%) a visita ao santuário em que se encontravam foi o principal motivo da realização da viagem. Por oposição, 33,8% afirmaram o contrário, ou seja, a sua visita ao santuário não foi o fator motivador para a realização da viagem.

Figura 7.10 – Motivos da visita aos santuários (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Aos inquiridos foi apresentada uma escala de posicionamento de 1 a 5 no que respeita aos motivos pelos quais estavam a visitar o santuário onde foram abordados, sendo 1 – “Nada Importante” e o 5 – “Muito Importante”. Pelo que se pode constatar a partir da Figura 7.10, 55,4% classificaram o motivo religioso como muito importante. Para 37% dos casos, o passeio/viagem (turismo) realizada até ao santuário foi um motivo importante/muito importante para terem realizado esta visita. Motivos como o “repouso” e “profissional” foram os que menos motivaram as pessoas a visitarem o santuário, tendo um peso de 50,2% e 81,3% na categoria “nada importante”, respetivamente. Quanto ao motivo desportivo este apenas foi contemplado nos questionários aplicados aos visitantes dos Santuários de Lourdes e de Banueux. Já o motivo cultural apenas foi tido em consideração nos questionários aplicados aos visitantes do Santuário de Loreto (veremos adiante a razão). Pelo que se pode verificar na mesma Figura 7.10, nem um motivo, nem outro assumiram grande importância para a visita aos santuários, uma vez que para cerca de 87% dos turistas que visitaram os Santuários de Lourdes e Banueux, a prática desportiva assumiu-se como um fator nada importante; para 50,9% dos turistas do Santuário de Loreto os motivos culturais também não foram

o grande impulsionador para a realização da visita ao mesmo.

Com efeito, o motivo religioso é o motivo que mais importância tem para os visitantes do Santuário de Fátima, sendo posto à margem o motivo profissional. Dentro dos motivos religiosos, ainda assim percebeu-se que os mais jovens são aqueles que menos apontam esse fator como “muito importante” por comparação às restantes faixas etárias (consultar Figura A7.3 no anexo III). Curiosamente, também no estudo de Geoffroy e Vaillancourt foi possível perceber que são os mais jovens que mesmo vindo em peregrinações tendencialmente individuais, ou seja, fora dos grupos organizados⁸⁷ e mesmo podendo integrar-se no grupo dos católicos, são indubitavelmente aqueles que menos importância dão ao motivo religioso, rezando menos e interessando-se mais pela componente turística, tal como por exemplo, a beleza paisagística do local.

Os visitantes, tendo necessidades diferentes e podendo, por isso, segmentar-se em turistas, turistas religiosos e peregrinos, é natural que acabem por trocar (não raras vezes) de papéis entre si e, nessa medida, não nos surpreende que os resultados do estudo destes autores nos apontem para que 80 a 90% daqueles que vêm simplesmente como turistas confessem acreditar em Deus (*idem*, p.274). Isto indica-nos uma vez mais aquilo que a história vem dizendo. A nossa sociedade já não é mais uma sociedade religiosa genuína tal como era até ao século XVI. Depois da secularização, a religião deixou de ser a esfera principal da sociedade para passar a ser apenas mais uma entre tantas outras. A sociedade admite, atualmente, que a religião não é o único sentido que as coisas podem tomar, isto é, as pessoas podem de facto ser religiosas mas reconhecem que o sentido da vida não tem que terminar na religião: a religião é apenas uma esfera independente de todas as outras. Similarmente, também até ao século XVI o Homem obedecia à natureza, tanto que para o Homem medieval grego/romano, os deuses eram os donos da natureza (uma vez que a tinham criado). Contudo, a partir dessa época, o Homem passou a ser superior à natureza, usufruindo dela. Portanto, considerando a natureza e a religião como “siamesas” neste processo de mudança de mentalidades, ambas passaram a ser apenas mais uma esfera no meio de tantas outras.

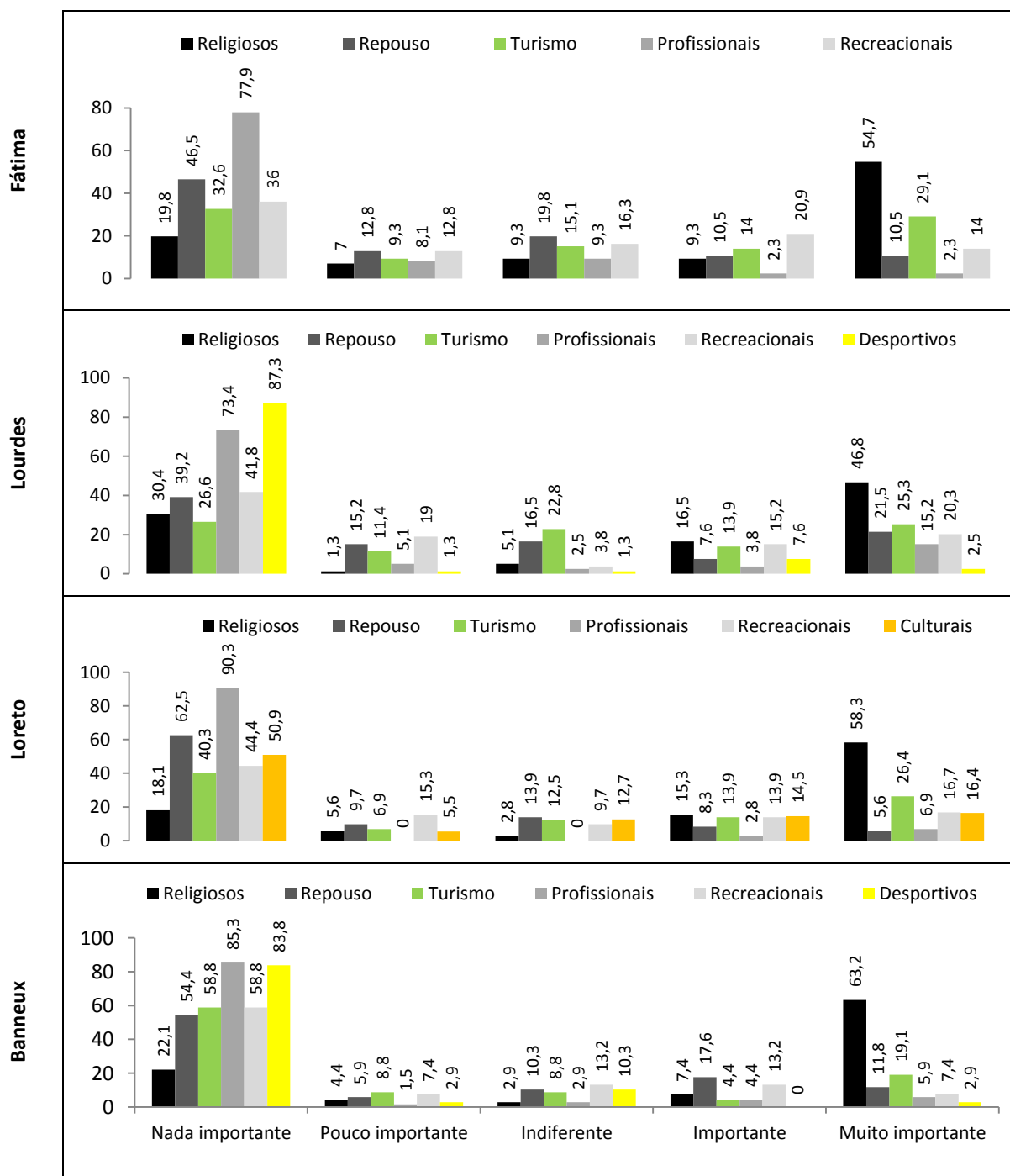
Por ser precisamente o escalão “> 50 anos” aquele que de uma forma determinada aponta o motivo religioso como mais importante e por serem as pessoas que tendencialmente pernoitam durante mais tempo na cidade, pensou-se que seriam estas a apontar mais o motivo “repouso”, o que estatisticamente se veio a infirmar. O mais “idoso” é indubitavelmente aquele que menos vem com o intuito de repousar, verificando-se o contrário do que se pensava, isto é, à medida que se avança na idade este motivo vai sendo paulatinamente mais negligenciado (Figura A7.3 no anexo III).

São também os mais idosos que revelam ser menos motivados pelo turismo, por oposição às

⁸⁷ Estes representavam cerca de 30% no conjunto da sua amostra, sendo maioritariamente idosos (Geoffroy e Vaillancourt, 2006: 269, 274).

camadas populacionais que apresentam maiores níveis académicos (faixas etárias: 20-29 e 40-50 anos - Figuras A7.1 e A7.3 no anexo III). Não se pode porém afirmar que este seja um motivo chave que esteja na origem da deslocação destas pessoas, pois como já constatámos o único motivo realmente forte é o religioso, independentemente da idade dos visitantes. Veja-se a Figura 7.11.

Figura 7.11 – Motivos da visita às cidades-santuário (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013.

Estes dados⁸⁸ vêm de alguma forma asseverar os resultados do estudo coordenado por Santos sobre o perfil do visitante de Fátima realizado em 2008, que apontam para a importância que é dada ao motivo “religioso”, onde se englobam atividades como “rezar” que então moveu 22% do total da amostra e “cumprir promessa” que remete para 45,8% dessa mesma amostra. Do mesmo modo, tem-se o motivo “repouso” apenas válido para 3,1% do total dos inquiridos (21% no presente estudo) e o motivo “negócios” a representar só 0,3%. No nosso estudo, possivelmente por termos incluído no motivo profissional além dos “negócios”, os “congressos”, a “pesquisa” e o “estudo”, a percentagem de pessoas que revelam este interesse foi relativamente superior, contando 4,6% (importante ou muito importante).

Similarmente, o mesmo sucedeu com o motivo recreacional, onde nesse estudo participado pela COESIMA estiveram apenas 1,7% de pessoas motivadas pela curiosidade. Talvez por termos abarcado o motivo “desfrute de paisagens” em “motivos recreacionais”, onde se encaixa segundo a própria definição, a percentagem de pessoas que agora apontaram o motivo recreacional como importante ou muito importante foi cerca de 35%; ainda assim longe dos 64% que vieram por motivos religiosos. Além destes, houve um motivo que se salientou nesse mesmo estudo: motivo “tradição”, reunindo 15,3% de população. Por termos em conta o facto de um número considerável de pessoas afluírem à cidade em época de férias, sobretudo balneares e, por ser Fátima um ponto de passagem acessível (centro do país – A1) a uma grande fatia de pessoas que são do norte e que vão passar as suas férias ao Algarve (por exemplo), decidimos acrescentar um motivo chamado “turismo” onde se incluem “viagens” e “excursões”, pois tanto as viagens motivadas pelas férias como um largo conjunto de excursões que se fazem repetidamente ano após ano vindas de Espanha, Polónia, norte e sul de Portugal, etc., são nada mais que “tradição” para as pessoas que nelas embarcam.

Assim como afirma Teixeira (2012), “é na região norte (38,9%) e na região de Lisboa e Vale do Tejo (33,1%) que encontramos mais inquiridos a responder que já foram a Fátima, mas é o norte e centro que reúnem a população que se desloca a Fátima com mais frequência”. Portanto, no conjunto, o motivo “turismo” é o segundo motivo que mais pessoas move até Fátima (43,1%). Curioso é também constatar que há uma percentagem de pessoas que assume não ter religião ou pertencer a outra que não a católica e que ainda assim vem com um motivo religioso. Tal como referiu o Sr. Padre Dr. Luciano Cristino (diretor dos serviços SESDI), “também recebemos todos os que vêm por bem, mesmo de religiões diferentes, até inclusivamente já houve pessoas que se converteram depois de ter estado em Fátima” (Praça, 2011: 38). Já o atual Sr. Reitor Carlos Cabecinhas complementa, dizendo “... mesmo pessoas que não são católicas acabam por olhar para Fátima como um lugar particularmente forte e significativo do ponto de vista espiritual. E por isso,

⁸⁸ Apenas a soma das barras de cada motivo em separado e para cada cidade-santuário em particular perfaz um total de 100%, pois os inquiridos tomaram a liberdade de pontuar dois ou mais motivos com igual classificação.

mesmo não partilhando da fé católica não deixam de olhar para Fátima como uma referência espiritual” (em entrevista).

Por outro lado, assistimos àquilo que seria de esperar, o motivo “turismo” seduz relativamente mais as pessoas sem religião ou que se inserem noutra religião que não a católica, do que as pessoas católicas (Figura A7.4 no anexo III). E assistimos de forma análoga à vinda de pessoas católicas por motivos também turísticos, sendo de notar que 41,4% dos católicos consideram o motivo turístico como importante (14,7%) ou muito importante (26,7%) para a visita aos santuários. Assim sendo, sublinhamos as palavras do Monsenhor Luciano Guerra: “Sem dizer que a peregrinação se torna então um pretexto para fazer turismo, o que também acontece, admite-se que seja ocasião para a visita de lugares e monumentos que de outro modo se não chegariam a ver” (Guerra, 1989: 8).

O facto de apenas 43,7% dos visitantes de Québec saberem quem é o Irmão André, revela em si mesmo o quão distantes estão as pessoas da realidade do local ou da sua história. Embora o motivo religioso também seja identificado como o que está na ordem das deslocações até à cidade, dentre os mais jovens identificam-se 12,5% como “sem religião”, 11,7% de “outras tradições cristãs” e 10,8% de “outras religiões” (Geoffroy e Vaillancourt, 2006: 269). Neste sentido, segundo os mesmos autores, pode considerar-se de forma generalizada, que na cultura moderna, a religião tem-se transformado num recurso cultural de sinais e valores para cobrir interesses essencialmente individuais.

Tal como inicialmente referimos, também em Lourdes o motivo religioso é apontado como o mais importante e o desportivo como o menos importante, se bem que menos pessoas o identificam como um motivo “muito importante” passando a classificá-lo de “importante”, tal como espelha a Figura 7.11. Pode isto querer significar que ao inverso do que se passa também em Banneux e Loreto, onde há uma maior percentagem de pessoas a apontar este motivo como o mais importante, existe em Lourdes um conjunto mais vasto de pessoas que vêm por motivos de “repouso” (29,1% em Lourdes, 21% em Fátima e 13,9% em Loreto) por comparação ao que vai a Fátima. Ou seja, um conjunto de pessoas que ao escolher Lourdes como destino tem em mente o desejo de repousar física e/ou mentalmente. Apesar deste ser dos motivos menos apelativos, em Banneux ele representa quase 30% dos casos (“importante” e “muito importante”). De facto, assim como temos vindo a fazer referência, Banneux por não ter mais nada senão o próprio santuário, acaba por se tornar dentre todos os locais aquele que melhor condições reúne para as pessoas que vêm sobretudo descansar, sair da rotina diária e procurar encontrar-se interiormente por meio da experiência de silêncio tão valorizada nestes destinos turístico-religiosos.

Dentre todas as cidades-santuário, Fátima é aquela que move mais pessoas por motivos turísticos (43,1%). Percentagens mínimas separam esta cidade das cidades de Lourdes e Loreto

(39,2% e 40,3%, respetivamente), locais onde a prática peregrinacional está mais enraizada. Além disso, são lugares onde as pessoas podem mais rapidamente aceder a outros destinos de turismo balnear, sendo este, como já vimos, achega para se visitar Fátima e muito provavelmente Loreto, que se encontra junto ao litoral Este, próxima de uma das praias mais internacionalmente conhecidas – Rimini. De igual forma, Lourdes também se encontra relativamente próxima da costa azul, enorme ponto de atração turística.

Em Lourdes sentiu-se, assim como em Banneux, a necessidade de acrescentar o motivo “desportivo” pois a cidade oferece um conjunto de atividades ligadas ao desporto seja no lago de Lourdes, seja nos Altos-Pirenéus, que as restantes cidades não oferecem. Junto a Banneux (em Tultay) também se pode praticar várias modalidades desportivas. Quer em Lourdes, quer em Banneux, existe uma maior sensibilização que apela à visita e participação nestas atividades, daí ter-se tornado indispensável colocá-lo como opção juntamente aos outros motivos.

Não obstante, na cidade de Banneux também o motivo religioso continua a prevalecer e até de forma mais acentuada, sendo apontado como “muito importante” por 63,2% dos casos. Importa ter em conta o facto de Banneux não ter pontos de atração para além do religioso próximos do seu santuário como tem por exemplo Lourdes, onde a fortaleza assim como um vasto leque de museus se encontram não muito distantes do próprio santuário.

Já em relação a Loreto, a situação altera-se um pouco. Pelo facto de esta ser uma cidade com considerável valor artístico optou-se por acrescentar o motivo “cultural”. Em Fátima, Lourdes e mais ainda em Banneux, tal não é tão evidente pelo facto de serem santuários bastante mais recentes e por isso não terem os recursos (património cultural) que Loreto foi reunindo ao longo do tempo. A percentagem de pessoas que dizem visitar o santuário por motivos culturais, classificando-o de “muito importante” e “importante”, está neste caso quase na mesma proporção dos que a visitam por motivos recreacionais. Portanto, apenas 30,9% das pessoas que selecionaram o motivo “cultural” irão a Loreto para conhecer o património artístico-cultural do santuário bem como a sua história. Motivo este que poderá ter contribuído simultaneamente com o motivo “turismo” e/ou “religioso”, como também entre os restantes outros para a eleição da visita a esta cidade-santuário.

Tudo o resto nesta cidade está de acordo com o que se observou nas restantes, isto é, praticamente ninguém vem para participar em congressos, fazer investigação ou exercer outro tipo de atividade profissional além também dos negócios, nem tão-pouco para desfrutar da paisagem envolvente que a cidade oferece. Ao invés disso, procura-se essencialmente o interior da santa casa para nela poder prestar o culto da fé mariana, rezar, cumprir promessa e/ou como forma de finalizar a peregrinação. Veremos seguidamente quais os locais efetivamente preferidos, entre outros aspetos relacionados com a viagem e a sua organização.

7.3. Hábitos de consumo: organização da viagem e locais visitados ou a visitar

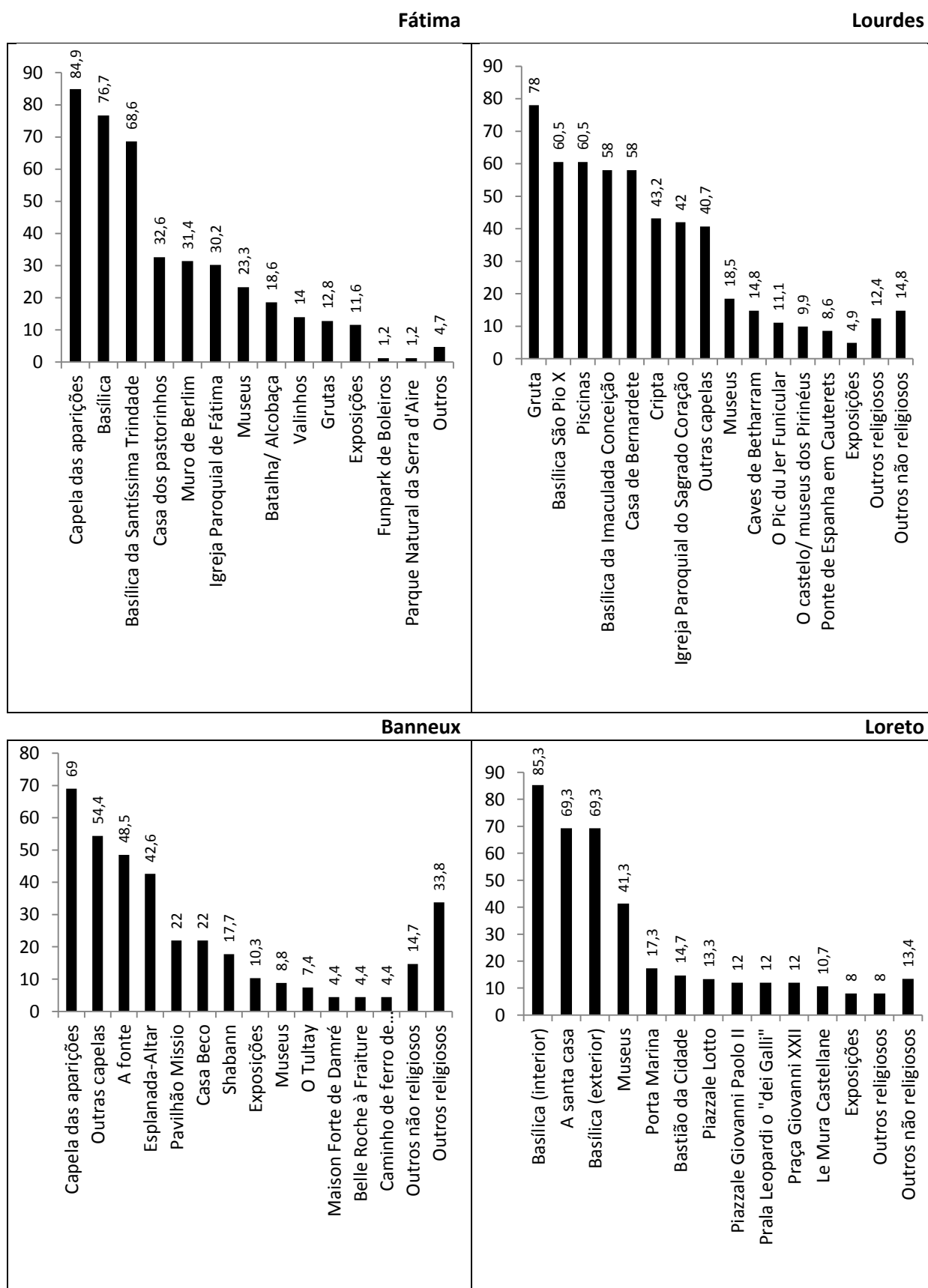
No ponto 5 do questionário, dá-se espaço para a análise dos locais mais visitados das cidades-santuário já analisadas em pontos e subpontos anteriores. Estes são locais não só religiosos mas também não religiosos, pois inúmeros são os pontos de atração exclusivamente turística que existem à volta destas cidades, mais particularmente no caso de Lourdes.

Assim como já anteriormente analisado, é sobretudo por motivos religiosos que as pessoas mais se deslocam até estas cidades e por essa razão, à partida, o que se poderá prever é um maior interesse pela visita a locais precisamente de cunho religioso.

A Figura 7.12 vem confirmar em parte aquilo que o Sr. Reitor Carlos Cabecinhas comentou em entrevista em relação à cidade-santuário de Fátima: “Quer queiramos quer não, o polo de atração dos peregrinos não é a Igreja da Santíssima Trindade. Ela ajuda-nos, ela serve-nos, ela permite-nos acolher melhor, mas as pessoas quando vêm, vêm visitar a capelinha, vão visitar os túmulos da antiga basílica, vão aos Valinhos, ao espaço dos Valinhos e da loca”. De facto o ponto que tem o maior número de visitas é sem dúvida a capelinha das aparições (84,9%) e o segundo, a antiga basílica onde se encontram os túmulos dos irmãos Jacinta e Francisco Marto (76,7%). No entanto, o terceiro ponto que reúne mais visitas aqui neste estudo não são os Valinhos, mas antes a basílica da Santíssima Trindade (68,6%). Ao que parece, grosso modo, as pessoas possivelmente por não pernoitarem em Fátima veem-se limitados no tempo e a gestão que preferem fazer é a que se reflete na figura: antes dos Valinhos (14%), preferem visitar Aljustrel onde se encontram as casas dos pastorinhos (32,6%), à igreja paroquial de Fátima (30,2%), ver museus (23,3%) e inclusivamente passar (antes ou depois de Fátima) por Batalha e Alcobaça (18,6%). Pode suceder também que estas pessoas já tenham visitado os Valinhos numa outra visita e por uma questão de “tempo” optem agora por outros locais que ficaram por conhecer. Mais distante do pensamento destes visitantes estão as grutas (serra d’Aire e Candeeiros – uma das 7 maravilhas da região centro), o funpark (1,2%) e “Outros” (4,7%), que poderá ser a capela de Lausperene e/ou do Santíssimo Sacramento, etc.

Se por um lado não é de surpreender que o fator tempo impeça nalguns casos a possibilidade de se explorar o que existe à volta do santuário, e por isso, nesses mesmos casos, ficar-se apenas pelos seus contornos, visitando mais assiduamente a basílica da Santíssima Trindade do que por exemplo a loca do cabeço, por outro lado, isto acontece não raras vezes por falta de conhecimento provocado também pela inexistência de sinalética adequada sentida até há relativamente pouco tempo, pela falha de comunicação, marketing, etc, que existe. Isto porque para quem procura o recolhimento e paz tão caracterizadores da cidade, o caminho até à casa dos pastorinhos far-se-á muito melhor pelo caminho da via-sacra (Valinhos) do que propriamente pela estrada de Minde onde o trânsito é mais ou menos constante em qualquer hora do dia.

Figura 7.12 – Locais mais visitados nas cidades-santuário (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Em Lourdes, a gruta é de todos o local mais concorrido, assim como a capelinha das aparições em Fátima e Banneux, como se pode ver na mesma Figura 7.12. Naturalmente que assim é, dado que foi nestes locais onde tudo começou, tendo sido a partir deles que se construiu tudo o resto, onde a Virgem apareceu pela primeira vez e onde começaram a afluir as multidões. Apenas em Loreto por não ter havido aparição da virgem, mas antes da Santa Casa, onde está retratada toda a simbologia da mensagem principal, ela mesma constitui o motivo primeiro para a construção do santuário e para o número de visitantes que o santuário recebe anualmente.

Ainda relativamente ao caso de Lourdes, tem-se a basílica subterrânea de São Pio X e as piscinas (com 60,5%), a basílica da Imaculada Conceição e a casa de Bernardete (com 58%), o castelo (9,9%), por ordem decrescente de atração. Muito embora as pessoas tenham a possibilidade de visitar outros sítios de interesse turístico de teor mais lúdico, tais como as que apresentam menores valores percentuais (Figura 7.12), as pessoas preferirão sempre e, porque vêm por motivos religiosos acima de qualquer outro, despende o seu tempo em locais religiosos. Há a possibilidade de aceder ao Pic du Jer através do funicular, há a possibilidade de ir a pé desde o santuário até ao Castelo em poucos minutos, existem tal-qualmente boas acessibilidades para se chegar em pouco tempo até ao Lago de Lourdes. Contudo, o resultado dos inquéritos indica-nos que as pessoas estão tendencialmente menos interessadas nesse tipo de experiências. Uma das razões para tal acontecer poderá ter que ver com o facto da nova estratégia delineada no contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées ser ainda recente e, não ter tido por isso, tempo para a difusão pretendida. É reunido todo um conjunto de esforços para conseguir reter as pessoas por mais tempo na cidade, e embora seja de todas as cidades aquela que maior capacidade tem na captação de público por períodos mais prolongados (\approx 3 noites), no entanto, a justificação repete-se. O que nos leva a concluir que na “eventualidade” de nada ali existir em termos de recreio nada se alteraria no resultado desta nossa análise, isto é, não havendo uma adesão minimamente considerável a estes locais não religiosos, significa que para quem visita a cidade lhe seja indiferente a sua existência.

O que acontece em Banneux é algo similar, depois da capela das aparições, o lugar mais concorrido é “outras capelas”, que poderá ser a capela da Virgem dos Pobres, a de São Francisco de Assis, a da mensagem onde habitualmente se dá a bênção dos doentes, entre outras. De seguida, a fonte, local para onde foi conduzida Mariete. Este é um ponto importante para quem vive a mensagem de Banneux, uma vez que é lá onde se pratica o ritual de mergulhar as mãos na água gélida que ali corre. Curiosamente, apenas 10,2% passa pela casa Beco, casa onde habitava Mariete. Decidiu-se inicialmente colocar este ponto nos inquéritos pois pensava-se que esta era uma casa que funcionava como museu, assim como existe a casa-museu dos pastorinhos em Aljustrel e a casa de Bernardete em Lourdes que são visitáveis. Contudo, acontece que em Banneux esta casa é apenas

mais um edifício que está no centro do santuário, rodeado de capelas, não sendo portanto utilizado para essa função. Supõe-se que algumas pessoas não saibam que se trata da antiga casa de Mariete pois quem vai à capela das aparições é forçado a passar também nesta casa. A elevada participação em museus e exposições, deverá respeitar a eventos que vão tendo lugar na vizinhança de Banneux (porque não existem museus em Banneux), assim como por exemplo o museu da moagem e da padaria que estava em exibição em Liège e a ser divulgados no posto de turismo aquando da aplicação dos nossos inquéritos, bem como o museu de la Pierre em Sprimont.

Do mesmo modo, os últimos cinco pontos respeitantes a lugares não religiosos serão lugares visitados por aqueles que vêm na sua própria viatura, visto haver uma fraca ligação rodoviária até estes locais. No caso do caminho de ferro de Sprimont, este apenas poderia ser visto por aqueles que vinham precisamente de carro/mota pois é um trajeto que embora seja bastante publicitado e distinto do que se oferece noutros pontos turísticos e, por isso, bastante convidativo, ele apenas toma lugar em 4 dias no ano (Figura A7.5 no anexo II). O SHABANN e o pavilhão MISSIO, por estarem integrados no mapa disponibilizado no posto de informações do santuário, são pontos que contam também com a visita talvez dos que vêm pela primeira vez, pois para qualquer efeito, eram espaços que se encontravam encerrados, podendo inclusivamente abrir apenas aquando das jornadas de oração e reflexão dos jovens (no caso do SHABANN) e/ou em momentos de maior afluência para dar a conhecer uma exposição missionária (no caso do pavilhão MISSIO).

Por último, em Loreto assim como já temos vindo a fazer referência e como se poderá constatar a partir da Figura 7.12, é um lugar cujo maior ponto de atração é o interior da basílica. Poder-se-ia prever de forma antecipada que fosse ao invés deste, a santa casa (interior) por ser lá que se encontra a estátua de Nossa Senhora de Loreto e por ser esta (santa casa) a relíquia “trazida” pelos anjos desde a Palestina. No entanto, possivelmente por esta ser uma capela de exíguo espaço, onde as pessoas não têm lugar para se sentar (cabendo em si não mais que 5 pessoas), naturalmente que as que acorrem com mais frequência poderão vir com o intuito de entrar na basílica e ali ficar por alguns minutos diante da santa casa para rezar, etc., assim como se estivessem dentro dela, mas sentadas. De facto, o interior da basílica é um local onde os visitantes, mais ou menos crentes, se podem perder por alguns largos instantes já que se trata de um pequeno museu⁸⁹. Estes resultados vêm também de alguma forma infirmar estudos levados a cabo pelo Santuário de Loreto, que dão conta de que a santa casa é o local mais visitado pelos peregrinos. Segundo Giuriati *et al* (1992: 26), “All'interno della basilica la santa casa è il centro focale della devozione dei pellegrini, ma essa non

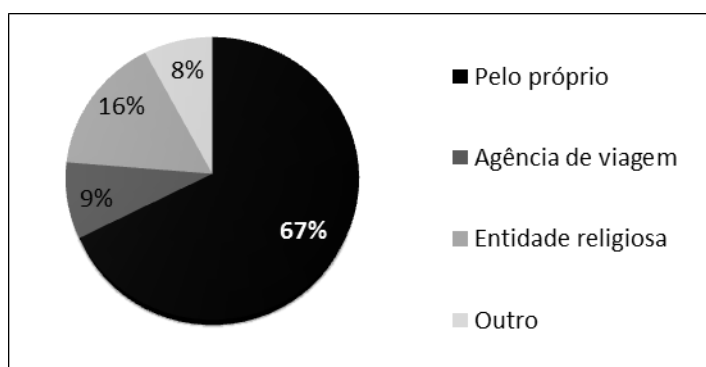
⁸⁹ Tal como se poderá acompanhar através da Figura A7.6 no anexo II, do ponto 1 ao ponto 15 temos espaços que correspondem só ao interior da basílica, sendo a letra B, o exterior da santa casa onde está retratada nas suas paredes revestidas em mármore: a anunciação, a natividade, a história da viagem da casa com as suas respetivas etapas e a morte da virgem.

ne monopolizza e non ne esaurisce l'attenzione. Anche il resto del santuario viene visitato con cura”.

Em contrapartida, nesta cidade os museus ganham uma importância que não se verifica nas outras cidades-santuário. Quando em Lourdes, Banneux, Fátima, os museus têm uma representatividade, no conjunto das escolhas, de 18,5%, 8,8% e 23,3%, respetivamente, na cidade de Loreto tem 41,3%. Tal pode dever-se ao facto de termos dentro do santuário o museu pinacoteca (do antigo tesouro da santa casa) cujo preço de entrada é acessível e por não haver muitos mais além deste e/ou aliado a si, o facto de os inquiridos desta cidade terem sido indivíduos que vieram sobretudo pela 1ª vez⁹⁰. O fator curiosidade pesa mais quando se visita um local pela primeira vez, o que por consequência, leva a que a incidência de visitas aos museus se faça tendencialmente na primeira visita. Isto justifica também em boa parte a maneira como os inquiridos organizam a viagem.

O facto de uns serem mais autónomos na organização da viagem poderá significar que esses indivíduos já conhecem o destino e que, por experiências anteriores, optam por fazê-la de determinada maneira. No estudo sobre o perfil do visitante de Fátima, Santos (2008) dá conta de que as visitas anteriores constituem a principal fonte de informação dos inquiridos, correspondendo a 60,6% dos casos (visitantes de Fátima). Repare-se segundo a Figura 7.13 como é agora feita a organização da viagem e estada.

Figura 7.13 – Responsável pela organização da viagem (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

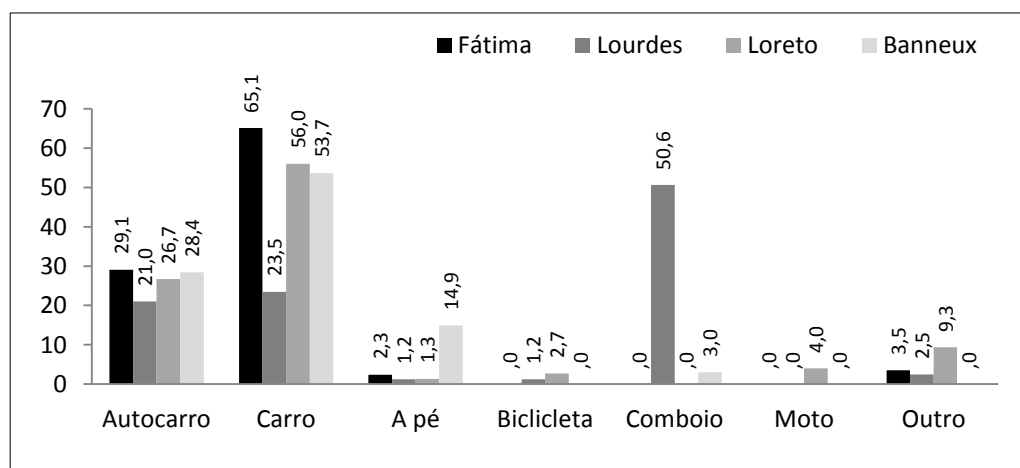
Estudos anteriores revelavam uma tendência semelhante ao que este nos apresenta. Uma maioria significativa é responsável pela organização da sua viagem (67%), tal como aconteceu com o resultado dos inquéritos de 2006 (Santos, 2008: 40) onde 74,3% dos casos assumia também terem sido eles mesmos os autores da sua organização. Apenas duas posições se invertem, as entidades religiosas que no anterior estudo constituíam 8,3% dos casos, representam agora 16%, dando lugar e

⁹⁰ Do total da amostra de 68 indivíduos, 25 vieram pela primeira vez, 22 vêm raramente, 10 acusam visitar a cidade-santuário uma vez por ano e 11 vem frequentemente. Dos visitantes que vieram pela primeira vez, 60% são italianos.

a oportunidade às agências de viagem de com isso lucrarem, tendo passando a sua consulta a representar 5,2% para 9% dos casos.

Perde simultaneamente a categoria “outros”, outras entidades, que passa de 12,2% para 8%. Relativamente ao modo de transporte mais utilizado, pode-se observar na Figura 7.14, que de entre todos, o carro foi o mais utilizado, sobretudo na deslocação à cidade de Fátima e à exceção da cidade de Lourdes, sendo nesta última, o comboio o transporte com mais relevância. Este não é em si um dado surpreendente, pois tirando Lourdes, que tem a sua gare no limite noroeste da cidade, o equivalente a 10 minutos andando desde o centro da cidade, nenhuma outra cidade tem esse transporte acessível nas condições em que tem Lourdes, tal como pudemos averiguar anteriormente.

Figura 7.14 – Transporte utilizado (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

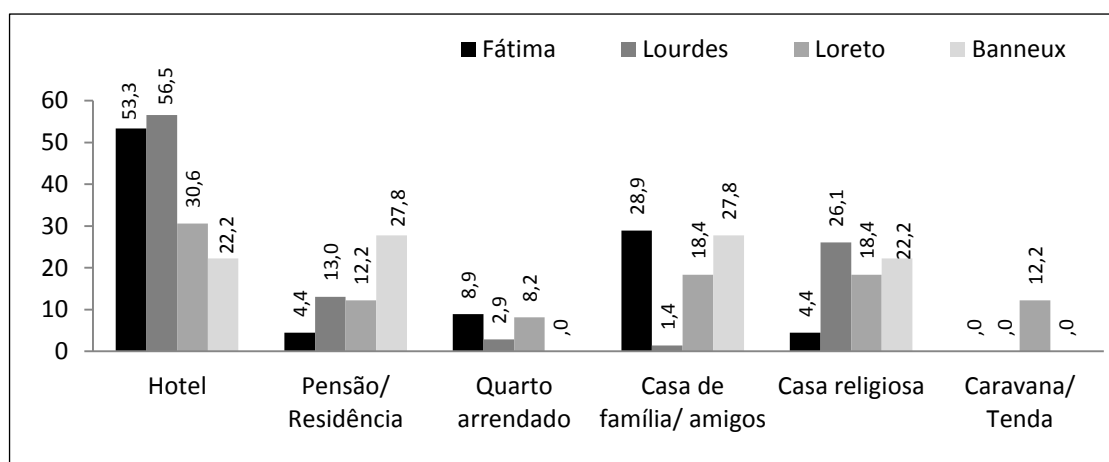
Na verdade, Fátima tem uma estação ferroviária construída em sua homenagem, mas essa situa-se em Chão de Maçãs (a 25km do santuário), daí decorre o facto de as pessoas optarem preferencialmente pelo autocarro. Banneux, por sua vez, apesar de não ter estação ferroviária, beneficia de uma relativa boa articulação rodoviária com a cidade de Liège (que as separa em 50 minutos), daí também a preferência pelo autocarro na falta de transporte próprio.

Já em Loreto, dá-se outra situação distinta. A cidade está efetivamente dotada de uma pequena infraestrutura ferroviária, no entanto, para aqueles que chegam de malas avultadas o trajeto até ao centro da cidade será mais cómodo se se tomar o autocarro que o fará em cerca de 7 minutos. Por consequência, também aí se optará mais preferencialmente pelo carro ou autocarro. A ligeira preferência pela moto que se verifica nesta cidade por comparação às restantes estará possivelmente ligada ao facto de ter sido o povo italiano aquele que mais se inquiriu em Loreto e por isso ter-se refletido nestes resultados aquele que é o seu gosto e tradições (quem vai a Roma facilmente se aperceberá que o uso da mota é uma prática que está há muito enraizada neste povo).

Em Banneux, o número de pessoas inquiridas naturais da própria cidade foi exatamente o mesmo que em Fátima e Lourdes, no entanto, Banneux por ser bastante mais pequena torna-se por essa via mais convidativa à prática de caminhadas e talvez seja essa a razão que leva os seus residentes a deslocarem-se até ao santuário pelo próprio pé.

Relativamente ao tipo de alojamento mais utilizado, pode ver-se conforme a Figura 7.15 indica, que o hotel é indubitavelmente o que mais preferências reúne, excetuando em Banneux onde as pessoas estão mais inclinadas para ficar em pensões, residências ou em casa de familiares e amigos.

Figura 7.15 – Tipo de alojamento utilizado por cidade-santuário (%)



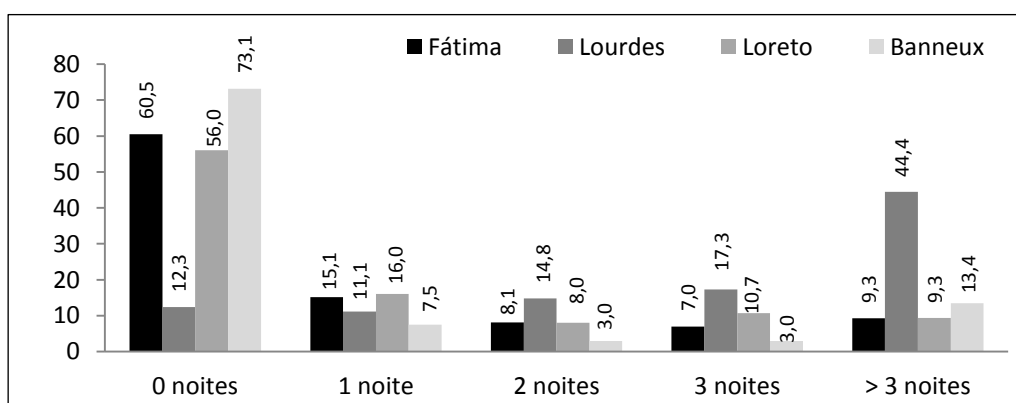
Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

É também em Fátima onde a casa de conhecidos adquire mais preferência, por oposição a Lourdes. Um dado curioso é-nos dado a conhecer, Lourdes, a cidade mais bem dotada de infraestruturas de campismo, é ultrapassada por Loreto no que à prática de acampamento diz respeito. Certo é que o fator tempo não esteve a favor de Lourdes, pois nos dias em que foram aplicados os inquéritos na cidade de Lourdes chovia enquanto em Loreto o céu encontrava-se totalmente limpo e com uma temperatura que rondava os 40°C. Naturalmente, pelo facto de os quartos arrendados suscitarem uma maior desconfiança uma vez que não é uma prática legal, eles são os menos procurados dentre todas as opções. Além disso, quer em Fátima quer em Banneux, quer mesmo em Lourdes, os preços praticados pelos hotéis e pensões são bastante acessíveis, daí compensar pernoitar nos hotéis visto neles estarem incluídos os pequenos-almoços, internet que nem sempre é comum haver em quartos arrendados e inclusivamente nalgumas pensões.

Um dado se alterou bastante relativamente ao que tínhamos do estudo coordenado por Santos. Os indivíduos que disseram optar por hotel correspondia apenas a 6,8% dos casos, tendo sido a pensão/residencial a preferida com um total de 8,3% dos casos. Agora temos uma esmagadora maioria que prefere o hotel à residência ou pensão. Decorreram 7 anos desde a recolha dos dados

acima mencionados, ou seja, não houve tempo suficiente para que houvesse uma adaptação/mudança drástica dos hábitos de consumo destas pessoas. Não obstante (e apesar da crise de que tanto se fala), dada a qualidade/preço a que estão as estadias nos hotéis ali existentes fruto da enorme concorrência e das políticas orientadas em especial no território de Lourdes, é aceitável que tenha havido desde então um significativo aumento da procura por serviços de “excelência”, até porque a maioria dos visitantes são estrangeiros e, como tal, a sua procura recai sobretudo por este tipo de serviço. Neste aspeto, a exigência dos clientes é de tal forma elevada que leva à produção de comentários como o da agência Coecilia-Tempia em entrevista (Lourdes): “há uma dificuldade enorme em atender aos pedidos dos clientes e que são impossíveis de concretizar, pois as pessoas procuram um hotel de 4/5 estrelas pelo preço de um hotel de uma estrela, algo que não existe”. Ainda assim, vejamos através da Figura 7.16, a capacidade que a cidade tem em prolongar a duração da estada dos seus visitantes em relação às restantes cidades-santuário.

Figura 7.16 – Duração total da estada por cidade-santuário (%)



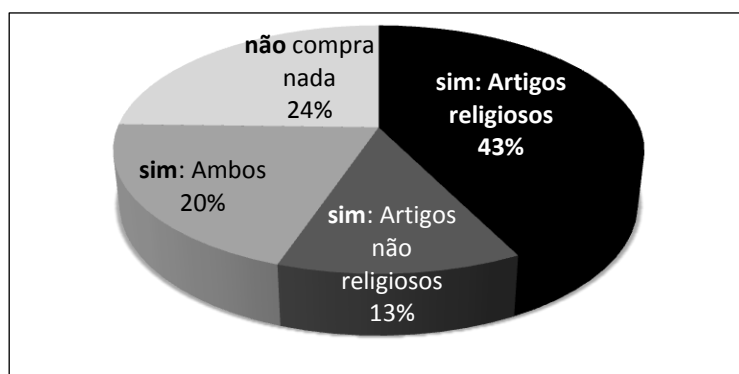
Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

O turismo de Lourdes indica-nos que o número médio de estada na cidade é de três noites, no entanto, na primeira semana de junho de 2013, uma maioria relativa (44,4%) acusou ficar por um período superior a esse. Em Fátima, mais são aqueles que não chegam a pernoitar do que os que optam por fazê-lo; o que faz de Lourdes uma cidade tendencialmente mais atrativa do ponto de vista religioso por comparação a Fátima. Um dado menos compreensível é o de termos Loreto a conseguir fazer com que mais pessoas fiquem na sua cidade comparativamente a Fátima, pois é um local que à semelhança de Banneux, não tem uma agenda como tem Fátima e Lourdes, isto é, atividades que justifiquem o prolongamento da estada (ex.: procissão das velas que se dá à noite).

Por sabermos a partir de inquéritos já anteriormente feitos por Santos e Ambrósio, que existe uma elevada percentagem de pessoas que não fazem compras em Fátima, tentou-se novamente a pergunta a fim de saber qual a tendência que se verifica, se há mais indivíduos a optar por não

comprar nada ou se pelo contrário, existem mais pessoas a fazer mais compras. Pelo que se pôde apurar com dados relativos a 2006 (ver Figura A7.7 no anexo I), uma maioria relativa (44,6%) de portugueses não adquiriu qualquer recordação no local nem mesmo alguns estrangeiros, correspondendo estes últimos a 27,8% dos casos. Do total da nossa amostra assim como se poderá ver na Figura 7.17, respeitante aos 4 santuários em estudo, 24% afirmou não fazer compras, 43% disse adquirir apenas artigos religiosos, 13% artigos regionais e 20% admitiu adquirir ambos os produtos.

Figura 7.17 – Fez compras no comércio local? (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Segundo Chadeaud⁹¹, citado por Ambrósio (2000), nove em cada 10 visitantes em Lourdes faziam compras de artigos religiosos e regionais. O nosso estudo vem revelar que atualmente as pessoas estarão mais ponderadas, quiçá devido à falta de confiança gerada pela crise económica que atravessamos. Mais ponderadas relativamente aos indicadores de Chadeaud, mas menos contidas do que estavam aquando do estudo de Santos. Pode considerar-se que, por um lado, os visitantes face àquilo que vão escutando dos meios de comunicação social, se sintam mais inibidos de despendar quantias mais avultadas dos seus rendimentos devido ao fator incerteza (cada vez mais existe maior vulnerabilidade sobre os postos e condições de trabalho um pouco por toda a Europa) e em consequência disso, optem antes por poupar. Todavia, por outro lado, as pessoas não deixam de atender também às suas necessidades materiais, embora nalguns casos, sejam colmatadas por recurso aos bens sucedâneos: substitutos mais baratos.

Na verdade, não tanto para o caso de Lourdes e Banneux, uma grande parte das compras que se fazem nestes locais são precisamente artigos que nada têm que ver com a religião. Frequentemente, vendo-se na impossibilidade de parar noutros pontos turísticos, o que se faz é o aproveitamento desse tempo que é despendido em Fátima para comprar lembranças que supostamente se

⁹¹ Chadeaud, Michel (1981), Lourdes: *Un Pèlerinage, Une Ville*. Aix-en-Provence; Édisud.

comprariam em Lisboa (onde são tendencialmente mais caras), tais como os adereços de cozinha e outros objetos com o símbolo do galo de Barcelos, bordados portugueses feitos à mão, agasalhos e t-shirts não apenas de Portugal, mas mais ainda de Messi ou de Cristiano Ronaldo, Benfica, Porto e Sporting⁹². Apesar de poder haver uma certa indignação por parte de algumas pessoas quando se apercebem que muito do que ali se vende ultrapassa o interesse religioso, para outros nada mais é senão uma oportunidade para comprar tudo de uma vez só e deixar uma preocupação de lado - a de ter que procurar ainda uma recordação para aqueles amigos que não são católicos. Laurentin⁹³ referia que “se os nossos artigos são surpreendentes, o gosto do cliente também o é. Um artigo não é válido senão na medida em que ele agrada. O nosso dever não é cultivar o gosto dos peregrinos, mas sim de o satisfazer” (Ambrósio, 2006: 203), pois tudo o que estes espaços vão oferecendo não é senão aquilo que as pessoas vão perguntando.

Quanto à participação nas celebrações promovidas pelo santuário, constata-se que apenas 59,5% responde de forma afirmativa, não obstante, no estudo levado a cabo por Ambrósio (2000: 132) reconhece-se o interesse que havia em fazê-lo não fosse a falta de tempo. Atente-se que o visitante tipo da cidade-santuário de Fátima é o excursionista; o visitante de um dia, ou seja, aquele que não pernoita na cidade. Segundo o autor, “na realidade, muitos gostariam de ter assistido à missa, não o tendo feito por falta de tempo ou porque na altura, não estava a ter lugar nenhuma”.

7.4. Segmentação do público

Em jeito de resumo, pudemos perceber que apesar de tudo, do tamanho da nossa amostra e da heterogeneidade da mesma, é ainda assim possível traçarmos perfis comuns, isto é, identificar indivíduos com características semelhantes entre si e com isso, poder-se realizar a tal segmentação de que se tem vindo a aludir ao longo deste trabalho. Averiguamos que, dentre uma diversidade de curiosidades, são os mais jovens aqueles que detêm mais qualificações académicas e aqueles que, tendencialmente e por comparação às restantes faixas etárias, vêm menos por motivos religiosos e mais por motivos de repouso. Vimos que por oposição, são os mais velhos (> 50 anos) aqueles que acorrem às cidades-santuário mais tendencialmente por motivos religiosos do que qualquer outra geração e menos por motivos de repouso. Pudemos perceber, inclusivamente, que sendo o motivo religioso o que está na ordem principal para a visita aos santuários (correspondendo a uma maioria significativa de 66,2%), independentemente da idade dos inquiridos e da sua situação religiosa, é por consequência o motivo que justifica a maior frequência de locais de cunho exclusivamente religioso nestas cidades. Algo bastante singular, mas que já vinha sendo admitido por vários autores é que

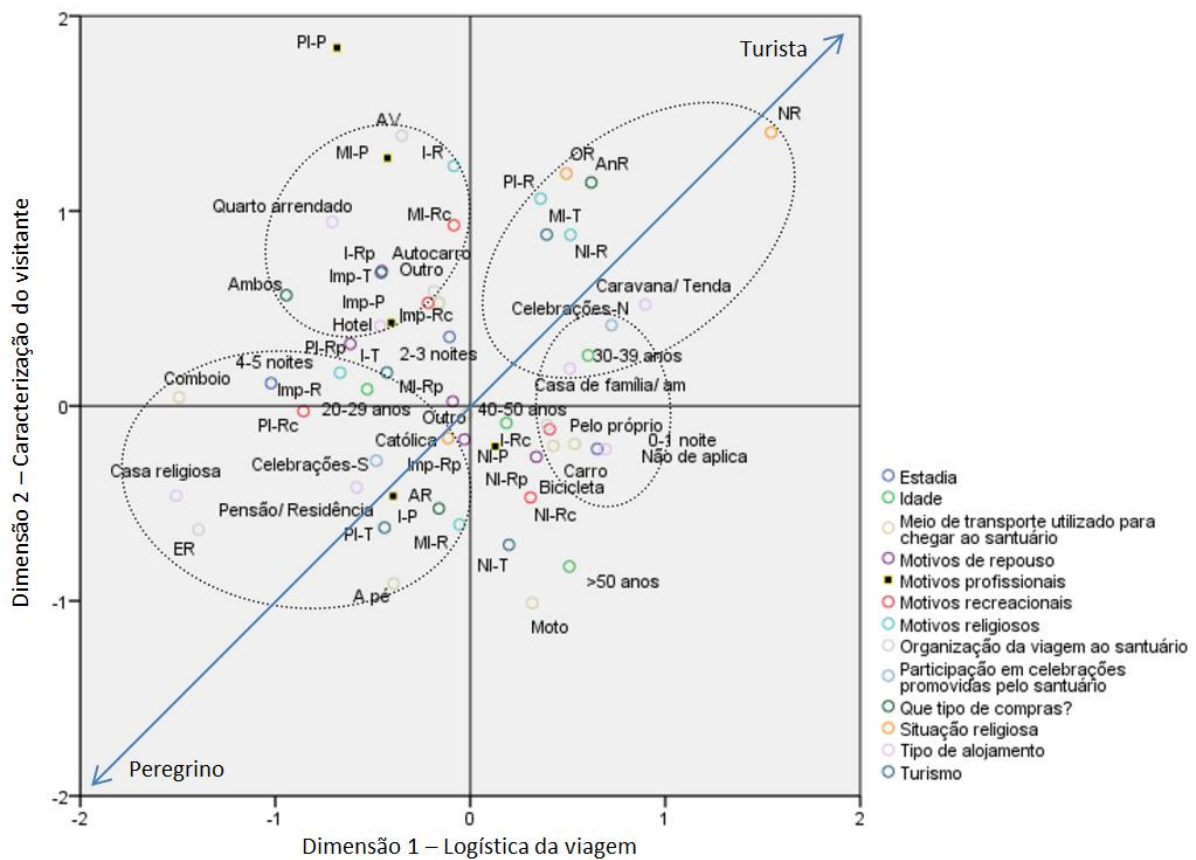
⁹² Na Figura A7.8 no anexo III, pode ver-se o padrão de preferência entre artigos religiosos e regionais dos visitantes (nacionais e estrangeiros) de cada cidade-santuário que optaram por fazer compras.

⁹³ Laurentin, René (1997), na sua obra intitulada *Lourdes: Pèlerinage Pour Notre Temps*.

independentemente da situação religiosa, os visitantes (turistas/peregrinos) trocam de papéis quando dizem visitar as cidades por motivos diferentes dos que supostamente lhes deveriam interessar, isto porque o indivíduo de outra religião vem em alguns casos com um intuito religioso e porque o que vinha à partida com o intuito de rezar ou cumprir promessa, acaba por se interessar também nalguns casos pelo estético e lúdico que cada cidade tem para oferecer.

Portanto, como forma de apresentar graficamente o resultado da segmentação que nos foi possível analisar segundo a nossa amostra a partir de uma ACM, segue-se a Figura 7.18.

Figura 7.18 – Configuração do espaço turístico-religioso



Fonte: Inquéritos 2013, com base na Análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

Por se tratar de uma análise, vemo-nos na condição de seguir alguns requisitos: o primeiro é a complexidade multidimensional, decorrente da necessidade de se fazer uma abordagem multifacetada e relacional sobre o objeto em estudo. A abordagem estrutural da multidimensionalidade é outro requisito a ser seguido. Com ele impõe-se a preservação da individualidade dos fatores incluídos na análise pelo facto de deterem uma funcionalidade específica. Além disso, por via deste mesmo requisito há também ainda que atender-se à interdependência e aos contornos das diferentes combinações resultantes da sua interação. Por último, tem que tratar-

se da operacionalização de indicadores qualitativos (Carvalho, 2008), assim como é o nosso exemplo.

Para esta ACM (Análise de Correspondências Múltiplas) foram incluídas todas as variáveis dos primeiros quatro tópicos do nosso inquérito pelo facto das suas respostas espelharem as características/perfis das pessoas inquiridas. Veja-se o quadro que se segue:

Quadro 7.1 - Legenda das variáveis incluídas na Análise de Correspondências Múltiplas

Situação religiosa	Motivos religiosos	Motivos de repouso
NR – nenhuma religião OR – outra religião Católica	MI-R – motivos religiosos muito importante Imp-R - motivos religiosos importante I-R - motivos religiosos indiferente PI-R - motivos religiosos pouco importante NI-R - motivos religiosos nada importante	MI-Rp – motivos de repouso muito importante Imp-Rp - motivos de repouso importante I-Rp - motivos de repouso indiferente PI-Rp - motivos de repouso pouco importante NI-Rp – motivos de repouso nada importante
Duração da estadia	Motivos turísticos	Motivos profissionais
Não se aplica – zero noites 0-1 – Uma noite 2-3 – até três noites 4-5 – mais de três noites	MI-T – motivos turísticos muito importante Imp-T - motivos turísticos importante I-T - motivos turísticos indiferente PI-T - motivos turísticos pouco importante NI-T - motivos turísticos nada importante;	MI-P – motivos profissionais muito importante Imp-P - motivos profissionais importante I-P - motivos profissionais indiferente PI-P - motivos profissionais pouco importante NI-P - motivos profissionais nada importante
Tipo de compras	Organização da viagem	Motivos recreacionais
AR – artigos religiosos AnR – artigos não religiosos Ambos – artigos religiosos e não religiosos	AV – agência de viagem ER – entidade religiosa Pelo próprio Outro	MI-Rc – motivos recreacionais muito importante Imp-Rc - motivos recreacionais importante I-Rc - motivos recreacionais indiferente PI-Rc - motivos recreacionais pouco importante NI-Rc - motivos recreacionais nada importante
Meios de transporte	Tipo de alojamento	Participação em celebrações
Carro, Autocarro, Comboio, Bicicleta, A pé, Moto	Hotel, Residência/Pensão, Casa religiosa, Caravana/Tenda, Quarto arrendado, Casa de familiares	Celebrações-S – Participa nas celebrações Celebrações-N – Não participa nas celebrações

Fonte: Elaboração própria, com base na Análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

Nesta análise, inicialmente o número de dimensões de análise corresponde ao número de variáveis input menos uma e cada dimensão engloba todas as variáveis em análise⁹⁴, sendo que devem ser privilegiadas: i) “as dimensões com valores de inércia mais elevados”; ii) “as variáveis com medidas de discriminação mais elevadas nessas dimensões” (Quadro A7.1 no anexo III); iii) e “as categorias dessas variáveis com quantificações e com contribuições mais elevadas” (*idem*). Deste modo, a privilegiar-se as primeiras dimensões (ver Figura A7.9 no anexo III), significa que serão

⁹⁴ Tendo em conta que todas as variáveis de input apresentaram não respostas e que o número de indivíduos em análise era superior ao número total de categorias das variáveis de input, definiu-se o número máximo de dimensões seguindo a seguinte expressão: $r_{(max)}=p-1$.

escolhidas aquelas cujos valores de variância explicada são mais elevados, pelo que nada indicará que todas as variáveis contribuam na mesma proporção para a definição de cada dimensão. Por conseguinte, podemos assumir que, dada a qualidade das dimensões, existem três que se destacam de forma mais evidente, sendo ainda assim a terceira uma dimensão que devido àquilo que explica, de pouco ou nada serve para retirar conclusões importantes, isto é, para traçar perfis segundo um conjunto de variáveis com um peso considerado relevante. Por todos estes motivos, admitimos após esta ACM, duas dimensões, a partir das quais foi possível identificar quatro perfis de visitantes. Para uma melhor compreensão das dimensões ilustradas na Figura 7.18, sugere-se a consulta das Figuras A7.10, A7.11 e A7.12 no anexo III.

Dois desses perfis demarcam-se pela importância atribuída ao modo como organizaram a viagem/visita aos santuários em questão, sendo um grupo mais autónomo e outro mais dependente. Estas tipologias integram-se na dimensão 1, a que apelidamos de “Logística da viagem” por nela se reunirem variáveis que respeitam à organização da viagem, como sejam os meios de transporte utilizados, o tipo de alojamento preferido, a duração da sua estada bem como a participação ou não nas celebrações oferecidas pelos santuários. Do lado direito da Figura 7.18 (1º e 4º quadrantes) onde a dimensão 1 é superior a 0, temos o visitante mais autónomo e, do lado esquerdo (2º e 3º quadrantes) onde a dimensão 1 é inferior a 0, estamos na presença de um visitante mais dependente.

Com efeito, o perfil dos visitantes considerados autónomos justifica-se por serem os próprios inquiridos a organizarem a viagem, por virem nos seus meios de transporte e optarem por não pernoitar nas cidades-santuário que visitam, e dos que decidem ficar mais tempo apenas pernoitarem uma noite, ficando assim em casa de familiares e/ou amigos ou mesmo na sua caravana, se for esse o caso. Associado a estas características está o facto de não assistirem às celebrações religiosas. Em oposição, encontra-se o grupo dos visitantes dependentes. Do mesmo modo, tal pode ser inferido a partir da associação entre quem organiza a viagem, como se deslocam e onde pernoitam. Este perfil é assim constituído pelos visitantes que recorrem às agências de viagem e entidades religiosas para organizarem as visitas. É também constituído por aqueles que se deslocam em transporte público (comboio e autocarro) ou a pé, que pernoitam em hotéis, quartos arrendados, pensões e residências e/ou em casas religiosas, tendencialmente, por mais de 3 noites. E, além disso, tencionam também participar em celebrações promovidas pelo santuário.

Os outros dois perfis diferenciam-se sobretudo pela importância que atribuem à religião e ao modo como a vivem, pelo que foi possível diferenciar o peregrino (mais devoto) do turista (mais laico). Assim sendo, temos a dimensão 2 que quando superior a 0, na parte superior da Figura 7.18 (1º e 2º quadrantes) nos apresenta um perfil de visitante que se aproxima dos traços de um turista e,

quando inferior a 0, na parte inferior do gráfico (3º e 4º quadrantes), um perfil de visitante que se assemelha ao peregrino. Este último é aquele inquirido que se autoidentificou como católico praticante, que concomitantemente referiu terem sido os motivos religiosos a razão principal da sua visita aos santuários. É ainda alguém que valoriza o “repouso” e que privilegia a compra de artigos religiosos. Estas são algumas características que partilha com o visitante “dependente” tais como a participação nas celebrações religiosas promovidas pelos santuários, bem como a consulta das entidades religiosas para a organização das suas viagens, sendo o mais frequente a deslocação a pé e pernoitamento “> 3 noites” em casas religiosas e pensões/residências. Em oposição encontra-se o perfil do turista, ou seja, aquele que diz não ter qualquer religião e/ou pertencer a outra que não a católica. Este, por seu turno, considera antes o motivo turismo a razão principal da sua visita aos santuários, constituindo para si pouca ou nenhuma importância o motivo religioso. Com efeito, a intenção de assistir às celebrações religiosas não existe na maioria dos casos. E na compra de artigos denota-se sempre a preferência pelos não religiosos ao invés do que acontece com o peregrino. À parte disto, este visitante atribui ainda um ligeiro interesse pelos motivos recreacionais.

O facto de termos dois perfis que se encontram bastante distantes, vistos a partir da dimensão 2 (verticalmente), no caso concreto dos perfis do primeiro e terceiro quadrantes, é indicativo de que estamos na presença de dois “grupos” efetivamente diferentes do ponto de vista da sua situação religiosa e dos motivos principais que motivaram as suas viagens; isto para não dizer opostos, dado admitirmos ser possível a troca de papéis entre peregrino e turista e vice-versa. Veja-se o posicionamento da variável “católica”, única variável com peso relevante situada quase junto à origem do gráfico (0,0), o que só por si confirma o elevado número de respostas afirmativas à questão “situação religiosa: católica”. Mas veja-se simultaneamente o posicionamento das variáveis “outra religião” e “nenhuma religião”, que encontrando-se nos pontos mais extremos indicam o quão fiável e adequado é fazer esta diferenciação entre perfis. O mesmo se pode observar a partir da dimensão 1, que vista horizontalmente nos apresenta um distanciamento notório entre perfis que têm preferência pela consulta a entidades religiosas ou a agências de viagens para a organização da sua viagem, bem como por uma estada mais prolongada e perfis que dispensam essa mesma consulta, bem como a pernoita. Sendo este último, de resto, um dos aspetos que melhor caracteriza o visitante de Fátima.

Todas as variáveis que se encontram fora dos quatro círculos, ou seja, dos perfis, não têm peso relevante para serem consideradas nesta análise, por conseguinte, não se podem retirar quaisquer conclusões sobre si ou sobre o seu posicionamento no gráfico da ACM. Um desses casos é a “idade > 40 anos”. Por este motivo, não se reúnem condições para poder traçar uma única topologia sobre as preferências destes visitantes. Contudo, tendo nós o escalão 20-29 e 30-39 anos enquadrado em

mais do que um perfil, podemos pois retirar daqui algumas ilações sobre as preferências dos mais jovens. Podemos reparar, indo ao encontro do que anteriormente afirmamos, que os jovens pelo facto de se interessarem mais tendencialmente pelo “turístico” em detrimento das restantes gerações, muito embora o motivo principal continue a ser o “religioso” e apesar também de se autoidentificarem como católicos, possuem pois motivações que o podem aproximar mais do turista ($D2 > 0$) ainda que se vejam dependentes de entidades religiosas na organização da sua viagem e optem por ficar alojados em lugares mais modestos como casas religiosas, pensões e residências.

Vários são os fatores que podem estar a ocorrer de forma simultânea para influenciar esta situação. Vimos em capítulos anteriores que são as gerações 20-29 e 40-49 anos aquelas cujos níveis de escolaridade média são mais elevados, contrastando bastante até com as gerações 30-39 anos. Vimos além disso que a secularização esteve desde o princípio ligada ao incremento da racionalização, provocada em larga medida pelo fácil acesso à informação e ao conhecimento que se generalizou pela frequência obrigatória da escola. Por este motivo, deduzimos aquilo que seria suposto de esperar: visitantes de “30-39 anos” revelar-se-iam como os mais devotos e os de “20-29 anos”, pelo contrário, como os mais laicos. Contudo, a ACM revela-nos o inverso. A verdade é que o visitante de “30-39 anos”, sendo ele mais autónomo, vindo ele no seu próprio transporte (carro, caravana) pode querer significar duas coisas *a priori*. Que à partida é alguém com uma certa independência financeira, ao invés dos mais jovens que se deslocam preferencialmente de transporte público e, talvez menos linear, que poderão estar menos dispostos a explorar fatores novidade, sendo os seus próprios meios suficientes para os levar a visitar aquilo que de facto os motivou. Por outro lado, podemos também deduzir que os mais jovens “20-29” devido ao facto de pernoitarem por períodos mais longos e por recorrerem a entidades religiosas quererão, uma vez tendo empreendido uma viagem, aproveitar essa mesma viagem para conhecer “todos os cantos” da cidade-santuário. Isto poderá ser também prova de que este visitante (“20-29 anos”) de amanhã estará aberto a novas sugestões, mesmo que de foro turístico e mesmo que isso implique pernoitar uma, duas, três ou mais noites.

Além do mais, esta ACM vem-nos revelar um dado curioso. O perfil de visitante pertencente ao segundo quadrante é alguém que provavelmente interessará analisar com mais profundidade em estudos posteriores. Isto por se tratar de indivíduos que visitando as cidades sobretudo por motivos profissionais, por valorizarem simultaneamente os motivos turísticos bem como recreacionais e de repouso, por preferirem alugar-se em hotéis e por adquirirem tanto artigos religiosos como regionais, revelam-se assim como um segmento de mercado a explorar com mais detalhe, no sentido de otimizar a sua estada e as receitas das cidades já que este revela ser alguém com um certo poder de compra.

Importa igualmente referir que para efeitos de comparação, tentou-se esta mesma análise para cada cidade-santuário em separado. Contudo, tendo percebido aquando da análise para o Santuário de Fátima que não tínhamos medidas de discriminação suficientemente elevadas para proceder aos passos seguintes, que conseqüentemente resultou (em termos gráficos) naquilo em que por norma resulta, isto é, num gráfico onde as variáveis se agrupam em conjunto numa mesma dimensão, vimo-nos impedidos de fazê-lo. Isto acontece quando temos respostas muito diversas às questões em análise, não podendo por essa via, definir perfis que correspondam a determinadas características, tendo em lugar disso, todas as características possíveis encaixadas num mesmo perfil, ficando esse perfil a corresponder concludentemente a coisa nenhuma.

CAPÍTULO 8 – PERCEÇÕES E MODOS DE VIVÊNCIA

No ponto seis do inquérito procurou-se averiguar a opinião dos inquiridos relativamente às valências das cidades, isto é, o que para si funciona mais ou menos bem; pontos fortes e fracos por eles identificados. Foi dado à escolha uma de seis opções de resposta, sendo de 1 a 5 (1 - muito fraco, 5 – muito forte) e em sexto lugar “NS/NR” (não sabe, não responde). Pedia-se ao visitante que classificasse, à semelhança do que fez Santos (2008), aspetos como a “oferta religiosa”, isto é, tudo aquilo que é da responsabilidade do santuário (agenda, etc.) e/ou outras entidades religiosas. Questionou-se, além disso, sobre a “oferta turística” em termos globais, tendo sido especificado em parâmetros seguintes aspetos como: “alojamento e restauração”, “comércio”, “segurança”, “trânsito e estacionamento”, “urbanização e espaços verdes”, “transportes e acessos”, “limpeza e higiene”, “informação e acolhimento”.

8.1. Avaliação das cidades-santuário

Assim como tem sido a nossa ordem de análise, começamos pela avaliação feita à cidade-santuário de Fátima. Fazemos contudo, à semelhança dos capítulos antecedentes, para efeitos de comparação, uso da avaliação feita às restantes cidades-santuário. Tal como se pode observar pela Figura 8.1, o *feedback* mais positivo que se obteve foi em relação à oferta religiosa proporcionada pela cidade de Fátima, pois quase 80% indicaram-na como um ponto muito forte. Houve uma elevada percentagem de inquiridos que não respondeu e/ou não soube responder a vários parâmetros, sendo o mais penalizado aquele que é relativo ao alojamento e restauração (30%). Sabemos apesar disso, que este desconhecimento se deve ao facto de 60,5% das pessoas não pernoitarem em Fátima e, por isso, não testemunhando em primeira pessoa, os inquiridos optam por se absterem. Ainda assim, do total de respostas dadas, pode perceber-se que cerca de 40% dos inquiridos está agradado com estes serviços.

No caso do comércio, talvez seja mais incomum ver-se um número tão elevado de não respostas, dado que geralmente os indivíduos têm uma opinião formada sobre esta matéria e que é tendencialmente mais negativa do que positiva devido à ideia de consumismo e de comercialização da religião que lhe é associada. Ainda assim podemos reparar que de todos os parâmetros, este é o que reúne mais classificações de “fraco”. Depreende-se, contudo, que esta avaliação tenha sido feita tendo em conta a falta de diversificação de artigos regionais visto que em Fátima o comércio está sobretudo direcionado para o “religioso”. Apesar de em Lourdes o comércio estar também tendencialmente mais direcionado para o “religioso”, a cidade não deixa de ter estabelecimentos “especializados” em determinados produtos regionais, como é o caso dos sabonetes regionais, lojas de roupa hippie e de algodão do Nilo, objetos de arte sacra elaborados manualmente (fugindo

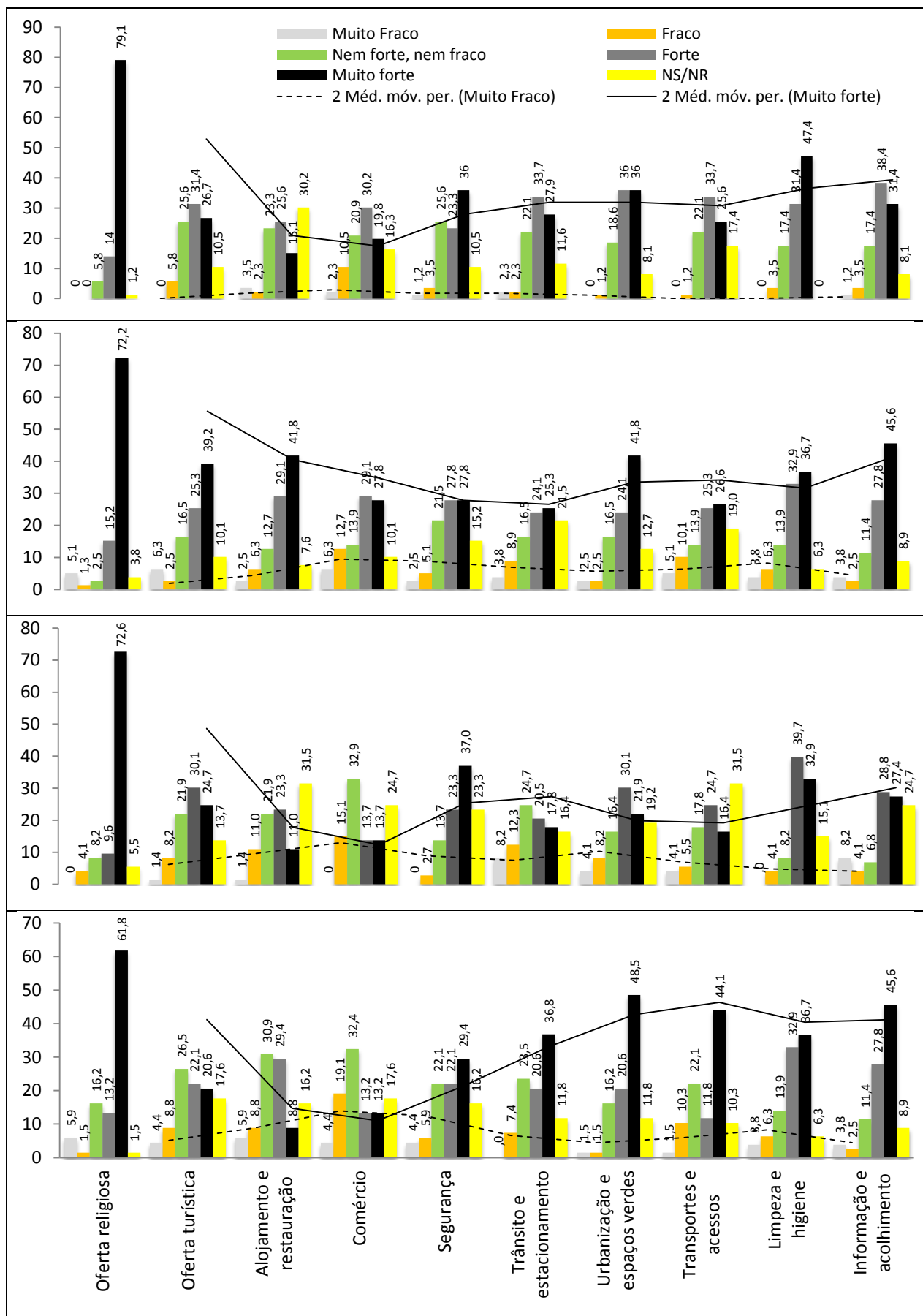
liminarmente ao estilo tradicional), entre outros. Portanto, apesar de não se poder apontar em Fátima um estágio de subdesenvolvimento em termos de comércio, há que notar que existem necessidades reais que estão por satisfazer, como seja a venda de calçado e roupa acessível e diversificado(a) junto do santuário para os visitantes mais desprezados.

Quanto às respostas não dadas relativamente aos transportes/acessos e trânsito/estacionamentos, correspondem maioritariamente aos visitantes que vieram de carro. Tal poderá significar que o acesso foi facilitado, porque em caso contrário dariam conta de qualquer constrangimento, fosse ele relacionado com o trânsito, fosse com o estacionamento ou mesmo com os acessos. Não obstante, 33,7% apontaram o parâmetro transportes e acessos como um aspeto “forte” e cerca de 22% como “nem forte nem fraco”, tendo sido avaliado sensivelmente de igual forma o parâmetro trânsito e estacionamento.

Relativamente à informação e acolhimento, cerca de 70% revela estar bastante satisfeito com o que existe. Sabendo de partida, que a esmagadora maioria vem por sua própria conta e que se apoia sobretudo em opiniões e experiências de visitas anteriores, pode-se deduzir que ainda assim existe um certo acomodamento ou desinteresse no que respeita à novidade. As pessoas quase não consultam o posto de turismo, as agências de viagem, jornais e revistas, etc.; ou seja, a informação que lhes é transmitida pelo “boca-a-orelha” é bastante suficiente, ressaltando-se assim a importância que é dada a experiências passadas, tanto suas como de amigos e familiares. Por outro lado, pode perceber-se também que, para aqueles que vêm pela primeira vez e que não têm testemunhos, a informação e acolhimento passe sobretudo por aquilo que é disponibilizado na página *web* do santuário, bem como presencialmente pelo seu posto de informação onde é sempre disponibilizado um mapa da cidade (Figura A8.1 no anexo II) com a respetiva sinalização dos principais pontos de interesse turístico. Os museus e hotéis também servem muitas vezes para passar essa informação, tendo sempre disponíveis alguns dos folhetos que são fornecidos nos postos de informação do santuário.

Já no que concerne à higiene e limpeza existe uma enorme satisfação por parte dos visitantes, pelo que quase 80% aponta este como um ponto “forte” ou “muito forte”. Quanto aos espaços verdes e à urbe em geral, as opiniões também se dividem quase exclusivamente entre “forte” e “muito forte”, sobrando apenas 18,6% de casos a indicarem este aspeto como “nem forte nem fraco”. Claramente, as pessoas que vêm a Fátima pouco reparam no espaço à volta do santuário, que se justifica pelo facto precisamente de não visitarem outros espaços tal como já vimos anteriormente. Quem vive na cidade ou quem a conhece sobejamente bem, reconhece que este é um ponto fraco da cidade. Podemos comprová-lo com o resultado dos inquéritos de 2006 realizados por Santos (2008), onde se destaca este aspeto como o pior.

Figura 8.1 – Avaliação das cidades-santuário (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Personalidades, hoteleiros e agentes de viagens classificam-no como “fraco” e “muito fraco”.

Por último, no que respeita à segurança, existe uma maioria significativa que aponta o parâmetro como positivo (forte e muito forte), no entanto, quase 20% diz ser “nem forte nem fraco”. Comparativamente a Lourdes, pode dizer-se que Fátima reúne motivos para que os seus visitantes se sintam mais seguros, pelas razões destacadas em capítulos anteriores. Neste sentido, para os menos cautelosos, quer Fátima, quer Loreto ou mesmo Banneux são locais onde as pessoas podem circular mais absortamente, livres de qualquer desconforto ou sentimento de desconfiança.

De forma semelhante ao parecer que os inquiridos têm da cidade-santuário de Fátima, também em Lourdes se tem a perceção de que a “oferta religiosa” aí existente é deveras forte, demarcando-se positivamente em relação aos restantes parâmetros. E talvez um pouco por influência do trabalho realizado pela rede dos grandes sítios de Midi-Pyrénées, o parâmetro religioso perde nesta cidade, ligeiramente, a sua importância para o parâmetro da “oferta turística” em relação ao que acontece na cidade de Fátima; cerca de 10%. Também em Lourdes o “alojamento e restauração” é relativamente mais forte, mesmo comparando com os outros dois santuários (Loreto e Banneux) onde se atribui igual qualificação que em Fátima.

Relativamente ao comércio, em Lourdes, possivelmente por consequência da maior diversificação de produtos regionais, é um parâmetro avaliado como ligeiramente mais forte em detrimento das outras cidades e, curiosamente em Loreto, onde existe também alguma variedade na oferta de bens, é onde se observa mais insatisfação por parte dos inquiridos, estando cerca de 30% dos casos a apontá-lo como “fraco”. Em Banneux, as opiniões centram-se na opinião “nem forte nem fraco”, correspondendo estas a sensivelmente 30% dos inquiridos. Este resultado justifica bastante a significativa percentagem de não respostas dadas à pergunta “Fez ou planeia fazer compras no comércio local”, pois cerca de 6 em cada 10 pessoas optaram por não dar qualquer resposta. Este poderá ser de facto um indício de que em Banneux, os visitantes estão hoje muito mais focados no “imaterial” ao invés do que acontece nos outros centros turísticos, como Fátima e Lourdes. Existe menos oferta, contudo, dada a procura existente, pode considerar-se que a “agressividade” comercial que por vezes se aponta a Fátima, é exatamente a mesma que se encontra nas outras cidades: a mesma exposição de artigos, a mesma montra exterior, uma similar variedade de artigos religiosos⁹⁵.

Conforme o que foi explanado relativamente à “segurança”, a Figura 8.1 vem de facto revelar que em Lourdes não existe o mesmo “à vontade” que é sentido em Fátima, pois em Fátima temos

⁹⁵ Note-se que tanto em Banneux como em Lourdes, existe uma diversidade de imagens de Nossa Senhora de Fátima que não se faz sentir inversamente para a cidade de Fátima com a difusão das imagens de Banneux e Lourdes, significando isto que Fátima parece estar a ser largamente mais difundida que qualquer uma das outras imagens. Para uma maior perceção da montra exterior de que se fala, consulte-se a Figura A8.2 no anexo II.

36% dos casos a indicar este aspeto como “muito forte” ao passo que em Lourdes apenas 27,8% dos casos o aponta com tal classificação. Porém, de todas as cidades-santuário, Loreto é aquela onde as pessoas se sentem efetivamente mais seguras e Banneux, por oposição, aquela onde se sentem relativamente menos seguras⁹⁶.

Relativamente ao “trânsito e estacionamento”, Lourdes encontra-se um pouco menos bem dotada que Fátima e Banneux, mesmo segundo os inquiridos. Nem todas as ações contempladas no contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées foram ainda concluídas, sendo uma delas a criação dos espaços pedonais e parques de estacionamento no primeiro anel do santuário. No entanto, é Loreto que se encontra, mais uma vez, menos bem valorada neste aspeto. Possivelmente também pelo facto de haver poucos espaços gratuitos à volta do santuário, algo que não se observa em Fátima e Banneux, onde existe uma extensa área de espaços livres reservada para o estacionamento, próxima dos santuários.

De acordo com a mesma Figura 8.1, podemos reparar que embora Lourdes possa servir-se de melhores acessos e transportes, Fátima é a cidade-santuário que mais satisfaz os seus visitantes. Para tal, talvez muito contribua a sua localização, pois Fátima distancia-se de Lisboa e Porto a menos de duas horas ao passo que, quer de comboio quer de autocarro ou carro, a viagem de Lourdes até Paris far-se-á sempre num mínimo de 4/5 horas. Indubitavelmente, Loreto continua a ser a cidade onde as pessoas se mostram de facto mais exigentes, mesmo no aspeto relativo aos transportes e acessos. Verifica-se que conquanto Banneux tenha um entrave mais evidente no que respeita às acessibilidades, quiçá até para quem vem de carro próprio/mota ou autocarro, ela consegue agradar a um maior número de casos comparativamente a Loreto. Talvez este resultado se possa dever às ligações rodoviárias que são menos frequentes em Loreto (como por exemplo Ancona) do que em Banneux (como por exemplo Liège), onde no primeiro caso existem sete ligações de ida e seis de volta durante a semana (Figura A8.3 no anexo II), havendo no segundo caso oito ligações quer de ida

⁹⁶ Na verdade, Banneux concorre como uma cidade que tem uma outra missão além do acolhimento dos seus 600 000 visitantes. Em Banneux existe uma casa de acolhimento da caritas (junto do santuário), uma instituição que tem ali como função acolher imigrantes que vêm para o concelho de Liège em busca de melhores condições de vida. No entanto, dadas as políticas traçadas na Bélgica para a resolução deste problema social, as pessoas que para ali são enviadas não têm qualquer trabalho e apenas podem aí permanecer durante 3 a 6 meses. Depois de avaliado caso a caso a situação de cada imigrante, a possibilidade da resposta ser negativa é de cerca de 50%, o que gera alguma instabilidade social, na medida em que após essa decisão, as pessoas terão que voltar para o seu país. Escusado será concluir que a esmagadora maioria não o faz porque para muitas dessas pessoas, não se tratou de uma opção mas antes de uma urgente necessidade de fugir a problemas como a guerra; entre outros. Algumas dessas pessoas, não tendo o acompanhamento necessário nem as oportunidades que idealizavam vir a ter naquele país, acabam por refugiar-se e mergulhar noutros problemas tão ou mais profundos como o consumo de drogas/álcool, algo bastante perceptível na gare de Liège (denegrindo a imagem da cidade e acusando evidentemente a urgente necessidade de delineação de um plano baseado na inovação social, por forma a inverter essa ortodoxia e permitir que a cidade incorpore externalidades positivas criadas por essa mesma aposta social). Naturalmente que a resolução deste problema haveria primeiramente que passar pela flexibilização do número de pessoas a poder permanecer no país. Dadas as condições naturais que a região tem para a prática de agricultura (biológica), poder-se-ia investir, a título de exemplo, nessa atividade bem como em estratégias que pudessem ser articuladas com a dinâmica do Santuário; dado que o número de visitantes continua a crescer - condição excecional para a criação de oportunidades para o desenvolvimento de outras dinâmicas paralelas a esta (ex.: turismo rural).

quer de volta, incluindo fins de semana e feriados (Figura A6.5 no anexo II).

No mesmo sentido, Banneux, em “urbanização e espaços verdes” é a cidade-santuário que consegue reunir maior consenso na votação em “muito forte”, sendo pois o local mais bem organizado em termos da disposição das diversas infraestruturas. Por outro lado, há que reconhecer que é a cidade que menos infraestruturas de apoio ao turismo tem, e por isso, desde logo veja essa tarefa facilitada uma vez que há menos para ordenar em termos territoriais. Não obstante, apesar de este local não beneficiar da beleza paisagística de Lourdes, ele torna-se igualmente aprazível para quem vem da cidade e procura um espaço mais rural para passar alguns dias. Todo o santuário está envolto num manto quase totalmente arborizado, em especial na envolvência do percurso da via sacra (Figura A8.4 no anexo II). Porém, esse manto verde não se esgota por aí. Do outro lado da Av. Paola existe uma larga extensão de prado onde pastam bovinos, entre outros animais, de tal modo que à semelhança de Lourdes, também Banneux permite retirar uma experiência de contato com a natureza que não pode ser vivenciada noutras cidades com elevada densidade populacional, como é o caso das capitais e outras cidades cujos residentes vivem a típica rotina pautada essencialmente por movimentos de casa-trabalho, trabalho-casa⁹⁷.

Em Loreto o parâmetro “urbanização e espaços verdes” também não se assume como ponto forte dentre as opiniões dos inquiridos comparativamente às restantes cidades-santuário, pois de todos é o que obtém uma menor classificação. A verdade é que a cidade em si aparenta possuir uma elevada ocupação infraestrutural, pois as casas e demais edifícios foram construídos lado a lado, parede com parede, impossibilitando-se a construção do quer que seja além dos edifícios. Somente do lado *Este* existe uma enorme extensão de terrenos desertos, onde praticamente ninguém passa, e que servem precisamente para admirar embora nada dali se assemelhe ao que existe em Lourdes (ou mesmo em Banneux, cujos terrenos se cobrem de um verde primaveril).

Para benefício de Fátima, há uma enorme satisfação em relação à “limpeza e higiene” comparativamente aos restantes santuários assim como já anteriormente referido. Este é um aspeto importante pois está incutido em vários domínios, desde asseios públicos, ruas e becos, e inclusivamente nos espaços afetos à restauração e comércio. Portanto, dentre os quatro casos aqui analisados, Fátima é merecedora de destaque levando cerca de mais 11% dos casos, relativamente a qualquer cidade-santuário, a apontarem este critério como “muito forte”.

Quanto ao parâmetro da “informação e acolhimento”, observa-se que de facto são Lourdes e Banneux aquelas que obtêm mais pontos a favor, tendo ambas 73,4% dos casos a apontar o aspeto

⁹⁷ Banneux reúne, por isso, ótimas condições para o desenvolvimento de turismo rural, podendo ser conciliado com o turismo religioso. A maior dinamização das atividades desportivas divulgadas no site do turismo de Sprimont, poderiam servir de achega para colmatar necessidades de animação, podendo assim funcionar em perfeita articulação com as demais atividades de turismo e impulsionar a criação de mais postos de trabalho.

como “forte” e “muito forte”. Por um lado, se Lourdes é a que reúne melhores condições em termos de informação e acolhimento, uma vez que dispõe de uma equipa mais dinâmica e qualificada para o efeito, Banneux, por outro lado, não tendo essa equipa (turismo de Sprimont), apoia-se no acolhimento do santuário que fornece tudo o que de mais interessa ao visitante. De seguida, em terceiro lugar, está Fátima (69,8%) cuja situação já conhecemos e, em último lugar, Loreto (56,2%). Ainda que semelhante a Banneux em termos de dimensão (acolhimento religioso), Loreto é uma cidade que dispõe de alguns outros pontos de interesse turístico além do santuário tais como museus. Essa informação pode ser recolhida também no posto de turismo (bastante próximo do santuário) cuja equipa é analogamente profissional como a que podemos encontrar em Lourdes; embora se suporte de menos recursos, como por exemplo de equipamento tecnológico, material multimédia, wi-fi e mesmo em termos de comodidade do espaço.

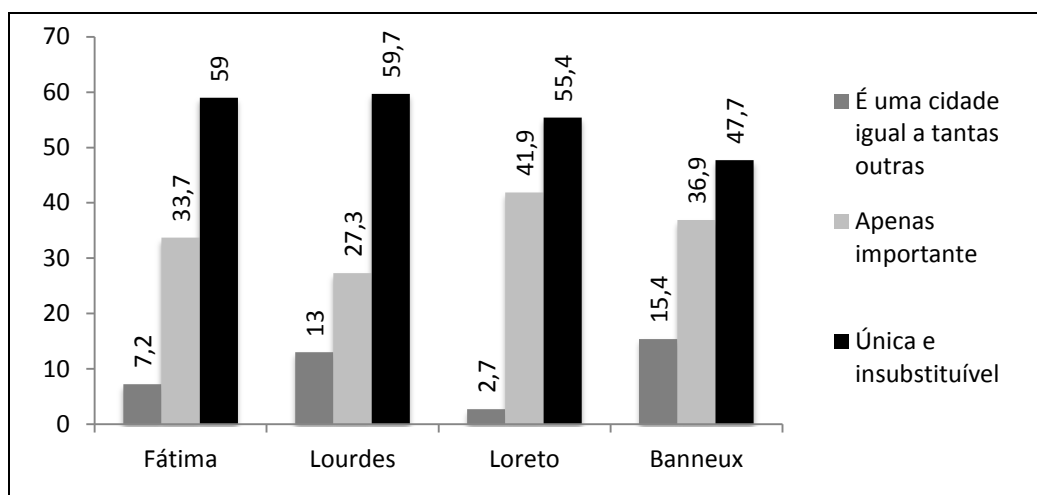
8.2. Posicionamento relativo das cidades-santuário

Com o intuito de perceber qual das cidades é mais singular segundo aqueles que a visitam, bem como perceber se há ou não intenção de regressar ou recomendar a viagem, tentou-se juntamente com o que acabámos de ver sobre a avaliação que foi feita a cada parâmetro das cidades-santuário de Fátima, Lourdes, Banneux e Loreto, qual a imagem que os visitantes construíram de cada cidade-santuário na sua mente e quais os possíveis aspetos que estão na ordem da construção dessa mesma imagem. Para tal, tomou-se também a liberdade de acrescentar uma pergunta relativa àquela que é a responsabilidade do santuário, para perceber a ideia que os inquiridos têm relativamente ao que compete a cada uma das entidades religiosas. O resultado desta análise permite-nos saber se essa imagem é uma imagem distorcida ou não e em caso afirmativo, permitirá fazer o seu (re)posicionamento.

Segundo os dados resultantes da pergunta “Na sua opinião, qual a frase que melhor caracteriza a importância desta cidade santuário?”, e sem fazer distinção da cidade-santuário avaliada pelo total dos inquiridos, constatou-se que para a maioria (55,9%) a cidade-santuário que visitaram é única e insubstituível, que para 34,8% dos casos é apenas importante e para 9,4% é uma cidade igual a tantas outras.

Se atendermos à Figura 8.2, pode-se confirmar que em todas as cidades-santuário a avaliação “única e insubstituível” é a que reúne maior consenso entre os visitantes, ainda que sejam as cidades de Lourdes e de Fátima aquelas que os inquiridos apontam como mais singulares. A reforçar a tendência vista a partir do resultado dos inquéritos efetuados por Santos (2008), hoje temos mais pessoas a reconhecerem essa singularidade, pois o número de pessoas que assinalou “é um lugar único e insubstituível” cresceu quase dez pontos percentuais.

Figura 8.2 – Grau de importância atribuído às cidades-santuário (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Lourdes, apesar de ter uma idêntica percentagem de pessoas a partilhar da mesma opinião (quase 60% diz ser uma cidade única e insubstituível), tem por seu turno mais inquiridos a apontá-la como “igual a tantas outras”. Do mesmo modo, vemos Loreto a ser dos locais mais respeitados em termos do seu significado e importância que tem no plano internacional, pois apesar de todas as críticas e exigências feitas relativamente à cidade, esta é aquela onde se reconhece maior singularidade por comparação ao que se verifica nas restantes cidades. Ainda que não obtenha um total de 60% de casos a apontá-la como “única e insubstituível” (ficando-se apenas pelos 55,4%), certo é que nela se vê bastante diminuído o número de opiniões “igual a tantas outras”, que por sinal se convertem em impressões do tipo “é importante”.

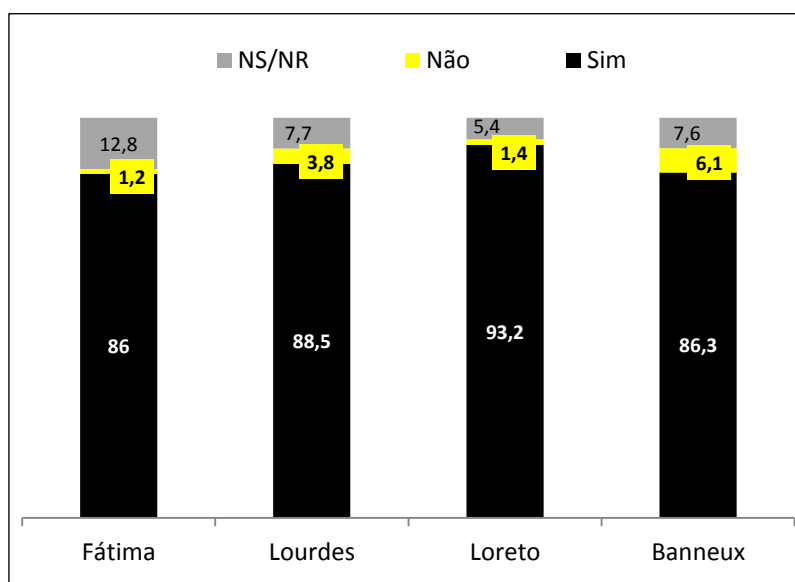
Muito embora Loreto reúna um total de visitantes consideravelmente inferior que as cidades de Lourdes e Fátima, reconhece-se que apesar disso, os seus visitantes denotam uma importância extra e uma vontade de querer ver melhorados alguns aspetos da cidade. É consensual a ideia de que o visitante é o indivíduo mais distraído, no sentido em que tudo para si é uma descoberta, nessa medida, sendo o público italiano aquele que mais participou nos nossos inquéritos, natural será que, uma vez estando familiarizado com o local ou com alguns aspetos como é o exemplo da gastronomia, ele se sinta mais desperto para o que funciona menos bem segundo a sua cultura (daí que talvez resulte a elevada exigência sentida pelos visitantes de Loreto).

Banneux, por sua vez é a que fica mais esquecida quando falamos de singularidade e olhamos para outras possibilidades de turismo religioso/peregrinação/turismo. Conquanto seja um ponto alvo de destaque no conjunto das aparições da Virgem Maria no contexto europeu e até mundial, a verdade é que se trata de uma cidade-santuário cujos acontecimentos decorreram há não muito tempo (não tendo sido sequer iniciado o processo de canonização de Mariette) e onde muito próxima de si, no ano anterior às suas aparições ocorreram outras aparições - um caso semelhante

na cidade de Beauraing⁹⁸. Outro aspeto a somar estará ligado ao facto de ser uma cidade onde não se capta qualquer elemento de ostentação de riqueza (e arrojo artístico), que de resto constitui em muitos casos, um motivo para a prática de turismo cultural.

Posto isto, tentou-se perceber se havia intenção de voltar ou na impossibilidade de o fazer, pelo menos de recomendar a visita a alguém. Sucede que uma maioria absoluta responde afirmativamente à questão sem grandes hesitações, assim como se pode observar na Figura 8.3: 86% dos casos em Fátima, 88.5% em Lourdes, 93.2% em Loreto e 86.3% em Banneux. Para aqueles que afirmam o contrário, Fátima é de todas as cidades aquela que consegue agradar a um conjunto mais alargado de pessoas (tendo apenas 1,2% a indicar “não”), estando muito próxima deste nível a cidade de Loreto, a cidade que de resto agrupa um maior número de casos que responde “sim”.

Figura 8.3 – Voltar/Recomendar a cidade-santuário (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Banneux, pelo que acabámos de ver no que respeita à singularidade, é aquela que menos impacto consegue causar no conjunto dos visitantes, porém, não olvidemos que Banneux é a cidade onde as pessoas acorrem com mais frequência, podendo dessa forma ter-se banalizado a sua visita. Lourdes, por sua vez, também por tudo o que vimos anteriormente, vem dar conta de uma percentagem de indivíduos (ainda que mínima) que se mostra desapontado com o que encontra, não desejando por isso regressar ou recomendar sequer a visita à cidade-santuário (3,8%). Ainda assim, tenhamos em atenção que é a segunda onde as pessoas mais tencionam voltar e/ou recomendar uma visita.

⁹⁸ Cidade cuja dinâmica peregrinacional poderá sobressair comparando com Banneux e que dista desta a cerca de 1H30 de automóvel.

Os que não sabem ou não respondem ganham mais expressão em Fátima, o que poderá significar que o inquirido na impossibilidade de regressar, se veja com um certo desconforto ou dúvida em aconselhar a visita ao Santuário de Fátima a outra pessoa - 12,8%, assim como acontece para 7,7% dos casos em Lourdes, 5,4% em Loreto e 7,6% em Banneux. Mais uma vez, apesar de todas as críticas e exigências apontadas à cidade-santuário de Loreto, esta é a que deixa menos dúvidas na hora de decidir voltar e/ou recomendar, sendo esmagadoramente positiva a sua resposta.

Por último, relativamente às opiniões que se tecem em função da responsabilidade social assumida pelo santuário, tem-se uma maioria relativa de 43,7% a mencionar a transmissão das mensagens que são passadas pelos santuários como a primeira responsabilidade social. Em segundo lugar (23,3%) está a opinião de que essa responsabilidade remete para a conservação dos monumentos e edifícios religiosos. Isto é, para a maioria dos visitantes a responsabilidade social do santuário sobrepõe-se à sua missão. Em terceiro lugar, tem-se 20,8% dos casos a aludirem a assistência a instituições religiosas e de caridade. Isto significa que apenas cerca de 21% de inquiridos reconhece no santuário aquela que é a sua real responsabilidade social. Ainda que não seja algo a que o santuário faça “propaganda”, assim como refere o Sr. Reitor Carlos Cabecinhas:

“O santuário não recebe apoio de instituições, mas o santuário apoia muitas instituições, nomeadamente, instituições da área social, nomeadamente algumas da região, da área a quem damos apoio direto no sentido para que possam manter a sua atividade. Mas apoiamos para além disso, muitas outras instituições de carácter social no país e fora do país; no estrangeiro. Essa pertence à vertente social do próprio santuário, como digo, é talvez, a parte do santuário menos conhecida, é a vertente menos reconhecida também por muita responsabilidade nossa, no sentido que entendemos sempre nunca publicitar o apoio que damos ou o tipo de instituições que vamos apoiando.”

Um pouco à semelhança do que acontece nos restantes santuários, apesar de haver uma pequena diferença que os pode distinguir. Enquanto que em Fátima apesar de não se fazer a divulgação desse trabalho/responsabilidade social, construiu-se a consciência de que há uma responsabilidade de cariz social que lhe pode estar afeta, ao passo que em Lourdes ela não existe. Em Lourdes dá-se publicamente conta das despesas de manutenção do santuário para que com efeito se desmistifiquem ruídos menos felizes e legítimos⁹⁹, no entanto, este não reconhece ser sua

⁹⁹ Reconheçamos que a igreja sempre foi uma “instituição” cuja gestão não assenta em mecanismos de transparência e, não estando obrigada a declarar as contas, não efetua o seu registo de prestação de contas (algo que decorre da própria história). Esta também é uma razão para que os mecenas se vejam forçados a apoiar mais instituições estrangeiras em detrimento das portuguesas tal como referimos no tópico do marketing, pois veja-se o caso das próprias Misericórdias, que constituídas na ordem jurídica canónica, veem-se dispensadas de apresentar resultados. O mesmo acontece com outras instituições que não tendo o suporte patrimonial das Misericórdias, encontrando-se muito mais vulneráveis nesta fase de recessão económica e, não apresentando contas, objetivos nem obstáculos acabam por ficar naturalmente numa situação de desvantagem em relação às que trabalham sobre a lógica da transparência.

responsabilidade atender a outras instituições, muito embora o faça pontualmente com uma ou outra instituição religiosa. Já em Loreto, de forma análoga, verifica-se a não divulgação dessa faceta que passa pelo apoio sobretudo a jovens da pastoral, fundações de ex-toxicodependentes e de pessoas doentes. Banneux, por ora, segue financiando-se a si mesmo e dando conta das despesas relativas à manutenção do santuário, bem como daquelas que respeitam ao envio das imagens de Nossa Senhora da Virgem dos Pobres para o mundo inteiro, cujos fins sejam explicitamente não comerciais (consultar Figura A8.5 no anexo II).

Portanto, os outros 10,1% dos casos mencionam que essa responsabilidade passa pela proteção ambiental da cidade e os restantes 2,1% dizem ser “outra”. Para estes últimos, dentre os quais muitos não responderam, a responsabilidade do santuário e por arrasto, nalguns casos da cidade-santuário, passa por ter que se dar a conhecer a cultura (subentende-se, a da região); assim como proporcionar um ambiente favorável à meditação, ajudar os doentes, acolher o peregrino sobretudo daquele que vem religiosamente motivado e por fim, a promoção de uma aproximação dos visitantes a Deus.

Síntese da segunda parte

Ao longo desta segunda parte, pudemos perceber que atualmente a manutenção do património turístico-religioso bem como o ordenamento do território são preocupações constantes a não descurar. Percebemos também que é sobretudo em Lourdes onde estas preocupações se acentuam mais, pois foi o único lugar onde as políticas se têm materializado de forma mais veemente não apenas em termos de requalificação do património, mas também da construção de infraestruturas de acesso, formação de recursos humanos, criação de redes com territórios vizinhos e sua promoção conjunta mais eficaz.

Possivelmente em consequência da concretização de várias ações do contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées em Lourdes, a oferta turística é o parâmetro mais bem valorado (64,5% - “muito forte” e “forte”), isto obviamente à exceção da “religiosa”, comparativamente às restantes cidades-santuário (Fátima – 58,1%, Loreto – 54,%, Banneux – 42,7%). Muito embora saibamos de antemão, pelos resultados obtidos através do tópico “Motivação da Viagem”, que nem o motivo turismo nem o motivo religioso ganham tanta importância para os seus visitantes assim como ganham para os visitantes das outras cidades, reconhece-se contudo que a cidade reúne condições de acolhimento a nível turístico que as outras não reúnem. Isto sob o olhar dos inquiridos e também segundo aquilo que nos foi possível perceber aquando da observação direta.

Globalmente, ainda que o interesse principal da esmagadora maioria dos inquiridos seja o “religioso”, constatamos que a necessidade de criar respostas de outro âmbito (recreativo, lúdico, desportivo, etc.) se torna cada vez mais imperativo. Por um lado, porque dessa forma suscitam-se

novas esperanças para os territórios pelo rejuvenescimento da sua economia, envolvimento social, vivência e maior difusão das suas culturas. Por outro lado, porque mais uma vez se confirmou que os visitantes são transversais nas suas motivações, admitindo poder trocar de papéis entre si, ou seja, termos cada vez mais predominantemente nestas cidades um visitante que se autoidentifica como turista religioso.

Foi possível perceber que as cidades-santuário, devido às aparições evoluíram de uma economia de setor primário para terciário, talvez unicamente à exceção de Banneux, onde o setor secundário continua a ter um peso residualmente superior ao que tem o setor terciário. Nesta medida, verificamos dois acontecimentos interessantes:

- Em consequência, especialmente, do fenómeno que fundou as cidades-santuário associado à dinâmica religiosa (oferta de serviços religiosos) que é desenvolvida nestas cidades, bem como da constante readaptação dos espaços religiosos e outros às necessidades dos visitantes, haverá tendencialmente uma maior procura por estes lugares. Pois vimos que são as cidades-santuário mais bem apetrechadas de equipamento religioso e com mais dinâmica – as de maior dimensão – aquelas que têm um maior número de visitantes;

- E que devido a isto, as cidades ganham um estatuto próprio por se tornarem grandes centros polarizadores não só de visitantes, mas também de pessoas que aí encontram oportunidades para desenvolverem projetos de vida que não encontram noutros locais. Pessoas que migram desde o estrangeiro, outros pontos do país e inclusivamente de dentro do próprio concelho.

Constatou-se, além disso, que para ser possível a criação de mais oportunidades, mesmo de empreendedorismo, para que mais pessoas optem por visitar estes destinos antes de outros, em muito pode contribuir uma boa estratégia comunicacional. Uma plataforma onde sistematicamente possam ser transmitidas notícias e outras curiosidades/informações de uma forma acessível ao seu público. Algo que não pode negligenciar-se num mundo globalizado que se afirma cada vez mais pela evolução tecnológica, revolução informática/banalização do uso das TIC, bem como pela forte presença nas redes sociais.

Apesar da enorme heterogeneidade e reduzida representatividade da nossa amostra, revelou-se bastante claro o resultado da ACM para efeitos da sua segmentação. Encontraram-se portanto, quatro perfis de visitantes que se analisam sob duas dimensões. Uma primeira que diz respeito à logística da viagem, (in)dependência relativamente à sua organização e, uma segunda que respeita à importância atribuída à religião assim como à forma de vivê-la.

Com efeito, tendo cada um desses perfis as suas características próprias encontramos assim tipologias bastante diferentes entre si. Uma delas, estendendo-se sobre no 1º quadrante, indicou-nos a presença de um perfil marcadamente turista, independente na forma como organiza a sua

viagem, cuja duração tende a ser muito curta dada a sua preferência por não pernoitar na cidade-santuário. Um outro perfil que se estende sobretudo sobre o 3º quadrante, distingue-se pelas características do típico peregrino dependente, isto é, atribuição de maior importância a motivos religiosos, recurso a entidades religiosas para a organização da sua viagem, períodos de duração da sua estada relativamente longos (> 3 noites), participação em celebrações promovidas pelos santuários, portanto, quase tudo o oposto ao que acontece com o perfil “turista”. Além destes, apuramos um perfil metade turista, metade peregrino distribuído pelos quadrantes 1 e 4, que atribui uma certa importância ao motivo recreacional, identificando-se como totalmente independente na forma de organizar a sua viagem. E, por último, mas não menos importante, um perfil que situado apenas no 2º quadrante nos indica ser alguém que talvez importe analisar com mais detalhe em estudos posteriores. Isto, tanto pelo facto de ser alguém que atribui grande importância aos motivos recreacionais, de repouso, profissionais e turísticos, como pelo facto de ser alguém com algum poder de compra, tendo o hotel como alojamento preferido, geralmente sob a consulta de uma agência de viagens. Além disso, que os mais jovens de todos estarão mais abertos a novas propostas, havendo por isso motivos para apostar no reforço das condições de oferta global (turística, etc.) das cidades.

Relativamente à avaliação global que estes grupos fizeram das cidades-santuário, importa ter presente que a cidade de Lourdes se demarca de forma bastante positiva quer no alojamento e restauração, quer pelo comércio, quer pelo acolhimento e informação (como em Banneux) que disponibiliza. Mas relativamente aos transportes e acessos, limpeza e higiene e mesmo ao trânsito e estacionamento é Fátima que se torna referência para todas as restantes. Quanto ao parâmetro da oferta religiosa reparamos que este corresponde integralmente às expectativas dos visitantes, pois todas as cidades-santuário obtiveram uma classificação excelente, que se destaca de forma substancial de todos os restantes parâmetros, sendo essa evidencia mais notória na cidade de Fátima. No que respeita à segurança, notamos que apenas em Lourdes e Banneux existem algumas reservas, ainda que mínimas. Todavia, ainda assim, é sobretudo em relação ao comércio que os visitantes se sentem menos satisfeitos, podendo pois ressaltar-se o facto de serem os estrangeiros aqueles que mais compram tanto artigos religiosos como regionais.

Naquilo que concerne à singularidade das cidades no plano internacional no conjunto dos destinos turístico-religiosos-culturais, reconhece-se que são as de maior dimensão - Fátima e Lourdes – aquelas que reúnem maior consenso relativamente à sua importância. E, por fim, apurámos ser o *feedback* destes visitantes em resultado da última questão, que os santuários cumprem bem a sua missão. Porém, um outro dado que apurámos, vem demonstrar o desconhecimento dos visitantes sobre aquela que é a real responsabilidade social dos santuários, sendo que apenas aproximadamente 21% dos casos a consegue identificar. Todos os restantes sobrepõem-na à sua

missão.

O que significa que, à parte o facto de todas as cidades-santuário terem sempre algo a aprender umas em relação às outras, Fátima sobretudo comparativamente a Lourdes, terá que trabalhar e aprender bastante sobre diversos aspetos, a começar por exemplo no estabelecimento de redes/parcerias com territórios vizinhos e pela comunicação assente em princípios como a transparência e confiança; entre outros que são destacados no contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées. Isto porque é na área da oferta turística onde há bastante por ver melhorado, por comparação a Lourdes, incluindo: “alojamento e restauração”, o “comércio”, mas mais importante ainda, o trabalho desenvolvido em termos de comunicação; “informação e acolhimento”.

CAPÍTULO 9 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Muito embora o desafio não tenha sido fácil, há várias ilações que podemos e devemos ressaltar no final deste trabalho.

Recordando aqueles que eram os nossos objetivos, destacamos em primeiro lugar, a análise e comparação das motivações, necessidades, expectativas dos visitantes de Fátima com as motivações e necessidades dos visitantes de outros santuários marianos. Especialmente no ponto dedicado ao marketing, vimos que seria uma mais valia, para efeitos de eficiência, através deste estudo dos perfis dos visitantes, proceder à sua segmentação. Isto porque somente através dessa mesma segmentação é possível determinar objetivos e identificar estratégias para a cidade-santuário, no caso em concreto que analisámos, a delinear tanto por iniciativa do Santuário como da Câmara Municipal, a quem por natureza cabe esta função.

Entendemos ser importante que a iniciativa duma estratégia assente no “social” parta da entidade religiosa, pois não há nenhuma outra estrutura que seja mais sólida e capaz na cidade-santuário com capacidade para dirigir uma estratégia que se quer sustentável e digna, baseada em princípios como a sinceridade, integridade, transparência, parceria, respeito e benefício mútuo, alguns dos quais precisarão de ser arduamente trabalhados no futuro não só pela organização religiosa, mas por todos os outros com quem pretenda criar rede e com sensibilidade.

Reconhecemos igualmente, assim como referiu o Sr. Reitor Carlos Cabecinhas, que a promoção turística não compete ao santuário desenvolver. Em primeira análise, a missão do santuário é a de bem acolher os seus visitantes, independentemente da sua condição religiosa, bem como transmitir a mensagem de Fátima. Todavia, o que com este estudo se pretendeu elucidar nesta fase, foi que, uma vez estando o marketing religioso fora do âmbito comercial ou do objetivo do lucro¹⁰⁰ e, funcionando como uma estrutura que aproveita conhecimentos de áreas como a antropologia, psicologia, sociologia, teoria da comunicação, entre outras, talvez fosse agora o momento apropriado para colocar a questão: que mais pode ser feito com o marketing religioso além de todo o trabalho comunicacional liderado pelo próprio Santuário?

Evidentemente que há ainda bastante por fazer, dado este trabalho apesar de bem desenvolvido pela entidade do Santuário e de ser nada mais que o resultado de anos a fio de interação com o seu público, estar fundamentalmente direcionado para o peregrino, assim como seria natural que acontecesse. Contudo, várias são as hipóteses que estão em aberto, por explorar, quando na verdade temos um público com motivações que vão além da motivação religiosa. E isto, por vários motivos.

¹⁰⁰ No entanto, pode haver empresas comerciais que contribuam para o marketing religioso.

Se o objetivo do santuário é bem acolher o visitante e se o objetivo da cidade-santuário é bem acolher o visitante, então nem a cidade pode esquecer a vocação para a qual está direcionada aquando da sua construção (desenvolvimento), ou seja, a sua identidade genuinamente religiosa, nem o santuário deverá negligenciar os elementos e agentes exteriores a si e que funcionam (mais ou menos bem) de suporte ao acolhimento deste fluxo peregrinatório cada vez mais intenso.

Acreditamos que, sendo o marketing religioso independente duma responsabilidade social, verde ou de causas sociais¹⁰¹, e tendo nós um resultado bastante claro e conciso sobre a caracterização dos visitantes dos santuários marianos em estudo, é agora possível conceber essa mesma estratégia. Pois o santuário, enquanto entidade suprema que é, polarizadora de multidões, tenderá a ter uma responsabilidade extra em influenciar comportamentos, atitudes não só do consumidor individual (visitante), mas também fomentar influências sociais, culturais, estruturais e quiçá políticas. Isto de uma forma mais tangível, por via do exemplo, que de resto é o mais facilmente replicável. Por um lado, porque assim como vimos, talvez em resultado da maior abertura da igreja católica há um número crescente de visitantes que se autoidentificam de turistas religiosos, ou seja, pessoas com necessidades que extravasam o âmbito religioso. Por outro lado, porque essa procura espiritual far-se-á tendencialmente no futuro a título mais individual do que propriamente coletivo (peregrinações de grandes grupos), incidindo o “religioso” na menor predisposição para os discursos ético-morais habituais e, que de alguma forma, com o tempo se vão tornando mais gastos.

O resultado dos nossos inquéritos permitiu perceber que o visitante-tipo destas cidades, em particular na cidade de Fátima, é alguém bastante autónomo na organização da sua viagem ainda que tenha recorrido mais à consulta de agências de viagens e entidades religiosas comparativamente a anos/estudos anteriores. É também alguém que opta por não pernoitar na cidade e, estas são características que correspondem, na verdade, ao perfil do visitante “autónomo”, aquele que se destacou no resultado da ACM pelo facto de ser ele próprio a organizar a sua viagem, a deslocar-se no seu próprio meio de transporte. A somar a isto, o hábito de não participar/assistir nas celebrações organizadas pelo santuário. Características estas que partilha com o perfil do visitante “turista”. Contudo, sabemos que o motivo principal das visitas, em qualquer um dos santuários, foi o “religioso”. Segundo o resultado da nossa análise, a pessoa que visita os santuários sobretudo por um motivo religioso é alguém que também pode ser mais dependente no modo de preparar a sua visita à cidade-santuário e, inclusivamente, ser mais resiliente quanto à duração da sua estada e, talvez por isso, aproveitar e tirar mais partido dos ofícios facultados pelos santuários, devido ao facto de assumir professar a religião católica e de a praticar, na maioria dos casos.

Vimos, além disso, que neste último perfil há uma forte presença de população jovem que tem

¹⁰¹ Ligada ao comercial, ou seja, frequentemente isenta de espírito altruísta ou de filantropia.

entre 20-29 anos (por sinal a mais qualificada) e que pelo facto de ser tendencialmente mais vulnerável do ponto de vista financeiro, por optar mais frequentemente pelo transporte público, por ter a iniciativa de se informar também junto a entidades religiosas e/ou outras, por se interessar simultaneamente pelo motivo “turismo” e, precisamente por permanecer por períodos mais longos, são um segmento ao qual talvez importe focar um pouco de atenção. Isto no sentido de se lhe dar maior assistência, desenvolvendo para o efeito novos serviços, já que estarão abertos a sugestões de terceiros. Algo que deverá interessar simultaneamente ao segmento dos turistas que não permitiram vislumbrar outro interesse senão esse mesmo – o turístico, demarcando-se graficamente dos restantes perfis, à exceção do perfil do turista religioso que apesar de assumidamente autónomo, divide a sua motivação religiosa com a motivação recreacional e turística.

Mas, ainda mais interessante, seja talvez verificar a existência de um perfil que por reunir motivações diversas, tais como a profissional, a recreativa, a de repouso e a turística, por alojar-se preferencialmente em hotéis, adquirir tanto artigos religiosos como regionais e mesmo pelo facto de recorrer a agências de viagens, por tudo isto revele ser um perfil ao qual também se deva centrar alguma da nossa curiosidade e atenção, visto ser alguém com algum poder de compra.

Nesta perspetiva e havendo os visitantes classificado a oferta religiosa como excelente e incidindo essencialmente as suas atividades neste âmbito – religioso – rapidamente percebemos que estes indivíduos estão deveras agradados com o que a cidade oferece, pois é nisso mesmo que a cidade se encontra especializada. O mesmo não tenderá a passar-se com o outro visitante, aquele para o qual o motivo religioso não é o principal motivo da sua visita, valorizando ao invés deste ou simultaneamente, os elementos culturais, lúdicos, recreativos, entre outros.

Por estes motivos, consideramos que a nossa preocupação deverá recair, neste momento, sobretudo sobre os visitantes anteriormente indicados, por uma razão que se prende precisamente com a sua “insatisfação”, pelo facto de constituírem um grupo com potencial para fazer dinamizar a cidade. Tanto num sentido económico, pela geração de mais emprego, recursos, como no sentido social, pelo desenvolvimento de novas dinâmicas culturais e pelo conseqüente envolvimento da comunidade, visitantes e residentes.

Vem-se falando da necessidade de tornar transversal o nosso turismo, por via da interligação dos diferentes tipos de turismo existentes na vizinhança da cidade, contudo, mais do que proferir, é necessário executar, à semelhança do que fez a cidade-santuário de Lourdes com o contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées. Obviamente que a cidade de Lourdes, assim como as outras, tem também os seus pontos fracos, no entanto, nesta matéria é indubitavelmente um exemplo a seguir. Claramente, esta é uma área onde as políticas públicas podem ajudar não só a diversificar a oferta mas também a melhorar as condições de acolhimento das cidades-santuário, quer pela

comparticipação da formação dos recursos humanos que mais interagem com os visitantes, quer pela restauração/requalificação de património cultural, pela criação de infraestruturas apropriadas para a divulgação de todos os produtos/serviços existentes ali e fora da cidade, entre outros. Possivelmente, todos estes aspetos em conjunto e outros a si aliados, estarão na causa da maior permanência dos visitantes na cidade-santuário de Lourdes em detrimento do que acontece nas outras cidades-santuário analisadas.

Uma forma de resolver todas estas problemáticas, que não se esgotam nos aspetos acima destacados, passa por um envolvimento mais estreito nas suas relações entre santuário – cidade – visitantes, e, implicitamente, residentes.

Voltando à questão inicial de investigação: Será que as motivações que orientam a vinda dos visitantes a Fátima e as condições de acolhimento oferecidas pela cidade correspondem às suas expectativas e estão ao nível de outras cidades-santuário?

Muito sinteticamente, a resposta divide-se em “sim” e “não”. Pois como vimos acima, para os grupos “peregrino” e “dependente”, incidindo a sua motivação em aspetos religiosos e tendo sido a sua viagem antecipadamente programada, a oferta existente na cidade estará de acordo com as suas expectativas e ao nível ou melhor ainda do que as que se têm comparativamente às cidades-santuário como Lourdes, Banneux e Loreto. São exemplo disso, aspetos como transportes e acessos, limpeza e higiene, trânsito e estacionamento e mesmo a oferta religiosa. Todavia, para os outros nem tanto. Tirando um ou outro aspeto (exemplo, segurança), a cidade-santuário de Lourdes consegue agradar mais por via de elementos concernentes à oferta turística por comparação às restantes cidades-santuário, ainda que a adesão aos serviços disponíveis não seja a desejada; reconheçamos que o contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées é recente e, que por isso, ainda não houve tempo para a difusão pretendida.

Banneux e Loreto, tendo também as suas limitações, de forma mais evidente, em termos de “alojamento e restauração” e “trânsito e estacionamento”, respetivamente, não deixam de corresponder às expectativas dos seus visitantes, sobretudo e à semelhança do que acontece com as outras cidades-santuário, no parâmetro que concerne à oferta religiosa.

Porém atente-se que, de acordo com o que analisámos, começa a vislumbrar-se um interesse crescente por motivos à parte do religioso e que, convenientemente explorados, poderão despoletar um interesse ainda mais acrescido por Fátima. Interesse este frequentemente esquecido pelos próprios turistas religiosos, pelo facto de nada existir além de atividades desse âmbito e que são, apesar disso, extremamente importantes no sentido de serem a raiz vital da cidade-santuário.

Não podemos olvidar, do mesmo modo, que dada a singularidade apontada à cidade pelos seus visitantes e por toda a comunidade em geral, devemos exigir sempre mais e melhor. Nesse sentido,

crendo que nos encontramos numa situação de estagnação/abrandamento do crescimento (Figuras 6.3 e 6.4) ou possivelmente com uma pequena tendência de crescimento dada a aproximação do centenário das aparições, talvez seja importante rever então a estratégia. Uma estratégia que se quer assente nos pressupostos da confiança e transparência, ou seja, numa comunicação eficiente.

Foram assinalados vários problemas ao longo deste trabalho, como sejam:

- o posicionamento do atual posto de turismo, que gera várias ineficiências. Conseguir-se-ia um enorme retorno a médio/longo prazo se se tivesse uma infraestrutura estrategicamente posicionada em sua substituição e que fosse duplicada no seu tamanho e luminosidade (solar; poderia situar-se mesmo num shopping, no seu exterior); algures entre o santuário e o terminal rodoviário, por ser a partir daí que chegam muitos dos visitantes “autónomos”, com mais flexibilidade na alteração dos seus planos de viagem. Que inovasse em termos de equipamento audiovisual, contendo nessas ferramentas a exposição dos diversos roteiros que pudessem vir a ser desenvolvidos, tendo em conta as parcerias efetuadas. Onde fosse, de forma análoga, deixada toda a informação relativa aos horários de celebrações religiosas bem como outras informações não só de carácter turístico mas também religioso, para o visitante mais religiosamente motivado e que por qualquer motivo não pretenda visitar o santuário naquele instante. Projeto que caberia executar aos agentes camarários.

- A escassez de pontos de interesse exclusivamente turístico-cultural. Este problema poderia ser resolvido, em parte pelo santuário, que complementarmente ao acolhimento religioso poderia dar conhecimento de iniciativas/projetos sociais contagiantes. Iniciativas estas que, mesmo não estando diretamente relacionadas com a religião, devem ser divulgadas pelo facto de servirem tanto para diversificar a oferta turística da cidade, como para apoiar bons e inovadores projetos da área social, bem como para rejuvenescer o desenvolvimento da cidade. Poder-se-ia iniciar esse processo com a criação de um museu também num lugar estratégico, onde estivessem reunidas as melhores obras (gravura, pintura, escultura, etc.) dos alunos e ex-alunos das universidades de todo o país. Uma seleção que deveria ser democrática, feita dentro das próprias escolas através de concurso ou não, semestral ou trimestralmente. Deste modo, estar-se-ia a divulgar o nome de artistas “vivos” portugueses e, concomitantemente, por via dum simbólico preço de entrada, gerar recursos que reverteriam a favor do financiamento de novos projetos sociais que se querem ver desenvolvidos sobre efeito de bola de neve e de acordo com as necessidades mais urgentes da sociedade. Isto, evidentemente, tendo como desígnio de ação a inovação social.

- A falta de coesão social da população residente, pautada em muito pela falta de espaços de lazer e recreio, bem como a inexistência de planos urbanísticos arrojados que pensem na cidade-santuário como um todo, deixando de privilegiar unicamente as áreas adjacentes ao santuário.

Tal como têm feito algumas cidades, como por exemplo o Porto com um dos seus projetos – o

ARREBITA Porto (também um projeto pioneiro, exemplo de inovação social), seria importante da mesma forma, por uma questão de concretização pessoal para muitos jovens recém-licenciados e outras pessoas das áreas das artes, arquitetura, arquitetura paisagística, engenharia civil, voluntários e trabalhadores remunerados, mas sobretudo portugueses, poderem desenvolver em conjunto (equipa pré-determinada) um projeto para a cidade. Este teria que enaltecer em si, na sua concretização, a mensagem de Fátima para que ela estivesse mais presente em toda a cidade e para que pudesse ser admirada pelo visitante menos sensível ao religioso, mas mais desperto para a arte. Um projeto urbanístico que privilegiasse por uma só vez que fosse, mesmo que nas áreas “suburbanas” da cidade, o residente. E, obviamente, que fosse trabalhado de forma contínua, para que não se perdesse o sentido do desenvolvimento e da necessidade de inovar socialmente. Algo que deveria começar por iniciativa das entidades camarárias, com base nos pressupostos da governança, isto é, envolvimento da comunidade para a votação de alguns aspetos importantes, bem como do santuário.

- A inexistência de parcerias com territórios vizinhos, algo a desenvolver também por iniciativa da Câmara Municipal em conjunto com operadores turísticos com experiência de campo, para que a sua criação tivesse fundamento, consistência e sustentabilidade num médio e longo prazo.

- Uma promoção pouco eficaz. A promoção deveria ser melhorada com a realização de parcerias entre os operadores turísticos, designadamente o turismo de Portugal, a Câmara Municipal e também com o Santuário. Tal como supracitado, o marketing religioso não pode estar eterna e exclusivamente sob a responsabilidade do Santuário de Fátima, havendo as outras entidades que apostar nas diversas formas e instrumentos que têm à sua disposição, mesmo que dos financiamentos provenientes dos fundos estruturais que servem para financiar bons projetos. Portanto, ao primeiro (turismo de Portugal), porque a si lhe cabe a tarefa de dar mais ou menos visibilidade e financiamento ao segmento do turismo religioso, através de campanhas publicitárias, presença/divulgação do nosso produto em feiras para o mercado estrangeiro.

Ao segundo (CM), porque talvez lhe pertence a função principal de conceber toda a dinâmica quer de produção de material de apoio ao turismo (guias, panfletos informativos, mapas; entre outros), quer da gestão da própria rede entre público e privados.

Ao terceiro, pela simples razão de ser dos primeiros, senão mesmo o primeiro a ser consultado pelo visitante “turista/autónomo”, uma vez que o uso das TIC e presença nas redes sociais é cada vez mais uma prática generalizada, assim como provam as visualizações do *site* do Santuário de Fátima. Seria extremamente importante, assim como fazem os Santuários de Loreto e Banneux, que também o Santuário de Fátima pudesse acrescentar um separador com conteúdos relativos ao modo de chegar à cidade-santuário. Desta forma, evitar-se-iam inúmeros equívocos provocados por falta de

informação, transparência na sua divulgação, como acontece com os sem-conta de visitantes que optando por deslocar-se de comboio pela primeira vez e, não tendo esse conhecimento, acabam por desistir da visita ou despender longos períodos de tempo de espera por um autocarro que pode tomar até 1H30 para chegar à estação de Fátima, situada em Vale D'ovos.

Por tudo isto concluímos que o Santuário de Fátima e, por arrasto, a cidade-santuário, mesmo cumprindo a sua missão (segundo o olhar dos inquiridos), manifesta pontos em que é menos forte e que podem ser fulcrais num médio/longo prazo para atender a necessidades e motivações de visitantes menos religiosos e/ou com tradições menos arraigadas no que à prática religiosa diz respeito e que tenderão a crescer dada a evolução da sociedade e sua estrutura. Sendo alguns deles, a oferta turística, o comércio, a restauração/alojamento e, muito importante, a “informação e acolhimento”. Concluímos que para isso a cidade-santuário deve servir-se de um conjunto de políticas públicas, algumas das quais já exploradas pelo território de Lourdes e que podem ser consultadas no contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées. Mas também, por outro lado, siga mantendo ou se possível melhorando os aspetos em que hoje serve de exemplo às outras cidades-santuário, como seja a segurança, entre outros, priorizando sempre em qualquer circunstância intervenções técnicas baseadas na inovação social.

Por conseguinte, concluímos ainda que a cidade-santuário de Fátima apenas poderá desenvolver-se de forma mais saudável quando estiver capaz de olhar para a sua realidade no seu conjunto. Quando for capaz de considerar e responder às necessidades e expectativas dos visitantes “autónomos” e “turistas” de forma similar ao que faz com os visitantes “dependente” e “peregrino”, isto é, integralmente. Portanto, não significa que a cidade-santuário de Fátima precise de conter dentro das suas “fronteiras” todas as respostas às exigências e necessidades do público que a visita, que é tão diversificado, mas antes que saiba identificar essas mesmas necessidades e estabelecer sinergias robustas com a vizinhança para assim poder redirecionar o público-alvo, mais insatisfeito e com maior dificuldade em captar a singularidade da cidade que é hoje considerada o Altar do mundo.

Referências bibliográficas

- ABREU, Madalena (2005), *Marketing Religioso: Fátima, Imagem e posicionamento*, 1ª edição, Quarteto (Ed.); Coimbra.
- ABREU, Paulo (2013), *Onde o turista e o peregrino se encontram... sob o olhar da TUREL*, Conferência em Universidade do Minho, Braga.
- ALMEIDA, Vasco (2006), O Terceiro Setor na Economia do Conhecimento, *Interações* nº 11, pp. 53-83, Coimbra.
- AMBRÓSIO, Vítor (2000), *Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso*, Instituto Nacional de Formação Turística (Ed.), Lisboa.
- AMBRÓSIO, Vítor (2006), *O Turismo Religioso: desenvolvimento das Cidades-Santuário*, tese de doutoramento não publicada, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- ARELLANO, Juan M. S. (2012), El desarrollo del turismo religioso translocal: el caso de la santería afrocubana en lima, Perú, *Reflexiones*, Costa Rica, v.91, n.1, pp. 139-155.
- ARRIBAS, Miguel M. (1984), *Historia del Santuario de Henar*, Carmelitas de la provincia de Castilla (Ed.), Segovia.
- BERBERYUSZ, Ewa (1991), My first pilgrimage: on the road to Czestochowa, *Commonweal*, New York, pp.459-461.
- CARAÇA, João (2010), O modelo de interações em cadeia, *Guia de Boas Práticas de Gestão de Inovação*, COTEC, pp. 17-19.
- CARMO, Hermano, FERREIRA, Manuela M. (1998), *Metodologia da investigação – Guia para Auto-aprendizagem*, Universidade Aberta (Ed.), Lisboa.
- CARVALHO, Adão (2004), O que é a inovação?, *Revista Economia e Sociologia*, nº 77, pp. 87-101; Évora.
- CARVALHO, Adão (2006), *Notas sobre modelos de inovação: texto de apoio à unidade curricular de Economia da Inovação*, Texto inédito, Universidade de Évora, Évora.
- CARVALHO, Helena (2008), *Análise Multivariada de Dados Qualitativos, Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas como o SPSS*, 2ª edição, Sílabo (Ed.), Lisboa.
- CGSMP (2009), *Contrat de valorisation du grand site de Lourdes 2009-2013*, Lourdes, (http://dev.creafrance.net/depot_fichiers/Gaves/UserFiles/File/contrat%20Grand%20Site%20Lourdes.pdf)
- CHADEFAUD, Michel (1981), *Lourdes: Un Pèlerinage, Une Ville*, Aix-en-Provence, Édisud.
- CNES (2013), *Carta de Cascais para a Economia Social*, Conselho Nacional para a Economia Social Lisboa, (http://www.cases.pt/0_content/DIC2013/Carta_de_Cascais_para_a_Economia_Social_pos_CNES.pdf)
- COMISSÃO EUROPEIA (2013), *Guide to Social Innovation*, Regional and Urban Policy, (<http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/47822/Guide%20to%20Social%20Innovation>)
- CUNHA, Licínio (2003), *Introdução ao Turismo*, 2ª edição, Verbo (Ed.), Lisboa – São Paulo.

- DIAS, Isabel N. (2010), *Turismo Cultural e Religioso no distrito de Coimbra - Mosteiros e Conventos: Viagem entre o sagrado e o Profano*, Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- DIGANCE, Justine (2006), Religious and secular pilgrimage: journeys redolent with meaning, in TIMOTHY, Dallen J. e OLSEN, Daniel H. (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Cap. 3, pp. 36-48, Routledge, London e New York.
- EINSTEIN, Albert (2005), *Como vejo a Ciência, a Religião e o Mundo*, Relógio D'Água (Ed.), Lisboa.
- ELIADE, Mircea (1992), *O Sagrado e o Profano*, 1ª edição, Martins Fontes (Ed.), Lisboa – São Paulo, (<http://gepai.yolasite.com/resources/O%20Sagrado%20E%20O%20Profano%20-%20Mircea%20Eliade.pdf>).
- FADINI, Almerinda A. B., FERMINO, Evandro S., HOEFEL, João L. M., SUAREZ, Cristiane F. S. (2010), Políticas Públicas e Participação Social: Perspetivas de Turismo Sustentável em Vargem (SP), *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v.3, n.1, pp.91-108.
- FEUERBACH, Ludwig (2007), *A Essência do Cristianismo*, Vozes (Ed.), Brasil.
- FIDES, Especial Vaticano (2012), *Las Estadísticas de la Iglesia Católica 2012 Agencia Fides*, (<http://www.fides.org/pt/news/33882?idnews=33882&lan=por#.UU5Hhxxz1X8>).
- FORAY, Dominique (2004), *The Economics of Knowledge*, The MIT Press (Ed.), London.
- GAARDER, Jostein (2007), *O Livro das Religiões*, 3ª edição, Presença (Ed.), Lisboa.
- GEOFFROY, Martin e VAILLANCOURT, Jean-Guy (2006), The New Pilgrimage – Return to Tradition or Adaptation to Modernity? The Case of Saint Joseph's Oratory, Montréal, in SWATOS, William H. (Ed.), *On the Road to Being There*, Cap. 10, pp. 255-275, Taylor & Francis Group, Holanda.
- GIURIATI, Paolo, LANZI, Fernando, LANZI, Gioia, RINSCHÉDE, Gisbert, SANTARELLI, Giuseppe, SOLARI, Adalberto, TANONI, Italo (1992), *I pellegrini alla santa casa di Loreto – Indagine sócio-religiosa*, Congregação Universal da Santa Casa (Ed.), Loreto.
- GUERRA, Luciano (1989), *O Turismo Religioso no Mundo de Amanhã*, In Tourism Education for the Early 21st Century, VIII World Congress of WAPTT, Instituto de Novas Profissões (Ed.), Lisboa.
- HIGUET, Etienne A. (2008), As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich, *Revista Eletrônica Correlatio*, nº 14.
- INE (2014), Destaque: informação à comunicação social, *Estatísticas do emprego - 4º trimestre de 2013* (file:///C:/Users/jo%C3%A3o/Downloads/05IE4t2013%20(1).pdf)
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2011), *Principles of Marketing*, 14ª edição, Prentice Hall (Ed.), New Jersey (EUA).
- LAURENTIN, René (1997), *Lourdes: Pèlerinage Pour Notre Temps*, Lyon, Chalet.
- MARTÍNEZ, José M. M. (1999), El concepto de religión en Schleiermacher. Ensayos, *Revista de Estudios de la Escuela Universitaria de Magisterio de Albacete*, pp. 53-70, (http://www.uclm.es/ab/educacion/ensayos/pdf/revista14/14_4.pdf).

- MARUJO, Maria N., CARVALHO, Paulo (2010), Turismo e Desenvolvimento Sustentável, *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v.3, n.2, pp. 147-161.
- MORGADO, Artur, SILVA, Gabriel (2001), “El Concepto de Marketing”, trabalho efetuado no âmbito do doutoramento em Gestão Empresarial na Universidade de Salamanca, Espanha.
- MURRAY, Robin, GAULIER-GRICE, Julie, MULGAN, Geoff. (2010), *The open book of social innovation*, The young foundation, (http://www.nesta.org.uk/library/documents/Social_Innovator_020310.pdf).
- NACIONES UNIDAS (2010), *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008*, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Madrid – Nueva York.
- NETO, Paulo (1999), *A Integração Espacial, Economias de Rede e Inovação*, Instituto Piaget (Ed.), Lisboa.
- NETO, Paulo (2008), *Relatório da Unidade Curricular de Administração e Política Regional*, Provas de Agregação, Universidade de Évora, Évora.
- PARQUE EXPO, Direção P. C. (2007), *Fátima 2017 – Ação integrada de valorização urbana*, Núcleo de Comunicação e de Assessoria Mediática Parque Expo 98 (Ed.), Lisboa.
- PENT (2013), *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013-2015*, Governo de Portugal, Ministério da economia e do emprego, Lisboa.
- PEREIRA, Pedro (2007), Peregrinações pouco católicas: o lócus religioso das peregrinações a pé a Fátima, *Revista de Ciências Humanas*, EDUFSC, v.41, n.1 e 2, pp. 179-193.
- POLANYI, Michael (1967), *The Tacit Dimension*, Anchor Books (Ed.), New York
- POLLICE, Fabio, IULIO, Rosario, (2011), Avaliação da Competitividade Turística do Território, *Finisterra*, Lisboa, v. XLVI, n.91, pp. 121-138.
- PRAÇA, Maria A. S. G. (2011), *Turismo Religioso Como Factor de Desenvolvimento Regional – O caso de Fátima*, Relatório de estágio não publicado, Universidade de Évora, Évora.
- REUL, August (1999), *Banneux – The Virgin of the Poor*, Banneux.
- ROUNTREE, Kathryn (2006), Journeys to the Goddess: Pilgrimage and Tourism in the New Age, in SWATOS, William H. (Ed.), *On the Road to Being There*, Cap. 2, pp. 33-60, Taylor & Francis Group, Holanda.
- SNDL (2006), *Le Réseau Marial Européen*, NDL (Ed.), Lourdes.
- SANTARELLI, Giuseppe (2012), *LORETO – Guia histórico e artístico*, Edição Anibaldi, Congregação Universal da Santa Casa (Ed.), Loreto.
- SANTOS, Hélder F. C. (2009), *Em Busca do Território Perdido: Conhecimento, Aprendizagem, Inovação*, Cadernos curso de doutoramento em geografia FLUP, Porto.
- SANTOS, Maria G. M. P. (2006), *Espiritualidade, Turismo e Território; Estudo geográfico de Fátima*, Principia (Ed.), S. João do Estoril.

- SANTOS, Maria G. M. P. (2008), *Estudo Sobre o Perfil do Visitante de Fátima: contributo para uma ação promocional em comum da rede COESIMA*, CCID e Afrontamento (Eds.).
- SANTOS, Maria G. M. P. (2009), *Turismo Religioso: reflexões sobre o seu papel no desenvolvimento regional*, (http://ciid.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2009/01/resumo_congresso_internacional_estm.pdf)
- SECALL, Rafael E. (2009), *Turismo y Religión. Aproximación Histórica y Evaluación del Impacto Económico del turismo Religioso*, Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo, Conferência Episcopal Espanhola, Ávila, (<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/RafaelEsteve.pdf>)
- SILVEIRA, Emerson J. S. (2004), Turismo Religioso Popular? Entre a Ambiguidade Conceitual e as Oportunidades de Mercado, *Revista de Antropología Experimental*, nº 4, (<http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2004/sena2004.pdf>, a 18/03/2013).
- SWATOS, William H. (2006), For Charles and For England: Pilgrimage Without Tourism, in SWATOS, William H. (Ed.), *On the Road to Being There*, Cap. 1, pp. 1-31, Taylor & Francis Group, Holanda.
- FERNANDES, António T. (2004), *Conduta Social no Ocaso da Religião*, (http://aleph.letras.up.pt/F?func=find-b&find_code=SYS&request=000189811).
- TEIXEIRA, Alfredo (2011), *Identidades Religiosas em Portugal: Representações, Valores e Práticas*, Universidade Católica Portuguesa, (http://www.agencia.ecclesia.pt/dlds/bo/Inquirito2011_Resumo.pdf).
- TEIXEIRA, Alfredo (2012), *Identidades Religiosas em Portugal: Ensaio Interdisciplinar*, Paulinas (Ed.), Prior Velho.
- TIMOTHY, Dallen J. e OLSEN, Daniel H. (2006), Tourism and religious journeys, in TIMOTHY, Dallen J. e OLSEN, Daniel H. (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Cap. 1, pp. 1-21, Routledge, London e New York.
- TUREL (2008), *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso: oportunidades e desafios para o século XXI*, Braga.
- TURNER, Victor (1978), *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, Oxford, Blackwell.
- VUKONIC, Boris (2006), Sacred places and tourism in the Roman Catholic tradition, in TIMOTHY, Dallen J. e OLSEN, Daniel H. (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Cap. 16, pp. 237-253, Routledge, London e New York.
- YIN, Robert (1994), *Case study research: design and methods*, 2ª edição, SAGE Publications (Eds.), London.

Páginas da internet

<http://www.ine.pt>

<http://www.pordata.pt>

<http://www.santuariofatima.pt>

<http://es.lourdes-france.org/>

<http://www.banneux-nd.be/>

<http://www.santuarioloreto.it/>

<http://biblioteca.uam.es/>

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

<http://www.infopedia.pt>

<http://statbel.fgov.be>

<http://demo.istat.it/>

<http://www.urbistat.it>

<http://www.rodotejo.pt>

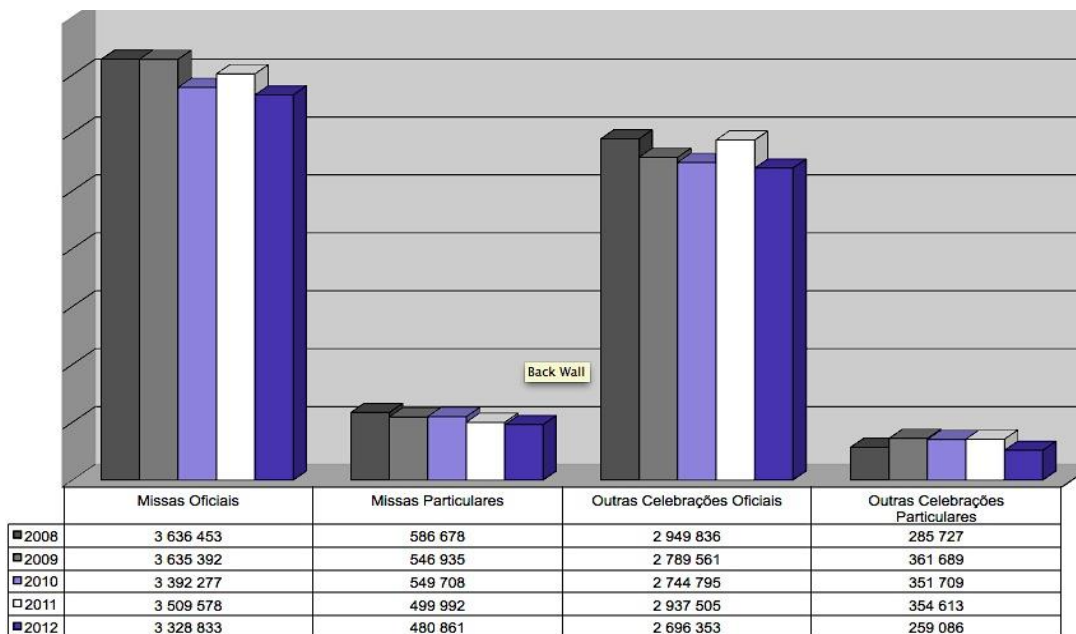
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

Anexos

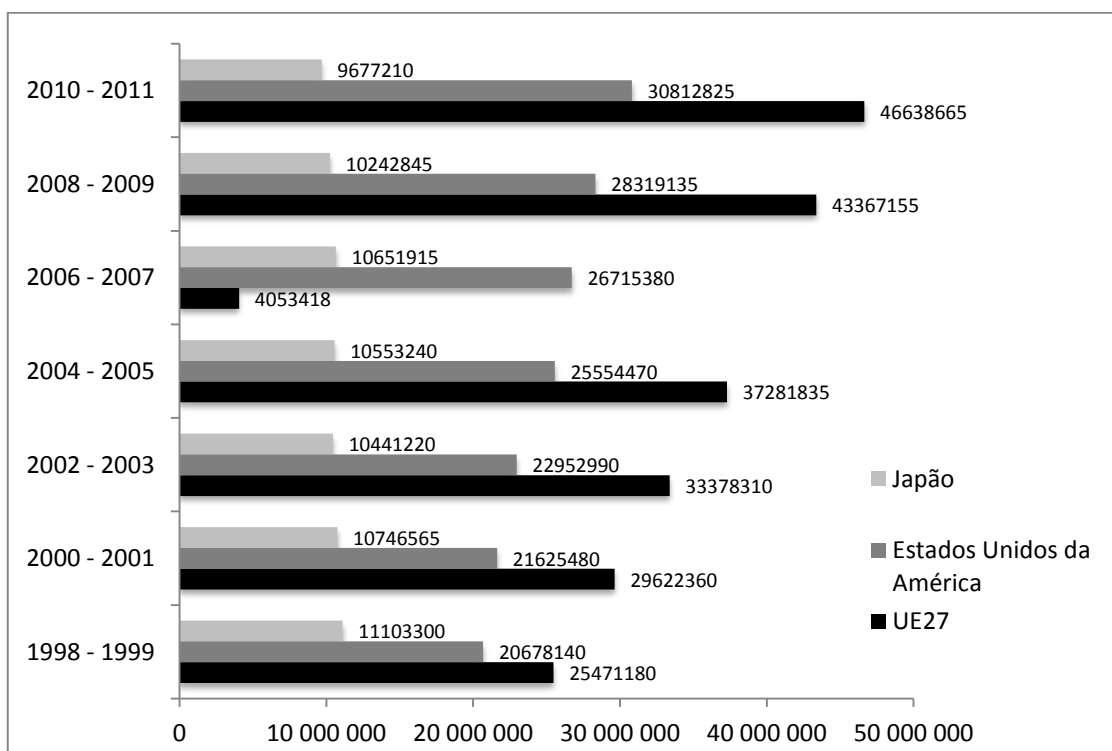
Anexo I – Figuras de suporte estatístico

Figura A2.1 – Participação nas celebrações do Santuário de Fátima



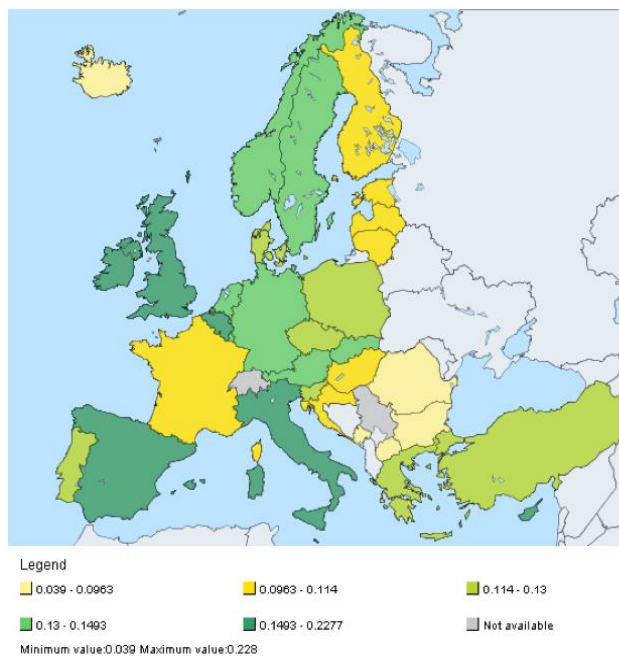
Fonte: Informação recolhida da página de internet do Santuário de Fátima, em SEPE (Serviço de Peregrinos do Santuário de Fátima), 2013.

Figura A2.2 – Média de diplomados no ensino superior: UE 27, EUA e Japão



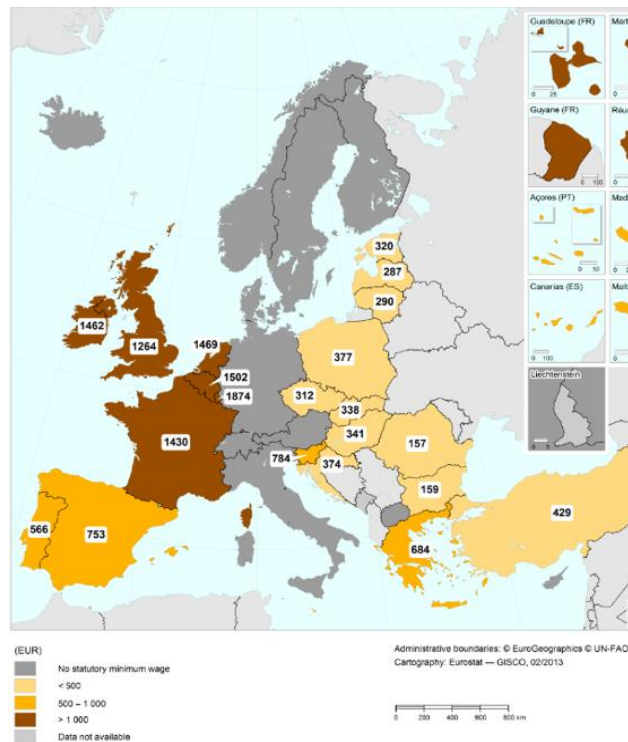
Fonte: Elaboração própria com base em informação recolhida da página de internet do PORDATA (www.pordata.pt), 2013.

Figura A4.1 – Preços da eletricidade para consumo doméstico (€/KWh)



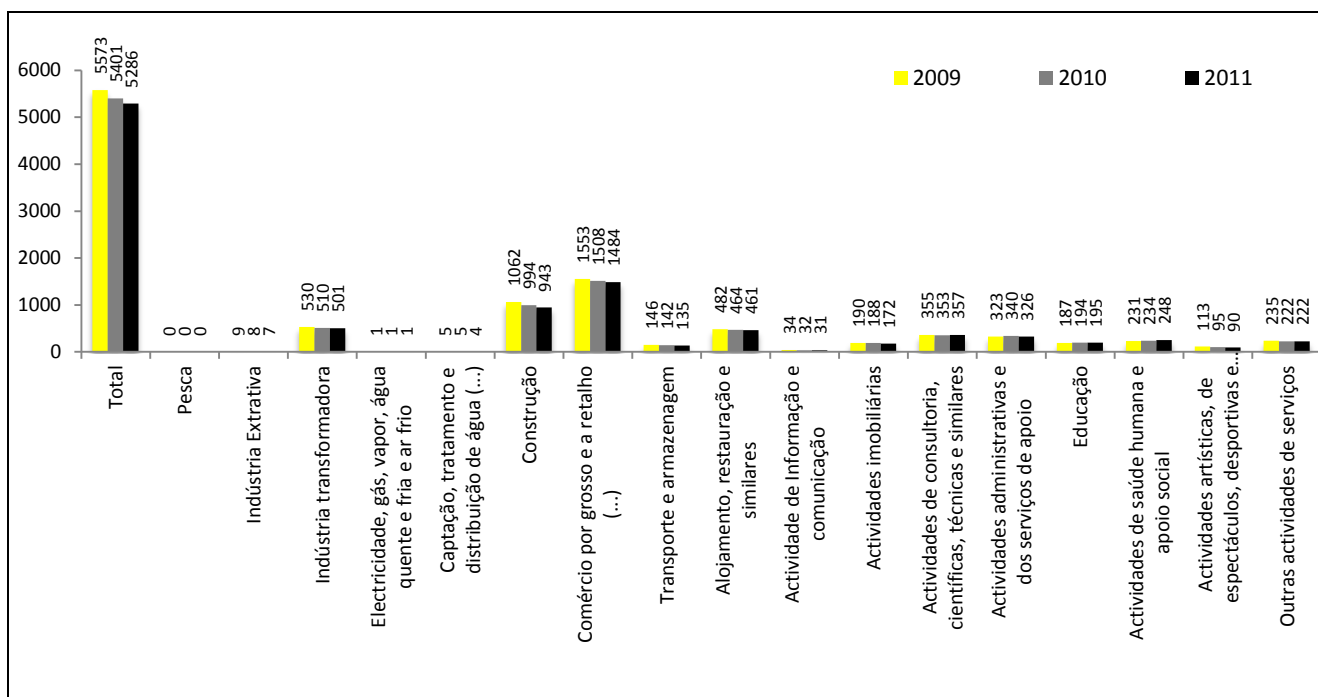
Fonte: Informação recolhida da página de internet do EUROSTAT (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>), 2013.

Figura A4.2 – Salários mínimos nos países da UE, Croácia e EFTA, em janeiro de 2013 (€)



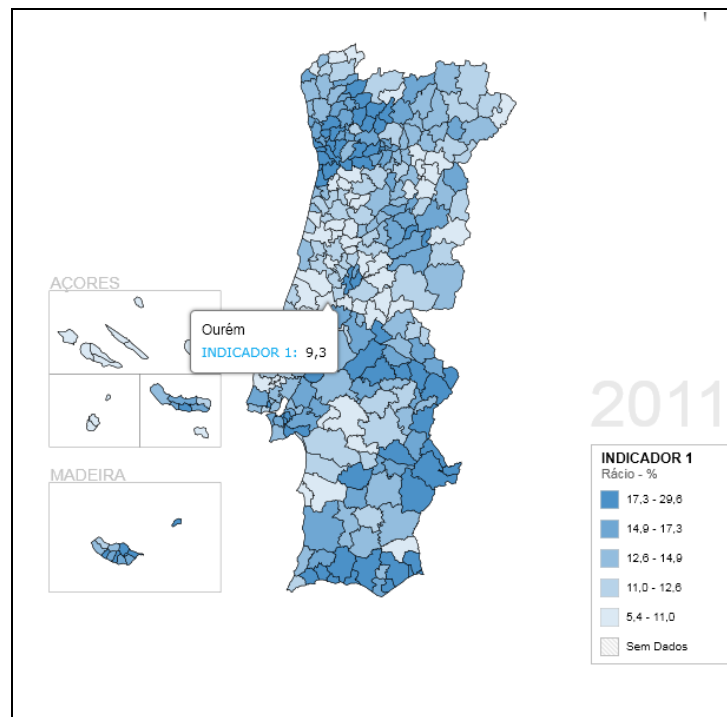
Fonte: Informação recolhida da página de internet do EUROSTAT (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>), (estes são montantes brutos: antes da dedução do IRS e das contribuições para a SS), 2013.

Figura A6.8 – Número de empresas não financeiras por setor de atividade no concelho de Ourém



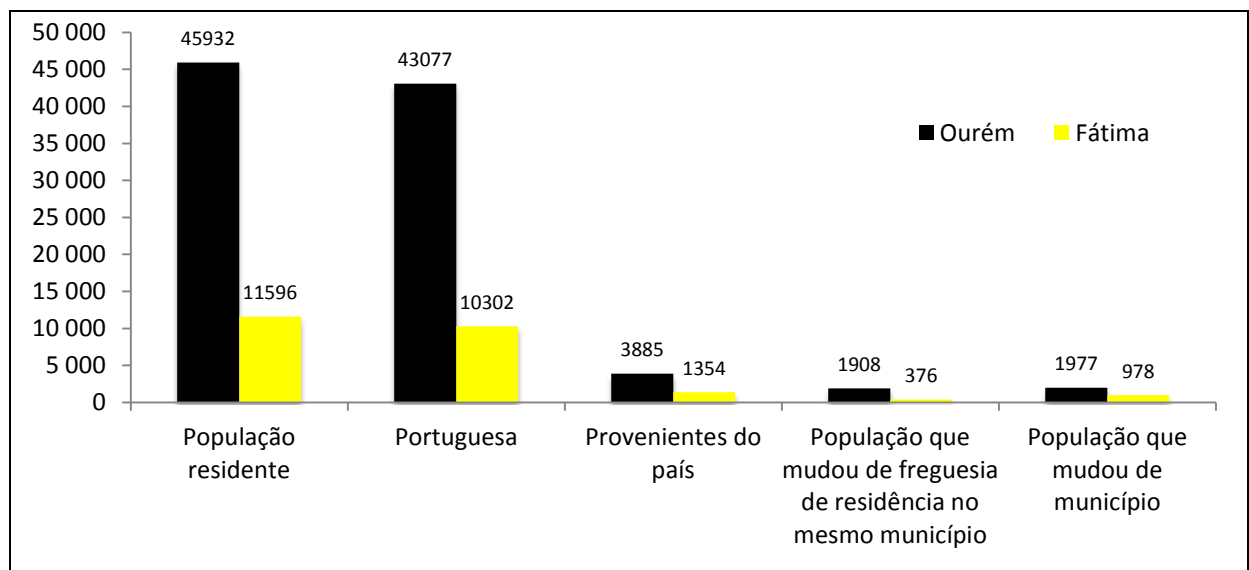
Fonte: Elaboração própria com base em informação recolhida da página de internet do PORDATA (www.pordata.pt), 2013.

Figura A6.9 – Taxa de desemprego à data dos Censos 2011, por concelho



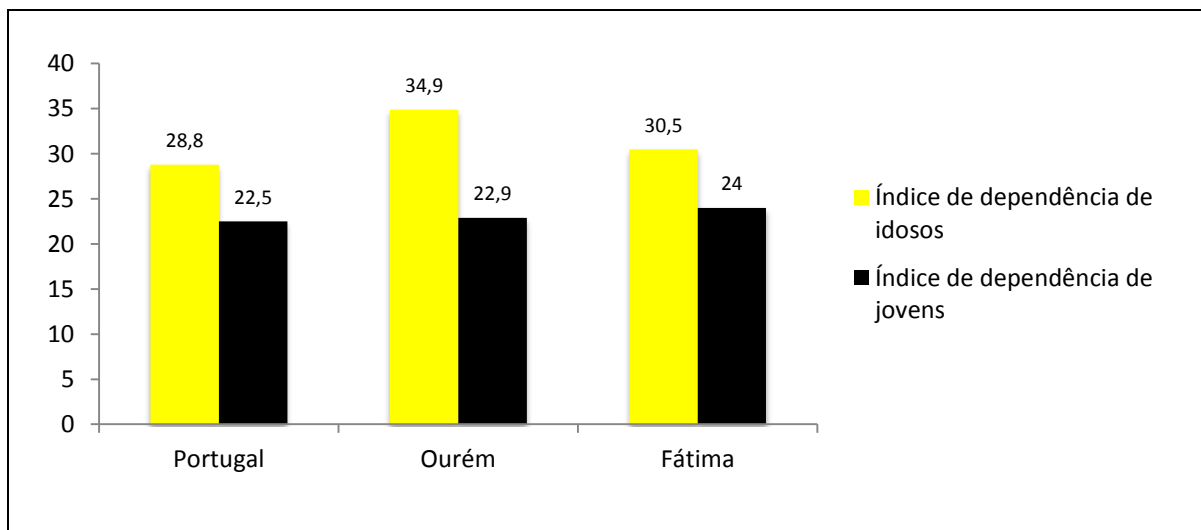
Fonte: Informação recolhida da página de internet do PORDATA (www.pordata.pt) em 2013; dados atualizados em 2012 (indicador 1 é referente a ambos os sexos: feminino e masculino).

Figura A6.10 – População residente (à data dos Censos 2011) e migrações relativamente a 31/12/2005: Fátima e Ourém



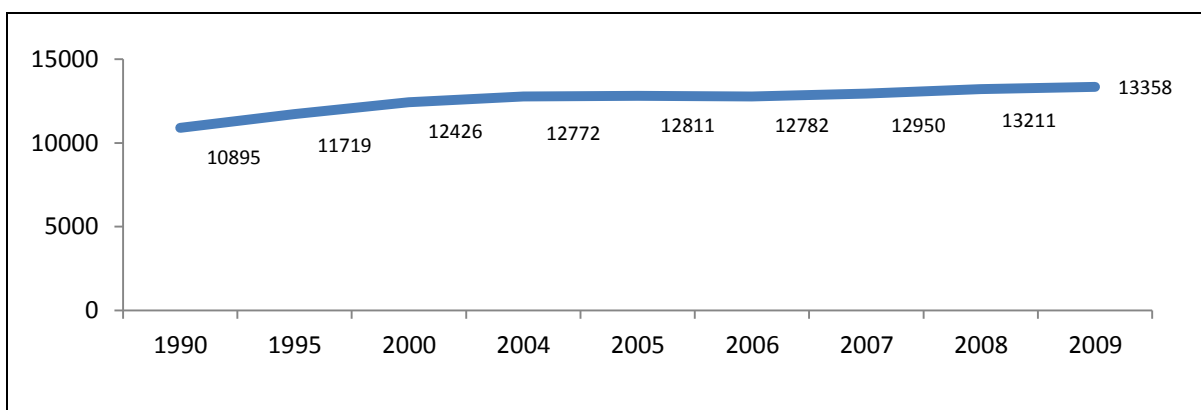
Fonte: Elaboração própria, com base em informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt) em 2013; dados atualizados a 20-11-2012.

Figura A6.11 – Índice de dependência de duas camadas populacionais (à data dos Censos 2011):
jovens e idosos



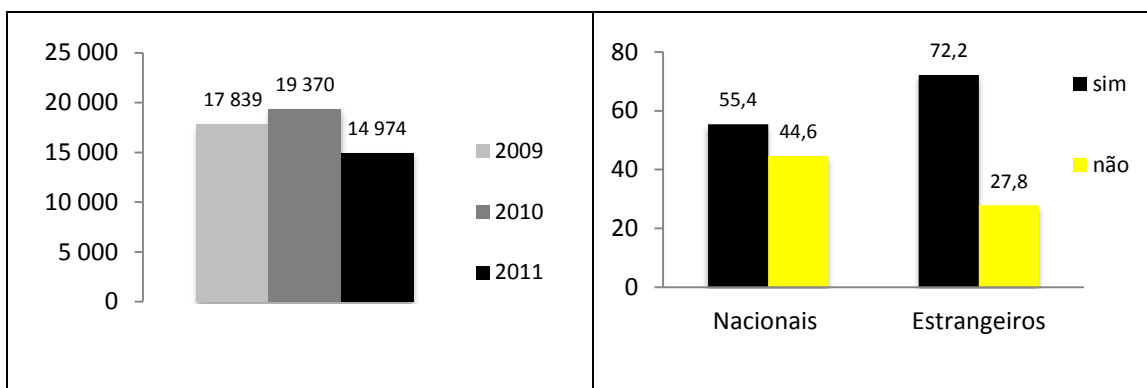
Fonte: Elaboração própria, com base em informação recolhida da página de internet do INE (www.ine.pt); dados atualizados a 23-04-2013.

Figura A6.12 – Evolução da população residente em Sprimont



Fonte: Elaboração própria, com base em informação recolhida da página de internet do Statbel (<http://statbel.fgov.be/>) em 2013.

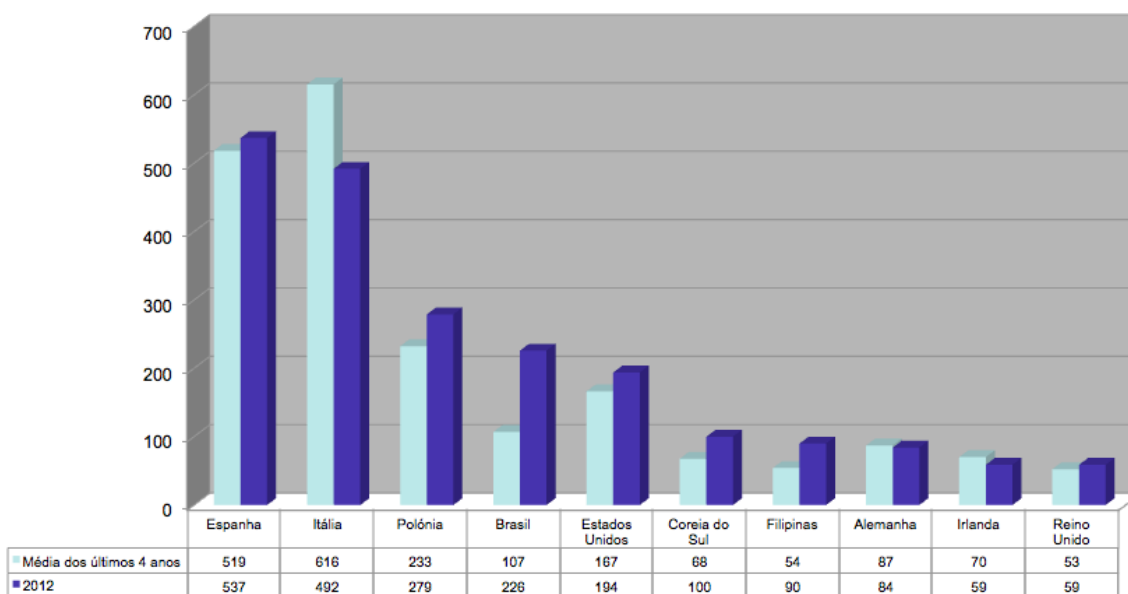
Figura A6.14 – Total de visitantes ao posto de turismo de Fátima: nacionais e estrangeiros



Fonte: Elaboração própria, com base em informação do Turismo Leiria/Fátima, 2013

Fonte: Santos, inquéritos de 2006

Figura A7.2 – Países com maior número de grupos



Fonte: Informação recolhida da página de internet do Santuário de Fátima, em SEPE (Serviço de Peregrinos do Santuário de Fátima), 2013.

Anexo II – Material iconográfico complementar às partes 1 e 2

Figura A2.3 – Aposta no turismo religioso em Bragança



Fonte: Jornal Nordeste, semanário regional de informação (29/10/2013)

Figura A5.1 – Exemplo de material de campo



Fonte: Elaboração própria

Figura A6.1 – Escultura em construção: Santuário de Banneux



Figura A6.2 – Basílica da Santíssima Trindade



Fonte: Elaboração própria

Figura A6.3 – Exemplo de cartaz em exposição no recinto do Santuário de Fátima



Fonte: Santuário de Fátima

Figura A6.13 – Basílica de São Pio X, Lourdes



Fonte: Martine Rodrigues

Figura A6.4 – Ligações entre Fátima e a estação ferroviária de Vale d'Ovos – Chão de Maçãs

Serviço		Origem	Destino		
Interurbanas		Vale D'ovos(fat.est)	Fátima (cova Iria)		
Partida	Chegada	Frequência	Período	PDF	Carreira
07:45	08:30	Aos Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
08:05	09:15	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
10:10	10:55	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
13:10	14:00	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
15:55	16:45	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		6064
17:40	18:40	Diariamente	Todo o ano		0510

Serviço		Origem	Destino		
Interurbanas		Fátima (cova Iria)	Vale D'ovos(fat.est)		
Partida	Chegada	Frequência	Período	PDF	Carreira
08:30	09:15	Aos Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0506
08:30	09:15	Aos Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
09:00	09:45	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
12:00	12:48	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Período Esc		0785
12:35	13:20	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
15:00	15:45	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
18:30	19:15	Aos Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510
18:40	19:25	Excepto Sabados, Domingos E Feriados.	Todo o ano		0510

Fonte: <http://www.rodotejo.pt/>

Figura A6.5 – Serviço dos autocarros que ligam Banneux à estação ferroviária de Liège

Figura A6.6 – Vias de acesso a Banneux

SERVICE DES AUTOBUS POUR BANNEUX

1. LIEGE - BANNEUX : (le trajet dure 50 minutes)
Départ de LIEGE Opera (à côté du Théâtre)

Semaine	07.35	10.10	11.40	13.10	14.50	16.50	17.30	18.50
Samedi	07.40	10.10	11.40	13.10	14.50	16.50	17.30	18.50
Dimanche et jour férié	08.50	10.20	11.50	13.20	14.50	16.20	17.50	19.20

Départ de LIEGE (Gare des) Guillemins

Semaine	07.45	10.20	11.50	13.20	15.00	17.00	17.40	19.00
Samedi	07.48	10.18	11.48	13.18	14.58	16.58	17.38	18.58
Dimanche et jour férié	08.58	10.28	11.58	13.28	14.58	16.28	17.58	19.28

Départ de BANNEUX

Semaine	06.36	08.39	10.39	12.09	13.49	15.07	16.47	18.12
Samedi	06.44	08.42	10.42	12.12	13.52	15.13	16.33	18.13
Dimanche et jour férié	08.40	10.10	11.40	13.10	14.40	16.10	17.40	19.11

2. VERVIERS - PEPINSTER - BANNEUX
 (23 min. de Verviers - 13 min. de Pepinster)

Départ de VERVIERS - Station

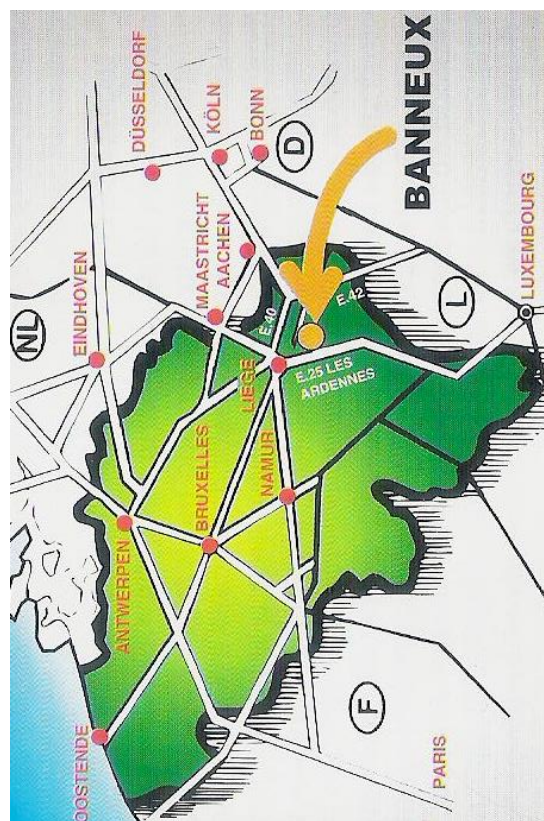
Semaine	06.54	08.11	09.46	14.11	16.47	18.44
Samedi	09.46	12.47	16.47	18.44		
Dimanche et jour férié	09.45	13.45	16.45	18.54		

Départ de BANNEUX

Semaine	06.22	07.34	08.36	11.29	15.54	18.08
Samedi	08.37	11.57	15.57	18.07		
Dimanche et jour férié	09.02	11.57	15.57	18.22		

Fonte: Posto de turismo de Sprimont

Figura A6.15 – Horário das cerimónias do Santuário de Banneux



Fonte: Boletim Les huit apparitions de Banneux N.-D.

Figura A6.16 – Horário das cerimónias do Santuário de Loreto

Sanctuaire de BANNEUX N.D.

Horaires des Offices durant la saison

Offices en plusieurs langues

- Messe internationale
- Internationale Miss
- Internationale Messe
- le dimanche - 's zondags - Sonntags 10H30
- Salut et Bénédiction des malades
- Leit en Ziekenzegening
- Sakramentsandacht und Krankensegnung
- (sauf le vendredi - behalve vrijdag - außer Freitag) 15H

Offices en français

- Chemin de prière 10H30
- Messes en semaine 8H30 - 11H30 - 18H
- Messes dominicales
- le samedi 16H
- le dimanche 8H30 - 11H15 - 18H
- Rosaire 19H

Diensten in het Nederlands

- Gebedsweg (op zondag) 10u
- Mis in de week 11u
- Rozenkrans 19u

Gottesdienste in deutscher Sprache

- Messe (außer Freitag) 10.30 Uhr
- Sonntagsmesse 11.30 Uhr
- Andacht - Gebetweg 14.00 Uhr
- Rosenkranz 19 Uhr

Fonte: Santuário de Banneux

Basilica della S. Casa

Orario

Apertura ore 6.30 Chiusura ore 20.00

Sante Messe:

Feriali:	7-8-9-10-11	17-18,30
		19 (chiesa laterale)
Festive:	7-8-9-10-11-12	17-18-19
		21 maggio-settembre

Confessioni:

Feriali:	7-12,15	16-19
Festive:	6,30-12,30	16-19,30

Rosario ore 18

Cresimo ore 18,30

Prime Comunioni ore 11

Anniversario di matrimonio ore 11

Fonte: Santa Casa de Loreto

Figura A6.7 – Instrumentos de planeamento urbanístico em Fátima: aprovados e não aprovados

ANO	DESIGNAÇÃO – VIGÊNCIA	AUTOR	OBJECTIVO	DIPLOMA DE APROVAÇÃO
1922-1923	Anteprojecto de Urbanização	Desconhecido	Ordenamento do recinto do santuário (limitado pela antiga Estrada Distrital)	Não aprovado
1929	Anteprojecto de Urbanização do sítio de Nossa Senhora de Fátima	Arq. Ernesto Korroff e Luís Cristino da Silva	Defesa do carácter religioso do recinto. Intervenção na área envolvente (estacionamento, hotéis, etc.)	Não aprovado
1929	Projecto de Urbanização dos arredores da Cova da Iria – Fátima	Arq. José Lima Franco e João António de Aguiar	Planta de pavimentos e arborização para desenvolvimento do plano anterior	Não aprovado
1932-1933	Anteprojecto de Urbanização	Desconhecido	Recinto do santuário e seu enquadramento em termos mais marcadamente urbanos	Não aprovado
1935	Anteprojecto de Urbanização da Cova da Iria	Arq. João Antunes	Recinto do santuário [deslocação da Capelinha das Aparições]	Não aprovado
1946	Projecto de Urbanização da Cova da Iria	Arq. João Antunes	Recinto do santuário e envolvente (espaços para uma via sacra a norte da basílica e construção de dois hotéis)	Não aprovado
1948	Zona de protecção do Santuário de Fátima – 1948-1959	Arq. Cotinelli Teimo	Arranjo urbanístico do santuário e sua envolvente, dotando-o dos "requisitos indispensáveis à sua dignidade"	DL n.º 37 008 de 11/08/1948
1953	Urbanização de Fátima	Arq. Ernâni Nunes	Estudo urbanístico no seguimento do DL n.º 37 008	Não aprovado
1959	Anteplano de Urbanização de Fátima – 1959-1995	Arq. Luís Xavier (Direcção-Geral dos Serviços de Urbanização)	Reforçar a zona de protecção ao santuário e delimita a zona urbana (330 ha)	O seu regulamento só foi publicado em 2003
1979	Plano de Urbanização	Gabinete do Arq. Carlos Ramos	Revisão do plano de 1959 (desenvolvimento urbano do aglomerado e propostas de medidas cautelares para a A1)	Não aprovado
1995	Plano de Urbanização de Fátima – 1995-2002	FONDA, Sociedade de Estudos e Investimentos de Engenharia, Lda.	"Harmonizar um aglomerado urbano de certa vitalidade que procura desenvolver-se junto ao santuário, com o conjunto de espaços sagrados objecto de peregrinação (recorrendo a um planeamento integrado)"	Portaria n.º 633/95, de 21/06
2002	Plano de Urbanização de Fátima (revisão) – 2002-...	TERRAFORMA, Sociedade de Estudos e Projectos, Lda.	"Ajustar e desenvolver soluções urbanísticas e regras que a implementação do plano em vigor revelou necessárias ou recomendáveis no duplo sentido de tornar o Plano revisito mais adequado à realidade e tornar a gestão urbanística mais operativa"	Resolução do Conselho de Ministros n.º 148-BI/2002, de 30/12

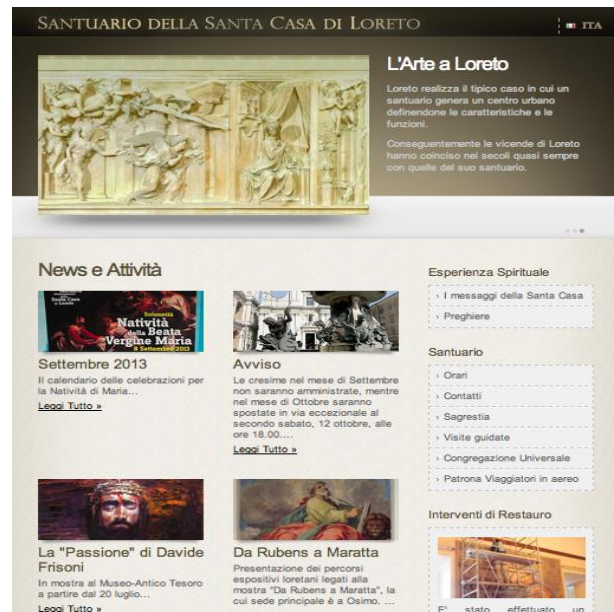
Fonte: Parque Expo (2007: 34-5)

Figura A6.17 – Site oficial do Santuário de Lourdes



Fonte: <http://fr.lourdes-france.org/>

Figura A6.18 – Site oficial do Santuário de Loreto



Fonte: <http://www.santuarioloreto.it/>

Figura A6.19 – Site oficial do Santuário de Banneux



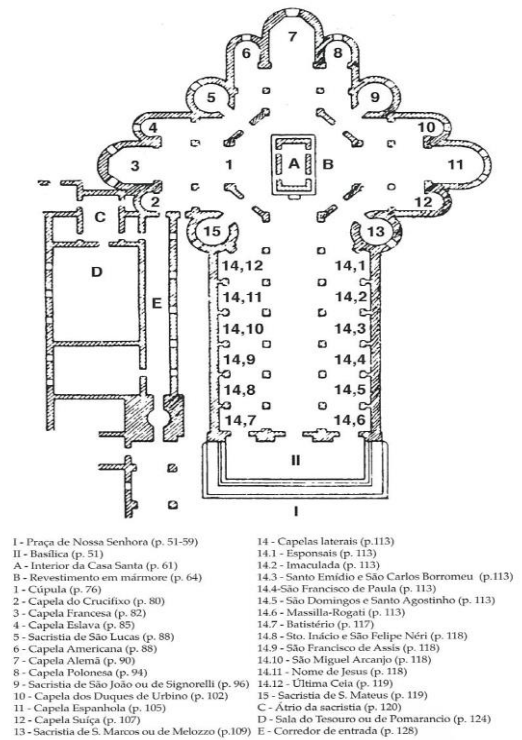
Fonte: <http://www.banneux-nd.be/>

Figura A7.5 – Dias de serviço do caminho de ferro de Sprimont



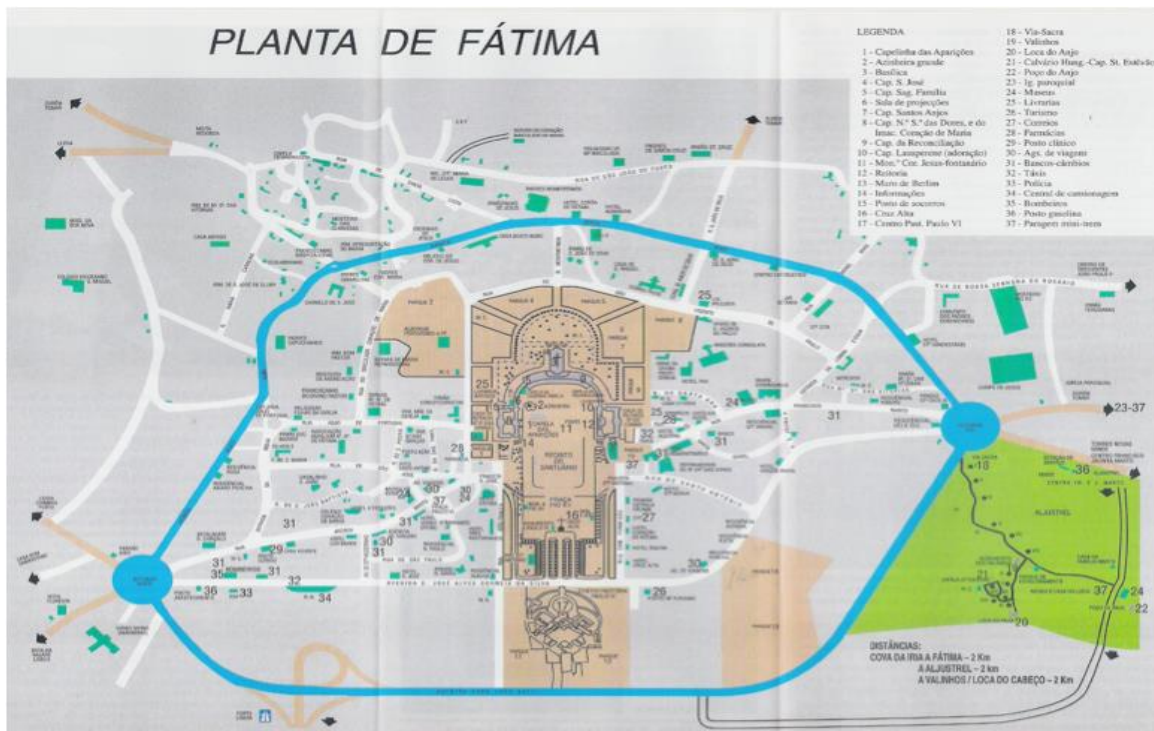
Fonte: Turismo de Sprimont, cartaz informativo 2013

Figura A7.6 – Planta do interior da Basílica da Santa Casa



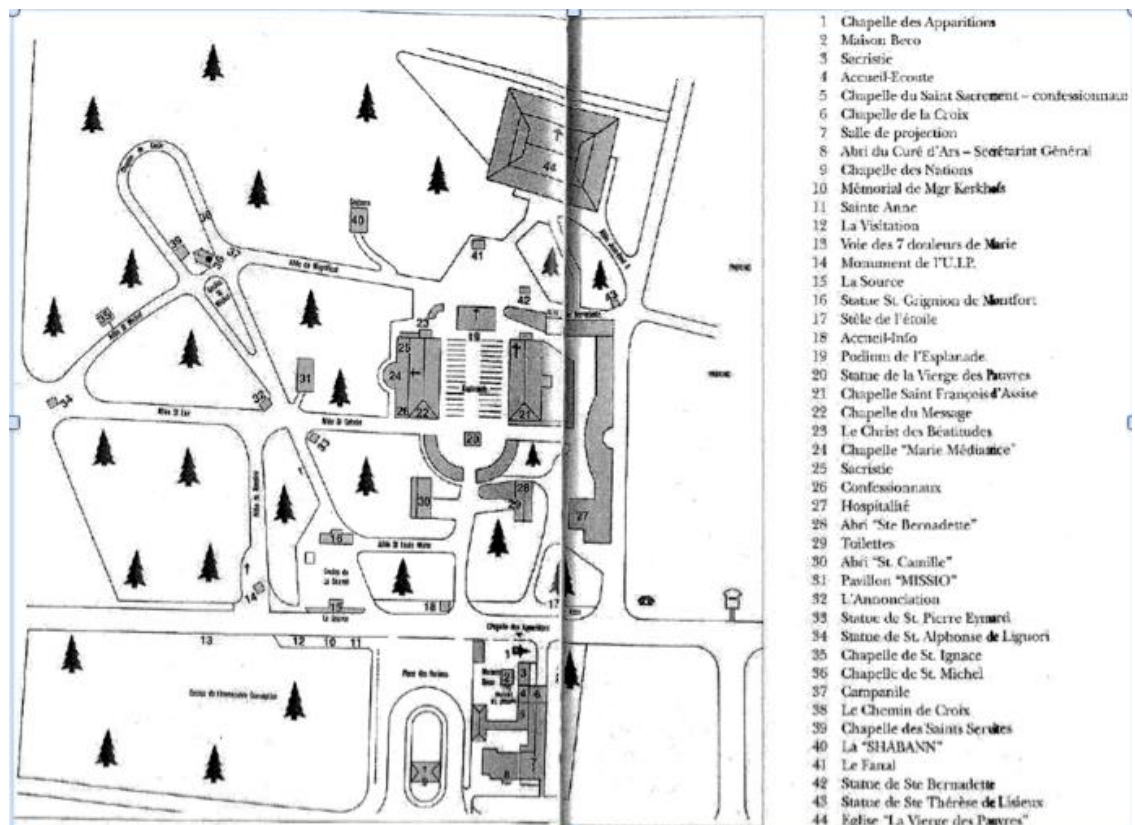
Fonte: Santarelli (2012)

Figura A8.1 – Planta da cidade-santuário de Fátima



Fonte: Folheto informativo, Santuário de Fátima

Figura A8.4 – Planta do Santuário de Banneux



Fonte: Reul, 1999

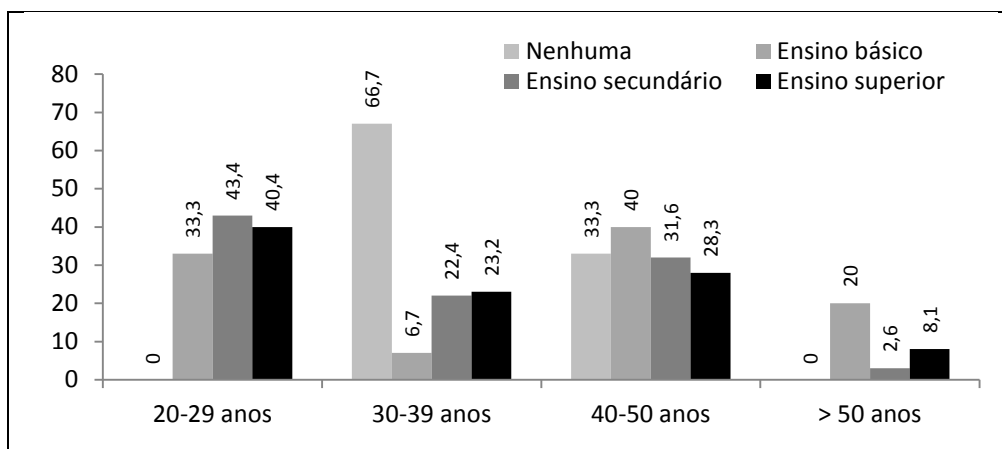
Figura A8.5 – Lista do envio das Imagens de Nossa Senhora dos Pobres pelo Santuário, ano 2012

Nombre de statues dans le monde, au 31 décembre 2012 (enregistrées au Sanctuaire de Banneux N.D.)			
• AFRIQUE		• AMERIQUE	
AFRIQUE DU SUD	259	AMERIQUE DU NORD	
ALGERIE	2	CANADA	33
ANGOLA	10	ST PIERRE ET MIQUELON	1
BENIN	28	U.S.A.	81
BOTSWANA	3		115
BURKINA FASO	46	AMERIQUE CENTRALE	
BURUNDI	24	BELIZE	1
CAMEROUN	67	COSTA RICA	2
CONGO BRAZZAVILLE	4	EL SALVADOR	11
COTE D'IVOIRE	12	GRANDES ANTILLES :	
EGYPTE	5	Haiti	11
ETHIOPIE	14	Puerto Rico (USA)	4
GABON	5	République Dominicaine	2
GHANA	36	Jamaïque	1
GUINEE	5	GUATEMALA	21
ILE MAURICE	13	MEXIQUE	13
KENYA	38	NICARAGUA	9
LESOTHO	8	PETITES ANTILLES :	
MADAGASCAR	45	Dominica (Comm)	2
MALAWI	18	Guadeloupe (Fr)	2
MALI	12	Martinique	1
MAROC	2	Trinité et Tobago	1
MOZAMBIQUE	5		
NAMIBIE	21	HONDURAS (nouveau 2012)	2
NIGERIA	11		83
OUGANDA	26	AMERIQUE DU SUD	
REP. CENTRE-AFRICAINE	5	ARGENTINE	102
REP. Dem. du CONGO	386	BOLIVIE	91
REUNION (Ile)	5	BRESIL	277
RWANDA	165	CHILI	87
SAO TOME e PRINCIPE	2	COLOMBIE	11
SENEGAL	18	EQUATEUR	8
SOUDAN	1	SURINAME	2
SWAZILAND	2	PARAGUAY	45
TANZANIE	91	PEROU	53
TCHAD	1	URUGUAY	3
TOGO	37	VENEZUELA	2
ZAMBIE	48		681
ZIMBABWE	28		
Total en Afrique	1.508	Total en Amérique	879
• ASIE		• EUROPE	
BANGLADESH	8	BELGIQUE	844
CHINE	9	ALBANIE	14
CISJORDANIE/PALESTINE	9	ALLEMAGNE	986
COREE DU SUD	320	ANGLETERRE	15
INDES	231	AUTRICHE	102
INDONESIE	57	BIELORUSSIE	1
IRAQ	3	BOSNIE-HERZEGOVINE	4
IRAN	1	BULGARIE	2
ISRAEL	6	CROATIE	30
JAPON	26	DANERMARK	4
JORDANIE	1	ECOSSE	2
KAZAKHSTAN	3		
KIRGISIEN	1		
LAOS	6		
LIBAN	4		
MONGOLIE extérieure	1		
PAKISTAN	4		
PHILIPPINES	207		
SRI LANKA	15		
SYRIE	5		
TADJIKISTAN	1		
TAIWAN	111		
THAILANDE	6		
VIETNAM	18		
	1053		
• OCEANIE		TOTAL DES STATUES PAR CONTINENT	
AUSTRALIE	5	AFRIQUE	1.508
ILES WALLIS et FUTUNA	1	AMERIQUE	879
NOUVELLE CALEDONIE	11	ASIE	1.053
PAPOUASIE/NOUVELLE GUINEE	110	OCEANIE	132
POLYNESIE FRANCAISE	2	EUROPE	2.987
WESTERN SAMOA	1		
VANUATU	2	TOTAL	6.559
	132		=====

Fonte: Santuário de Banneux

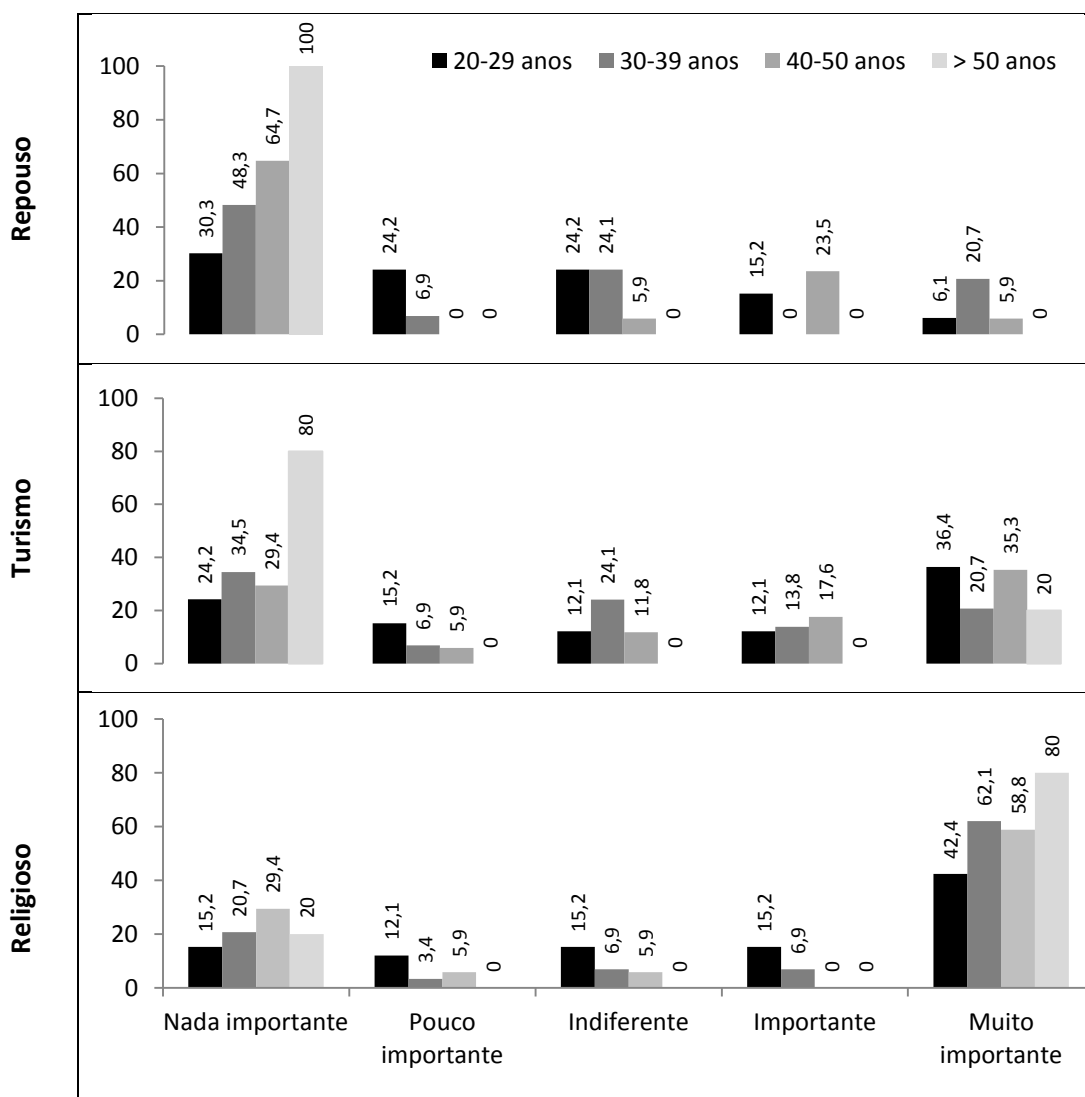
Anexo III – Resultado dos inquéritos 2013, figuras de suporte ao capítulo 7

Figura A7.1 – Qualificação académica por escalão etário (%)



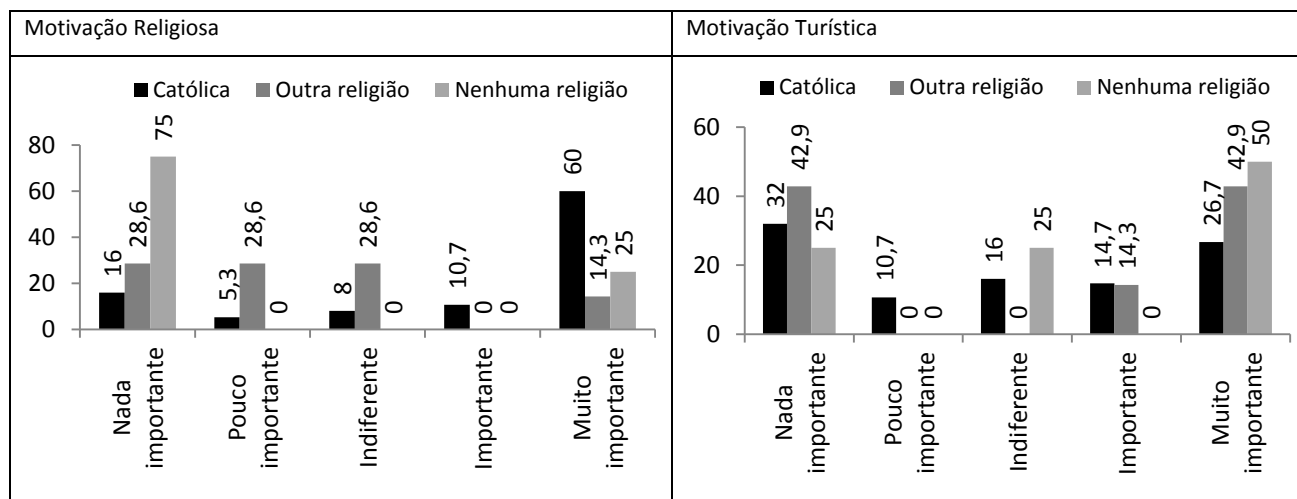
Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Figura A7.3 – Motivos da visita em função da idade (%) – as 4 cidades-santuário



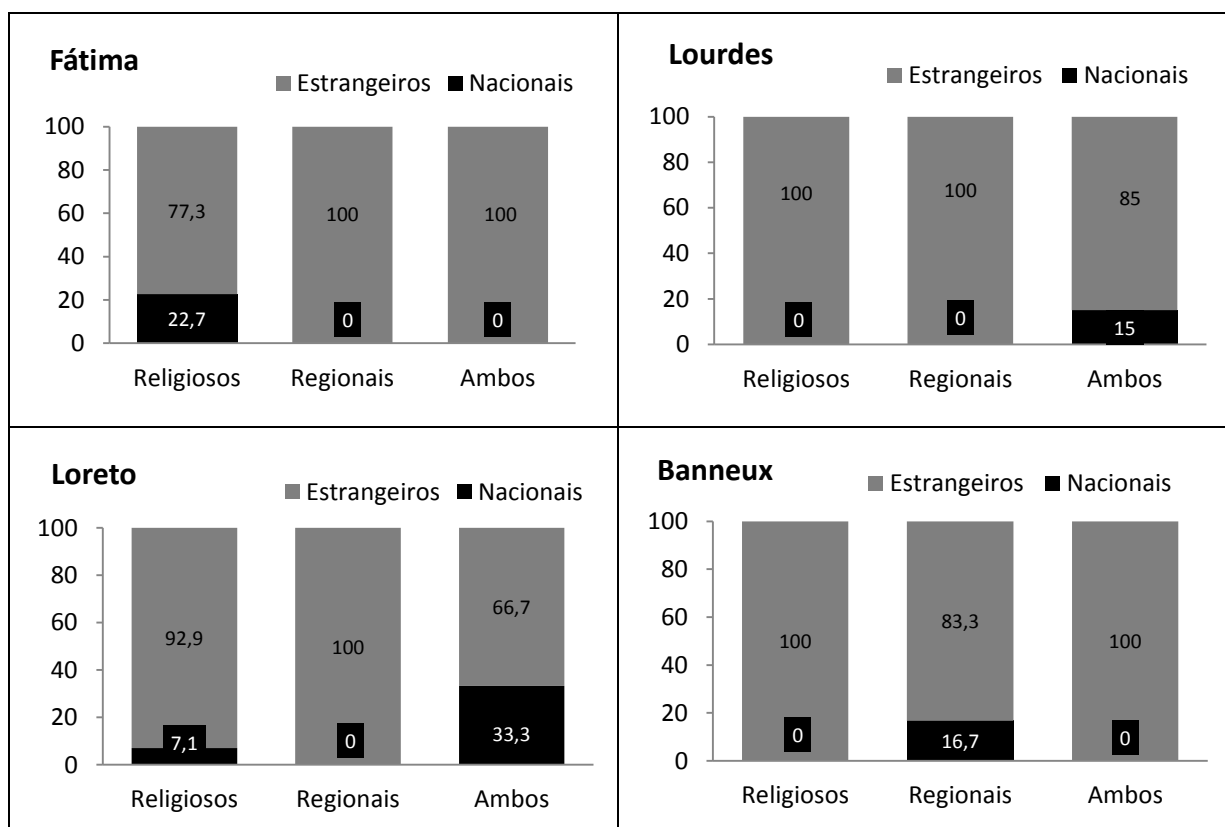
Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Figura A7.4 – Motivação da visita às cidades-santuário segundo a situação religiosa (%)



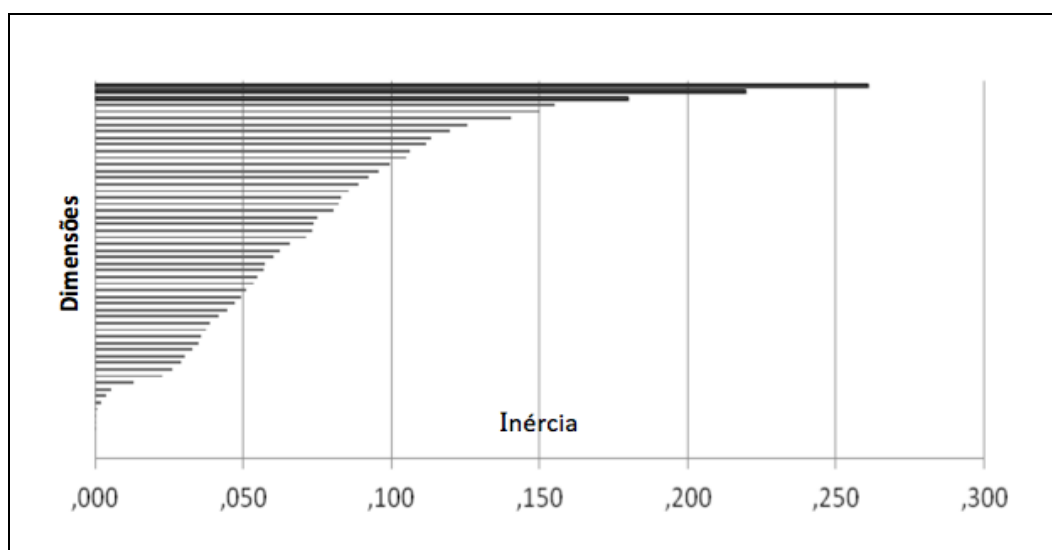
Fonte: Elaboração própria, inquéritos 2013

Figura A7.8 – Compras no comércio local (%)



Fonte: Elaboração própria, inquéritos de 2013

Figura A7.9 – Representação da variância das dimensões



Fonte: Inquéritos 2013, com base na análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

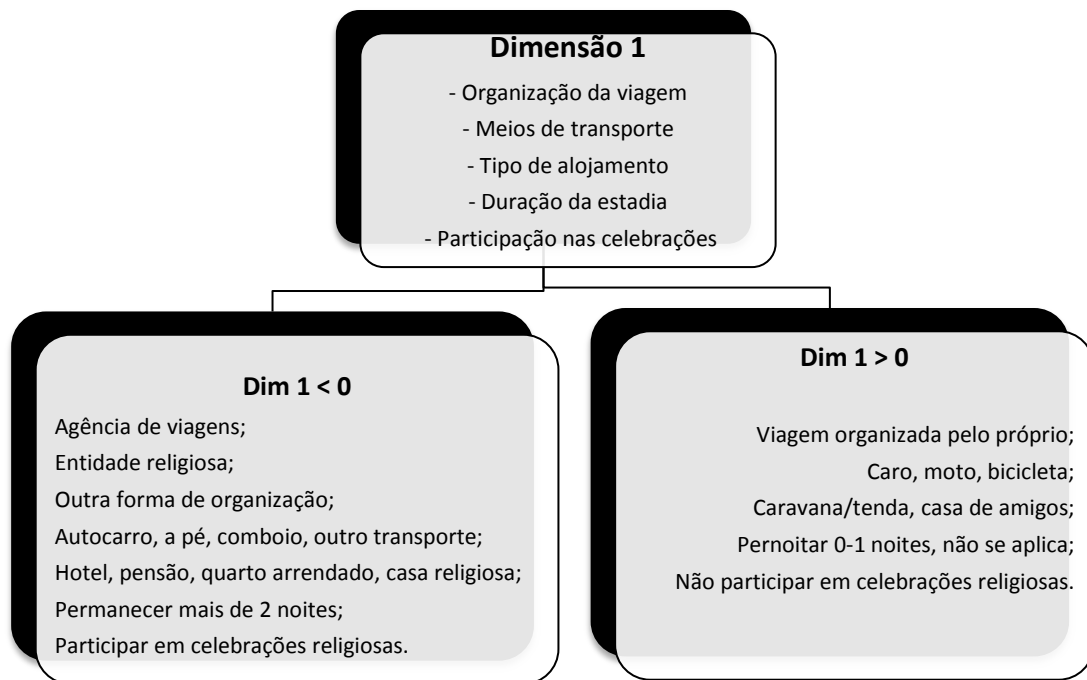
Quadro A7.1 – Medidas de discriminação¹⁰²

	Dimension			Mean
	1	2	3	
Idade	,216	,066	,223	,168
Situação religiosa	,128	,207	,007	,114
Motivos religiosos	,120	,506	,128	,251
Motivos de repouso	,130	,121	,343	,198
Turismo	,122	,479	,286	,296
Motivos profissionais	,056	,299	,161	,172
Motivos recreacionais	,167	,267	,440	,291
Organização da viagem ao santuário	,425	,264	,023	,237
Meio de transporte utilizado para chegar ao santuário	,467	,139	,205	,270
Tipo de alojamento	,572	,136	,263	,324
Que tipo de compras?	,141	,206	,019	,122
Participação em celebrações promovidas pelo santuário	,333	,111	,014	,153
Estadia	,515	,055	,226	,265
Active Total	3,392	2,855	2,338	2,862

Fonte: Inquéritos 2013, com base na Análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

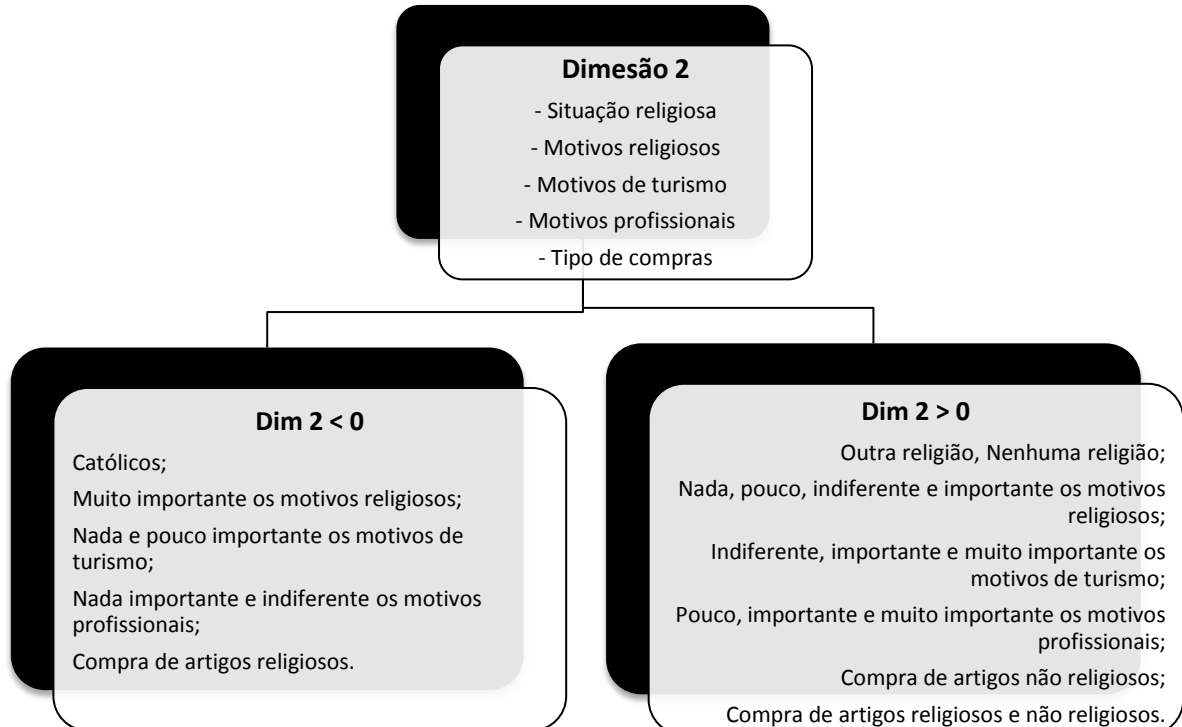
¹⁰² Todos os valores abaixo de 0.3 discriminam praticamente nada, nessa medida, poder-se-iam ter eliminado da análise caso assim entendêssemos ser pertinente para efeitos da própria análise. Porém, neste caso em concreto, dadas as tipologias que obtivemos (graficamente) resultantes desta mesma análise, optámos por considerá-las uma vez que nos fornecem informações novas e estatisticamente relevantes para a definição dos perfis dos visitantes destas cidades-santuário.

Figura A7.10 – Logística da viagem



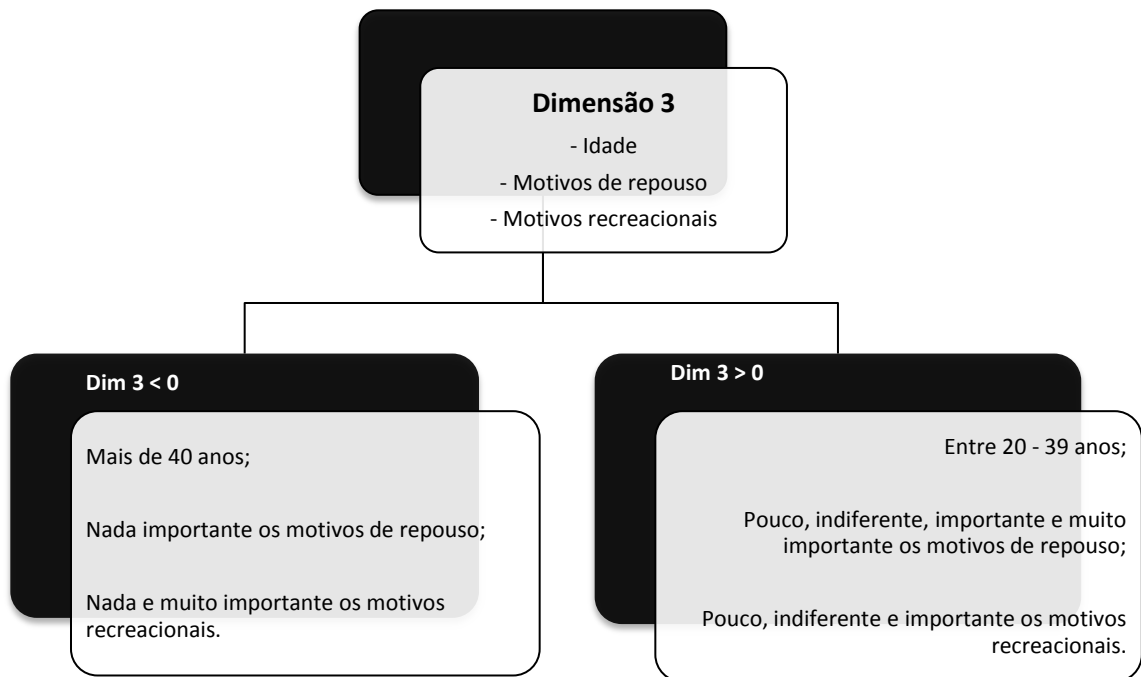
Fonte: Elaboração própria, com base na Análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

Figura A7.11 – Caracterização do visitante



Fonte: Elaboração própria, com base na Análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

Figura A7.12 – Terceira dimensão



Fonte: Elaboração própria, com base na Análise de Correspondências Múltiplas (SPSS, versão 21)

Anexo V – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Fátima

Português



INQUÉRITO

Fátima

Este inquérito faz parte de um trabalho de mestrado em Políticas Públicas e Projetos e tem como objectivo conhecer as motivações e necessidades dos visitantes de 4 santuários marianos na Europa. O inquérito destina-se a pessoas com idade entre 20 e 50 anos. As respostas são anónimas e confidenciais. NS/NR = Não sabe/Não responde Muito obrigado pela sua colaboração.

1. IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Idade: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidade: _____
- 1.4. Qualificação académica: Nenhuma Básico Secundário Superior
- 1.5. Residência habitual: Esta região (Fátima) Portugal Outro país: _____

2. SITUAÇÃO RELIGIOSA

- 2.1. Situação Religiosa: Católica Outra religião Nenhuma religião
- 2.2. Se é da religião católica, considera-se: Praticante Não praticante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

- 3.1. O motivo principal da sua viagem foi a visita ao santuário de Fátima? Sim Não
- 3.2. Classifique os motivos da sua vinda ao santuário de Fátima na escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante):
- ___ Motivos religiosos (peregrinação/ rezar/ cumprir promessa)
 - ___ Motivos de repouso (saúde/repouso físico e mental)
 - ___ Turismo (viagem, excursão)
 - ___ Motivos profissionais (negócios, congressos, pesquisa, estudo)
 - ___ Motivos recreacionais (curiosidade/disfruto de paisagens)
- 3.3. Quantas visitas fez ao santuário de Fátima?
- Primeira vez Raramente Uma vez por ano Frequentemente

4. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM E ESTADA

- 4.1. Como foi organizada a viagem para o Santuário de Fátima:
- Pelo próprio (família/amigos) Agência de viagem Entidade religiosa Outro
- 4.2. Que meios de transporte utilizou para chegar a Fátima?
- Autocarro Carro A pé Moto Bicicleta Outro
- 4.3. Em que tipo de alojamento ficou hospedado? Hotel Pensão/Residência Quarto arrendado Caravana/Tenda Casa de família/amigos Casa religiosa Não se aplica
- 4.4. Qual é a duração total da sua estada em Fátima, em número de noites?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Fez ou planeia fazer compras no comércio local?

Sim (Artigos religiosos; Outros) Não

4.6. Participará ou participou em alguma celebração promovida pelo santuário? Sim Não

5. LOCAIS VISITADOS OU A VISITAR (nesta visita)

5.1. Religiosos: Capela das Aparições Basílica Igreja da Santíssima Trindade
 Valinhos Igreja Paroquial de Fátima

5.2. Outros: Casa dos pastorinhos Museu de cera/Aparições/Vida de Cristo
 Exposições Grutas Funpark de Boleiros Muro de Berlim
 Parque Natural da Serra d'Aire e Candeeiros Batalha/Alcobaça Outros.

6. AVALIAÇÃO DA CIDADE-SANTUÁRIO DE FÁTIMA

6.1. Em sua opinião, qual das frases melhor caracteriza a importância da cidade de Fátima:

É uma cidade igual a tantas outras Apenas importante Única e insubstituível

6.2. Classifique com um "X" os seguintes aspetos desta cidade [1 - muito fraco; 5 - muito forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamento e restauração						
Comércio						
Segurança						
Trânsito e estacionamento						
Urbanização e espaços verdes						
Transportes e acessos						
Limpeza e higiene						
Informação e acolhimento						

6.3. Tenciona voltar e/ou recomendar uma visita a Fátima? Sim Não NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. Na sua opinião, qual é a responsabilidade social do santuário? Catequização da mensagem de Fátima Assistência a instituições religiosas e de caridade Conservação dos monumentos e edifícios religiosos Proteção ambiental da cidade Outra: Qual? _____

NS/NR

Muito obrigado pela sua colaboração!



Questo sondaggio serve a raccogliere dati per una tesi di Master in Politiche Pubbliche e Progetti ed ha per scopo aiutare a comprendere le motivazioni e le esigenze dei visitatori di 4 santuari mariani d'Europa. Il sondaggio è rivolto a persone di età compresa tra i 20 e i 50 anni. Le risposte sono anonime e confidenziali. Ns/Nr = Non sa / non risponde. Grazie della collaborazione.

1. IDENTIFICAZIONE DELL'INTERVISTATO(A)

- 1.1. Sesso: M F 1.2. Età: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nazionalità: _____
1.4. Qualificazione accademica: Nessuna Di base Secondaria Superiore
1.5. Residenza abituale? Questa regione (Fátima) Portogallo Altro Paese _____

2. SITUAZIONE RELIGIOSA

- 2.1. Situazione Religiosa: Cattolica Altra religione Nessuna religione
2.2. Se professa la religione cattolica, si ritiene: Praticante Non praticante Religioso(a)/Prete

3. MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

- 3.1. Il motivo principale del viaggio è la visita al santuario di Fatima? Sì No
3.2. Classifichi per favore i motivi per cui è al santuario di Fatima, da 1 (poco importante) a 5 (molto importante):
____ Motivi religiosi (pellegrinaggio/ pregare/ adempiere una promessa)
____ Motivi di riposo (salute/ riposo fisico e mentale)
____ Turismo (viaggi, tour)
____ Motivi professionale (business, congressi, ricerca, studio)
____ Motivi ricreativi (curiosità/ godersi a fondo del paesaggio)
3.3. Con quale frequenza ha visitato il santuario di Fatima?
 Prima volta Raramente 1 volta all'anno Spesso

4. ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO E SOGGIORNO

- 4.1. Il viaggio al Santuario di Fatima è stato organizzato:
 Da me (famiglia/amici) Da un'agenzia di viaggi Da un ente religioso Altro
4.2. Quali mezzi di trasporto ha utilizzato per arrivare a Fatima?
 Autobus Macchina A piedi Motocicletta Bicicletta Altro
4.3. Quale tipo di alloggio ha utilizzato? Albergo Pensione/Residenziale Stanza in affitto
 Roulotte/Tenda Casa di famiglia/amici Casa religiosa Non applicabile
4.4. Qual è la durata totale del soggiorno a Fatima, in numero di notti?
 0 1 2 3 >3

4.5. Ha fatto o ha intenzione di fare acquisti presso negozi locali?

Sì (Articoli religiosi; Altri) No

4.6. Ha partecipare o intende partecipare a qualche celebrazione del Santuario? Sì No

5. LUOGHI VISITATI O DA VISITARE IN QUESTO VIAGGIO (questa visita)

5.1. Religiosi: Cappella delle Apparizioni Basilica Chiesa della Santissima Trinità
 Valinhos Chiesa Parrocchiale di Fátima

5.2. Altri: Casa dei pastorelli Museo delle Cere/apparizioni/vita di Cristo Mostre
 Grotte Funpark di Boleiros Muro di Berlino
 Parco naturale di Serra d'Aire e Candeeiros Batalha/Alcobaça Altri.

6. VALUTAZIONE DELLA CITTÀ-SANTUARIO DI FÁTIMA

6.1. Secondo lei, come si può caratterizzare l'importanza della città di Fatima:

È una città come le altre È solo importante Unica e insostituibile

6.2. Classifichi con una "X" i seguenti aspetti di questa città [1 - molto poveri, 5 - molto forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerta religiosa						
Offerta turistica						
Alberghiero e ristorazione						
Commercio						
Sicurezza						
Traffico e parcheggio						
Urbanistica e spazi verdi						
Trasporti e accesso						
Pulizia e igiene						
Informazioni e accoglienza						

6.3. Intende ritornare e/o consigliare una visita a Fátima? Sì No NS/NR

7. ASPETTATIVE

7.1. La missione sociale del santuario si compie attraverso? Catechesi circa il messaggio di Fatima

Assistenza alle istituzioni religiose e di beneficenza Conservazione di monumenti ed edifici religiosi

Protezione ambientale della città Altre: Quali? _____

NS/NR

Grazie per la vostra collaborazione!

4.5. Avez-vous l'intention de faire des achats durant votre séjour?

Oui (Religieux; Autre) Non

4.6. Avez-vous l'intention de participer dans une célébration organisée par le sanctuaire?

Oui Non

5. ENDROITS VISITÉS OU À VISITER (durant ce séjour)

5.1. Religieux: Chapelle des Apparitions Basilique Holy Trinity Church

Valinhos Église paroissiale de Fátima

5.2. Autre: Maisons des bergers Musé de cire / Apparitions / Vie du Christ

Expositions Grottes Funpark de Boleiros Mur de Berlin

Parc naturel de Serra d'Aire et Lampes Batalha/Alcobaça Autre.

6. ÉVALUATION DE LA VILLE-SANCTUAIRE DE FATIMA

6.1. Comment caractérisez-vous la ville de Fatima:

Identique aux autres Importante Unique/irremplaçable

6.2. Évaluez les aspects suivants de cette ville (indiquez avec un "X": 1- point faible, 5 - point fort)

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerte religieuse						
Offerte touristique						
Hôtellerie e restauration						
Commerce						
Sécurité						
Transports et accessibilités						
Urbanisme et espaces verts						
Circulation et stationnement						
Hygiène et propreté						
Informations et accueil						

6.3. Comptez-vous revenir et/ou recommander Fatima à votre entourage?

Oui Non NS/NR

7. ATTENTES

7.1. La mission sociale du sanctuaire est assurée par ? Catéchisme du message de Fatima

Aide aux institutions religieuses et caritatives Protection environnementale de la ville

Conservation des monuments et des édifices religieux Autre: Qui? _____

NS/NR

Nous vous remercions de votre collaboration!



Esta encuesta es parte de una tesis de maestría en Políticas Públicas y Proyectos y su objetivo es entender las motivaciones y necesidades de los visitantes de 4 santuarios marianos de Europa. La encuesta está dirigida a personas de entre 20 y 50 años. Las respuestas son anónimas y confidenciales. NS / NC = No sabe / No contesta
Gracias por su cooperación.

1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Edad: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidad: _____
 1.4. Calificación académica: Ninguna Básico Secundario Superior
 1.5. Residencia habitual: Esta región (Fátima) Portugal Otro país: _____

2. SITUACIÓN RELIGIOSA

- 2.1. Situación Religiosa: Católica Otra religión Ninguna religión
 2.2. Si se trata de la religión católica, se considera:
 Practicante No practicante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVACIÓN DEL VIAJE

- 3.1. ¿La razón principal de su viaje fue la visita al Santuario de Fátima? Si No
 3.2. Califique los motivos de su visita al santuario de Fátima en la escala de 1 (poco importante) a 5 (muy importante):
 ___ Motivos religiosos (peregrinación / orar / cumplir la promesa)
 ___ Motivos de reposo (salud / descanso físico y mental)
 ___ Turismo (viaje, excursión)
 ___ Motivos profesionales (negocios, conferencias, investigación, estudio)
 ___ Motivos recreativos (curiosidad / disfrutar del paisaje)
 3.3. ¿Cuántas visitas hizo el santuario de Fátima?
 Primera vez Raramente Una vez al año Frecuentemente

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y ESTANCIA

- 4.1. Como ha sido organizado el viaje al Santuario de Fátima:
 Usted (familia/amigos) Agencia de viaje Entidad religiosa Otro
 4.2. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta Fátima?
 Autobús Coche A pie Moto Bicicleta Otro
 4.3. ¿En qué tipo de alojamiento se quedó? Hotel Pensión/Residencia Caravana/Tienda
 Habitación alquilada Casa de familia/amigos Casa religiosa No aplicable
 4.4. ¿Cuál es la duración total de la estancia en Fátima, el número de noches?
 0 1 2 3 >3

4.5. ¿ Ha hecho o planea comprar en tiendas locales?

Si (Artículos religiosos; Otros) No

4.6. Participará o ha participado en una celebración patrocinada por el santuario? Si No

5. LUGARES VISITADOS O A VISITAR (en esta visita)

5.1. Religiosos: Capilla de las Apariciones Basílica Iglesia de la Santísima Trinidad

Valinhos Iglesia Parroquial de Fátima

5.2. Otros: Casa de los pastores Museo de cera/Apariciones/Vida de Cristo

Exposiciones Grutas Funpark de Boleiros Muro de Berlín

Parque Natural de la Serra d’Aire e Candeeiros Batalha/Alcobaça Otros.

6. EVALUACIÓN DE LA CIUDAD-SANTUARIO DE FÁTIMA

6.1. En su opinión, ¿qué frase mejor caracteriza la importancia de la ciudad de Fátima:

Es una ciudad como muchas otras Sólo importante Única e insustituible

6.2. Califica con una "X" los siguientes aspectos de esta ciudad [1 - muy pobre, 5 - muy fuerte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamiento y restauración						
Comercio						
Seguridad						
Tráfico y estacionamiento						
La urbanización y espacios verdes						
Transportes y accesos						
Limpieza e higiene						
Información y recepción						

6.3. Intentarás volver e/o recomendar una visita a Fátima? Si No NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. La misión social del santuario se logra a través? Transmisión del mensaje de Fátima

La asistencia a las instituciones religiosas y de caridad Conservación de monumentos y

edificios religiosos Protección ambiental de la ciudad Otra: Cual? _____

NS/NR

Muchas gracias por su colaboración!



This survey is part of a master's thesis in Public Policy and Projects and aims to understand the motivations and needs of visitors in 4 Marian shrines in Europe. The survey is aimed at people aged between 20 and 50. The responses are anonymous and confidential.
 DK / NA = Do not know / No answer Thank you for your cooperation.

1. IDENTIFICATION OF RESPONDENT

- 1.1. Sex: M F 1.2. Age: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nationality: _____
 1.4. Academic Qualification: Illiterate Primary High school Higher education
 1.5. Your usual residence: This region (Fatima) Portugal Other country: _____

2. RELIGIOUS STATUS

- 2.1. Religious Status: Catholic Other religion No religion
 2.2. If catholic, are you: Practicing Non practicing Priest/Nun/Seminarian

3. TRAVEL MOTIVATION

- 3.1. Was the Shrine of Fatima the main reason for this trip? Yes No
 3.2. Rate the reasons for coming to the shrine of Fatima
 1 (least important) to 5 (most important):
 ___ Religious (pilgrimage / pray / fulfil promises)
 ___ Relaxation (health / physical and mental rest)
 ___ Tourism (trip / tour)
 ___ Professional (business / conferences / research / study)
 ___ Recreational (curiosity / enjoy the landscape)
 3.3. How often do you come?
 First time Rarely Once a year Often

4. ORGANIZATION OF TRAVEL AND STAY

- 4.1. Who organized this trip?
 Yourself (family/friends) Travel agency Religious organizations Other
 4.2. How did you come to Fatima?
 Bus Car On foot Motorbike Bike Other
 4.3. Accommodation: Hotel Hostel/Residential Rented room Caravan/Tent
 House family/friends Religious House Not applicable
 4.4. What is the total duration of your stay in this city (number of nights)?
 0 1 2 3 >3

4.5. Are you interested in buying local products?

Yes (Religious; Other) No

4.6. Will you participate or have you participated in any celebration held by the sanctuary?

Yes No

5. PLACES VISITED OR PLAN TO VISIT (during this visit)

5.1. Religious: Chapel of Apparitions Basilica Basilica of Most Holy Trinity

Valinhos Parish church of Fatima

5.2. Others: The homes of the little shepherds Wax/Apparitions/Life of Christ Museums

Expositions Caves Funpark in Boleiros Berlin Wall

Serra d'Aire and Candeeiros Natural Park Batalha/Alcobaça Other.

6. EVALUATION OF THE CITY OF FÁTIMA

6.1. In your opinion, Fatima is:

Like so many others Important Unique and irreplaceable

6.2. Rate the following aspects of this city, (place an "X"): 1 – very weak; 5 – very strong

	1	2	3	4	5	NK/NR
Religious offer						
Tourist offer						
Hotels and restaurants						
Shopping						
Security						
Traffic and parking						
Urbanism and green areas						
Transport and access						
Cleanliness and hygiene						
Information and hospitality						

6.3. Will you return and/or recommend this sanctuary city? Yes No DK/NA

7. EXPECTATIONS

7.1. In your opinion, what is the social responsibility of the sanctuary? Transmit the message of

Fatima Assistance to religious institutions and charities Conservation of monuments and

religious buildings Environmental protection Other: _____

DK/NA

Many thanks for your cooperation!



Ta ankieta jest częścią pracy magisterskiej na kierunku Polityka Publiczna i Projekty. Jej celem jest poznanie motywacji i potrzeb osób odwiedzających 4 sanktuaria maryjne w Europie. Ankieta skierowana jest do osób w wieku od 20 do 50 lat. Odpowiedzi są anonimowe i poufne.
 NW/NO = Nie wiem/Nie odpowiadam Bardzo dziękuję za współpracę.

1. INFORMACJE O ANKIETOWANYM

- 1.1. Płeć: K M 1.2. Wiek: 20-29 30-39 40-50 1.3. Narodowość: _____
 1.4. Wykształcenie: brak podstawowe średnie wyższe
 1.5. Miejsce zamieszkania: ten region (Fatima) Portugalia inny kraj: jaki? _____

2. WYZNANIE

- 2.1. Wyznanie: katolickie inne żadne
 2.2. Jeśli zaznaczył Pan/Pani wyznanie katolickie, czy uważa się Pan/Pani za:
 osobę praktykującą osobę niepraktykującą zakonnik(-ca)/ksiądz

3. MOTYW PODRÓŻY

- 3.1. Czy głównym motywem Pana/Pani podróży było sanktuarium w Fatimie? tak nie
 3.2. Proszę ocenić motywy swojego przybycia do sanktuarium w Fatimie w skali od 1 (mało ważny) do 5 (bardzo ważny):
 ___ motywy religijne (pielgrzymka / modlitwa / wypełnienie złożonej obietnicy)
 ___ wypoczynek (przyczyny zdrowotne / wypoczynek fizyczny i psychiczny)
 ___ turystyka (podróż, wycieczka)
 ___ motywy zawodowe (interesy, kongresy, badania naukowe, studia)
 ___ motywy rekreacyjne (ciekawość / poznawanie kraju)
 3.3. Jak często był(a) Pan/Pani w sanktuarium w Fatimie?
 pierwszy raz rzadko raz na rok często

4. ORGANIZACJA PODRÓŻY I POBYTU

- 4.1. Jak została zorganizowana podróż do sanktuarium w Fatimie?
 we własnym zakresie (rodzina/przyjaciele) biuro podróży organizacja religijna
 w inny sposób
 4.2. Jakimi środkami transportu dotarł(a) Pan/Pani do Fatimy?
 autokar samochód na piechotę motor rower inny
 4.3. Gdzie Pan/Pani zamieszkał(a)? hotel pensjonat/rezydencja inne wynajęte miejsce
 samochód campingowy/namiot mieszkanie rodziny/przyjaciół dom zakonny
 nie dotyczy
 4.4. Ile nocy spędzi Pan/Pani w Fatimie (liczba nocy)?
 0 1 2 3 >3

4.5. Czy Pan/Pani zrobił(a) lub planuje zrobić zakupy w miejscowych sklepach?

dewocjonaalia inne nie

4.6. Czy wziął Pan/Pani udział w jakiegokolwiek uroczystości w sanktuarium? tak nie

5. MIEJSCA ODWIEDZONE LUB ZAPLANOWANE DO ODWIEDZENIA (podczas tego pobytu)

5.1. Religijne: Kaplica Objawień Bazylika kościół Trójcy Przenajświętszej

Valinhos kościół parafialny w Fatimie

5.2. Inne: domy pastuszków Muzeum figur woskowych / Objawień / Życia Chrystusa

wystawy groty Funpark w Boleiros mur berliński

park przyrodniczy Serra d'Aire e Candeeiros Batalha/Alcobaça inne

6. OCENA FATIMY – MIASTA-SANKTUARIUM

6.1. Które ze zdań, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzuje znaczenie Fatimy jako miasta:

miasto, jak każde inne dosyć ważne jedyne i wyjątkowe

6.2. Oceń za pomocą "X" następujące aspekty miasta [1 – bardzo słaby; 5 – bardzo dobry]:

	1	2	3	4	5	NW/NO
Oferta religijna						
Oferta turystyczna						
Zakwaterowanie i gastronomia						
Handel						
Bezpieczeństwo						
Ruch drogowy i miejsca parkingowe						
Urbanizacja i tereny zielone						
Transport i dostępność						
Czystość i higiena						
Informacja i przyjęcie osób odwiedzających						

6.3. Czy ma Pan/Pani zamiar wrócić do Fatimy lub polecić komuś odwiedzenie Fatimy?

tak nie NW/NO

7. OCZEKIWANIA

7.1. Misja społeczna sanktuarium jest wypełniana poprzez? Nauczanie o orędziu fatimskim

Pomoc dla instytucji religijnych i dobroczynność Ochrona zabytków i budynków religijnych

Environmental ochrona miasto inne: jakie? _____

NW/NO

Bardzo dziękuję za współpracę!

Anexo VI – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Lourdes

Português



INQUÉRITO

Lourdes

Este inquérito faz parte de um trabalho de mestrado em Políticas Públicas e Projetos e tem como objectivo conhecer as motivações e necessidades dos visitantes de 4 santuários marianos na Europa. O inquérito destina-se a pessoas com idade entre 20 e 50 anos. As respostas são anónimas e confidenciais. NS/NR = Não sabe/Não responde Muito obrigado pela sua colaboração.

1. IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Idade: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidade: _____
- 1.4. Qualificação académica: Nenhuma Básico Secundário Superior
- 1.5. Residência habitual: Esta região (Lourdes) França Outro país: _____

2. SITUAÇÃO RELIGIOSA

- 2.1. Situação Religiosa: Católica Outra religião Nenhuma Religião
- 2.2. Se é da religião católica, considera-se: Praticante Não praticante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

- 3.1. O motivo principal da sua viagem foi a visita ao santuário de Lourdes? Sim Não
- 3.2. Classifique os motivos da sua vinda ao santuário de Lourdes na escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante):
- ___ Motivos religiosos (peregrinação/ rezar/ cumprir promessa)
 - ___ Motivos de repouso (saúde/repouso físico e mental)
 - ___ Turismo (viagem, excursão)
 - ___ Motivos profissionais (negócios, congressos, pesquisa, estudo)
 - ___ Motivos recreacionais (curiosidade/disfrute de paisagens)
 - ___ Motivos desportivos (rafting, canoagem, caiaque, airboat, ténis, esqui, equitação; entre outros)
- 3.3. Quantas visitas fez ao santuário de Lourdes?
- Primeira vez Raramente Uma vez por ano Frequentemente

4. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM E ESTADA

- 4.1. Como foi organizada a viagem para o Santuário de Lourdes:
- Pelo próprio (família/amigos) Agência de viagem Entidade religiosa Outro
- 4.2. Que meios de transporte utilizou para chegar a Lourdes?
- Autocarro Carro A pé Moto Bicicleta Comboio Outro
- 4.3. Em que tipo de alojamento ficou hospedado? Hotel Pensão/Residência Quarto arrendado Caravana/Tenda Casa de família/amigos Casa religiosa Não se aplica
- 4.4. Qual é a duração total da sua estada em Lourdes, em número de noites?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Fez ou planeia fazer compras no comércio local?

Sim (Artigos religiosos; Outros) Não

4.6. Participará ou participou em alguma celebração promovida pelo santuário? Sim Não

5. LOCAIS VISITADOS OU A VISITAR (nesta visita)

5.1. Religiosos: Santuário de Nossa Senhora de Lourdes Basílica São Pio X Gruta
 Basílica da Imaculada Conceição Cripta Outras capelas Piscinas
 Igreja Paroquial do Sagrado Coração Outros

5.2. Outros: Casa de Bernardete Museus Exposições O Donjon (Beaucens)
 Caves de Betharram (St Pé de Bigorre) O castelo/Museu dos Pirinéus
 O Pic du Jer Funicular Ponte de Espanha em Cauterets Outros.

6. AVALIAÇÃO DA CIDADE-SANTUÁRIO DE LOURDES

6.1. Em sua opinião, qual das frases melhor caracteriza a importância da cidade de Lourdes:

É uma cidade igual a tantas outras Apenas importante Única e insubstituível

6.2. Classifique com um "X" os seguintes aspetos desta cidade [1 - muito fraco; 5 - muito forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamento e restauração						
Comércio						
Segurança						
Trânsito e estacionamento						
Urbanização e espaços verdes						
Transportes e acessos						
Limpeza e higiene						
Informação e acolhimento						

6.3. Tenciona voltar e/ou recomendar uma visita a Lourdes? Sim Não NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. Na sua opinião, qual é a responsabilidade social do santuário? Catequização da mensagem da Lourdes Assistência a instituições religiosas e de caridade Conservação dos monumentos e edifícios religiosos Proteção ambiental da cidade Outra: Qual? _____
_____ NS/NR

Muito obrigado pela sua colaboração!



Questo sondaggio serve a raccogliere dati per una tesi di Master in Politiche Pubbliche e Progetti ed ha per scopo aiutare a comprendere le motivazioni e le esigenze dei visitatori di 4 santuari mariani d'Europa. Il sondaggio è rivolto a persone di età compresa tra i 20 e i 50 anni. Le risposte sono anonime e confidenziali. Ns/Nr = Non sa / non risponde. Grazie della collaborazione.

1. IDENTIFICAZIONE DELL'INTERVISTATO(A)

- 1.1. Sesso: M F 1.2. Età: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nazionalità: _____
- 1.4. Qualificazione accademica: Nessuna Di base Secondaria Superiore
- 1.5. Residenza abituale? Questa regione (Lourdes) Francia Altro Paese _____

2. SITUAZIONE RELIGIOSA

- 2.1. Situazione Religiosa: Cattolica Altra Religione Nessuna Religione
- 2.2. Se professa la religione cattolica, si ritiene: Praticante Non praticante Religioso(a)/Prete

3. MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

- 3.1. Il motivo principale del viaggio è la visita al santuario di Lourdes? Sì No
- 3.2. Classifichi per favore i motivi per cui è al santuario di Lourdes, da 1 (poco importante) a 5 (molto importante):
- ___ Motivi religiosi (pellegrinaggio/ pregare/ adempiere una promessa)
 - ___ Motivi di riposo (salute/ riposo fisico e mentale)
 - ___ Turismo (viaggi, tour)
 - ___ Motivi professionale (business, congressi, ricerca, studio)
 - ___ Motivi ricreativi (curiosità/ godersi a fondo del paesaggio)
 - ___ Motivi sport (rafting, canoa, kayak, airboat, tennis, sci, equitazione, tra gli altri)
- 3.3. Con quale frequenza ha visitato il santuario di Lourdes?
- Prima volta Raramente 1 volta all'anno Spesso

4. ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO E SOGGIORNO

- 4.1. Il viaggio al Santuario di Lourdes è stato organizzato:
- Da me (famiglia/amici) Da un'agenzia di viaggi Da un ente religioso Altro
- 4.2. Quali mezzi di trasporto ha utilizzato per arrivare a Lourdes?
- Autobus Macchina A piedi Motocicletta Bicicletta Treno Altro
- 4.3. Quale tipo di alloggio ha utilizzato? Albergo Pensione/Residenziale Stanza in affitto
- Roulotte/Tenda Casa di famiglia/amici Casa religiosa Non applicabile
- 4.4. Qual è la durata totale del soggiorno a Lourdes, in numero di notti?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Ha fatto o ha intenzione di fare acquisti presso negozi locali?

Sì (Articoli religiosi; Altri) No

4.6. Ha partecipare o intende partecipare a qualche celebrazione del Santuario? Sì No

5. LUOGHI VISITATI O DA VISITARE IN QUESTO VIAGGIO (questa visita)

5.1. Religiosi: Santuario di Nostra Signora di Lourdes Chiesa parrocchiale del Sacro Cuore

Basilica di San Pio X Grotto Basilica dell'Immacolata Concezione

Altre cappelle Cripta Piscine Altri

5.2. Altri: Casa di Bernadette Musei Grotte di Bétharram (St Pé de Bigorre)

Il Donjon (Beaucens) Il Castello / Museo dei Pirenei Mostre

Il Pic du Jer Funicolare Ponte di Spagna a Caunterets Altri.

6. VALUTAZIONE DELLA CITTÀ-SANTUARIO DI LOURDES

6.1. Secondo lei, come si può caratterizzare l'importanza della città di Lourdes:

È una città come le altre È solo importante Unica e insostituibile

6.2. Classifichi con una "X" i seguenti aspetti di questa città [1 - molto poveri, 5 - molto forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerta religiosa						
Offerta turistica						
Alberghiero e ristorazione						
Commercio						
Sicurezza						
Traffico e parcheggio						
Urbanistica e spazi verdi						
Trasporti e accesso						
Pulizia e igiene						
Informazioni e accoglienza						

6.3. Intende ritornare e/o consigliare una visita a Lourdes? Sì No NS/NR

7. ASPETTATIVE

7.1. Secondo te, qual è la responsabilità sociale del santuario? Catechesi circa il messaggio di

Lourdes Assistenza alle istituzioni religiose e di beneficenza Conservazione di monumenti

ed edifici religiosi Protezione ambientale della città Altre: Quali? _____

_____ NS/NR

.....
Grazie per la vostra collaborazione!

4.5. Avez-vous l'intention de faire des achats durant votre séjour?

Oui (Religieux; Autres) Non

4.6. Avez-vous l'intention de participer dans une célébration organisée par le sanctuaire?

Oui Non

5. ENDROITS VISITÉS OU À VISITER (durant ce séjour)

5.1. Religieux: Les Sanctuaires Notre-Dame de Lourdes L'Eglise paroissiale du Sacré-Cœur

Basilique Saint-Pie X Grotte Basilique de l'Immaculée Conception

Crypt D'autres chapelles Piscines Autres

5.2. Autres: Maison de Bernadette Les Grottes de Bétharram (St Pé de Bigorre)

Musées Le Donjon des Aigles (Beaucens) Le Pont d'Espagne à Cauterets

Le Château fort/musée Pyrénéen Le Funiculaire du Pic du Jer

Expositions Autres.

6. ÉVALUATION DE LA VILLE-SANCTUAIRE DE LOURDES

6.1. Comment caractérisez-vous la ville de Lourdes:

Identique aux autres Importante Unique/irremplaçable

6.2. Évaluez les aspects suivants de cette ville (indiquez avec un "X": 1- point faible, 5 - point fort)

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerte religieuse						
Offerte touristique						
Hôtellerie e restauration						
Commerce						
Sécurité						
Transports et accessibilités						
Urbanisme et espaces verts						
Circulation et stationnement						
Hygiène et propreté						
Informations et accueil						

6.3. Comptez-vous revenir ou recommander Lourdes à votre entourage? Oui Non NS/NR

7. ATTENTES

7.1. Selon vous, en quoi consiste la responsabilité sociale du sanctuaire? Divulgence du

message de Lourdes Aide aux institutions religieuses et caritatives Protection

environnementale de la ville Conservation des monuments et des édifices religieux

Autre: Qui? _____ NS/NR

Nous vous remercions de votre collaboration!



Esta encuesta es parte de una tesis de maestría en Políticas Públicas y Proyectos y su objetivo es entender las motivaciones y necesidades de los visitantes de 4 santuarios marianos de Europa. La encuesta está dirigida a personas de entre 20 y 50 años. Las respuestas son anónimas y confidenciales. NS / NC = No sabe / No contesta Gracias por su cooperación.

1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Edad: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidad: _____
 1.4. Calificación académica: Ninguna Básico Secundario Superior
 1.5. Residencia habitual: Esta región (Lourdes) Francia Otro país: _____

2. SITUACIÓN RELIGIOSA

- 2.1. Situación Religiosa: Católica Otra religión Ninguna religión
 2.2. Si se trata de la religión católica, se considera:
 Practicante No practicante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVACIÓN DEL VIAJE

- 3.1. ¿La razón principal de su viaje fue la visita al Santuario de Lourdes? Sí No
 3.2. Califique los motivos de su visita al santuario de Lourdes en la escala de 1 (poco importante) a 5 (muy importante):
 ___ Motivos religiosos (peregrinación / orar / cumplir la promesa)
 ___ Motivos de reposo (salud / descanso físico y mental)
 ___ Turismo (viaje, excursión)
 ___ Motivos profesionales (negocios, conferencias, investigación, estudio)
 ___ Motivos recreativos (curiosidad / disfrutar del paisaje)
 ___ Motivos deportivos (rafting, canoa, kayak, bote de aire, tenis, esquí, paseos a caballo, entre otros)
 3.3. ¿Cuántas visitas hizo el santuario de Lourdes?
 Primera vez Raramente Una vez al año Frecuentemente

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y ESTANCIA

- 4.1. Como ha sido organizado el viaje al Santuario de Lourdes:
 Usted (familia/amigos) Agencia de viaje Entidad religiosa Otro
 4.2. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta Lourdes?
 Autobús Coche A pie Moto Bicicleta Tren Otro
 4.3. ¿En qué tipo de alojamiento se quedó? Hotel Pensión/Residencia Caravana/Tienda
 Habitación alquilada Casa de familia/amigos Casa religiosa No aplicable
 4.4. ¿Cuál es la duración total de la estancia en Lourdes, el número de noches?
 0 1 2 3 >3

4.5. ¿Ha hecho o planea comprar en tiendas locales?

Sí (Artículos religiosos; Otros) No

4.6. Participará o ha participado en una celebración patrocinada por el santuario? Sí No

5. LUGARES VISITADOS O A VISITAR (en esta visita)

5.1. Religiosos: Santuario de Nuestra Señora de Lourdes Basílica de San Pío X Gruta
 Iglesia Parroquial del Sagrado Corazón Cripta Otras capillas
 Piscinas Basílica de la Inmaculada Concepción Otros

5.2. Otros: Casa de Bernadette Museos Exposiciones El Donjon (Beaucens)
 Cuevas de Betharram (St Pé de Bigorre) El Castillo / Museo de los Pirineos
 El Pic du Jer Funicular Puente de España en Cauterets Otros.

6. EVALUACIÓN DE LA CIUDAD-SANTUARIO DE LOURDES

6.1. En su opinión, ¿qué frase mejor caracteriza la importancia de la ciudad de Lourdes:

Es una ciudad como muchas otras Sólo importante Única e insustituible

6.2. Califica con una "X" los siguientes aspectos de esta ciudad [1 - muy pobre, 5 - muy fuerte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamiento y restauración						
Comercio						
Seguridad						
Tráfico y estacionamiento						
La urbanización y espacios verdes						
Transportes y accesos						
Limpieza e higiene						
Información y recepción						

6.3. Intentarás volver e/o recomendar una visita a Lourdes? Sí No NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. En su opinión, ¿cuál es la responsabilidad social del santuario? Transmisión del mensaje de Lourdes La asistencia a las instituciones religiosas y de caridad

Conservación de monumentos y edificios religiosos Protección ambiental de la ciudad

Otra: Cual? _____ NS/NR

Muchas gracias por su colaboración!



This survey is part of a master's thesis in Public Policy and Projects and aims to understand the motivations and needs of visitors in 4 Marian shrines in Europe. The survey is aimed at people aged between 20 and 50. The responses are anonymous and confidential.

DK / NA = Do not know / No answer

Thank you for your cooperation.

1. IDENTIFICATION OF RESPONDENT

1.1. Sex: M F 1.2. Age: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nationality: _____

1.4. Academic Qualification: Illiterate Primary High school Higher education

1.5. Your usual residence: This region (Lourdes) France Other country: _____

2. RELIGIOUS STATUS

2.1. Religious Status: Catholic Other religion No religion

2.2. If catholic, are you: Practicing Non practicing Priest/Nun/Seminarian

3. TRAVEL MOTIVATION

3.1. Was the Shrine of Lourdes the main reason for this trip? Yes No

3.2. Rate the reasons for coming to the shrine of Lourdes

1 (least important) to 5 (most important):

___ Religious (pilgrimage / pray / fulfil promises)

___ Relaxation (health / physical and mental rest)

___ Tourism (trip / tour)

___ Professional (business / conferences / research / study)

___ Recreational (curiosity / enjoy the landscape)

___ Sports reasons (rafting, canoeing, kayaking, airboat, tennis, skiing, horseback riding, among others)

3.3. How often do you come?

First time Rarely Once a year Often

4. ORGANIZATION OF TRAVEL AND STAY

4.1. Who organized this trip?

Yourself (family/friends) Travel agency Religious organizations Other

4.2. How did you come to Lourdes?

Bus Car On foot Motorbike Bike Train Other

4.3. Accommodation: Hotel Hostel/Residential Rented room Caravan/Tent

House family/friends Religious House Not applicable

4.4. What is the total duration of your stay in this city (number of nights)?

0 1 2 3 >3

4.5. Are you interested in buying local products?

Yes (Religious; Other) No

4.6. Will you participate or have you participated in any celebration held by the sanctuary?

Yes No

5. PLACES VISITED OR PLAN TO VISIT (during this visit)

5.1. Religious: Shrine of Our Lady of Lourdes Parish Church of the Sacred Heart Crypt
 Basilica of the Immaculate Conception Other chapels Pools Grotto
 Basilica of St. Pius X Others.

5.2. Others: House of Bernadette Museums Expositions The Donjon (Beaucens)
 The Castle / Museum of the Pyrenees Bétharram Caves (St Pé de Bigorre)
 The Pic du Jer Funicular Bridge of Spain in Cauterets Others.

6. EVALUATION OF THE CITY OF LOURDES

6.1. In your opinion, Lourdes is:

Like so many others Important Unique and irreplaceable

6.2. Rate the following aspects of this city, (place an "X"): 1 – very weak; 5 – very strong

	1	2	3	4	5	NK/NR
Religious offer						
Tourist offer						
Hotels and restaurants						
Shopping						
Security						
Traffic and parking						
Urbanism and green areas						
Transport and access						
Cleanliness and hygiene						
Information and hospitality						

6.3. Will you return and/or recommend this sanctuary city? Yes No DK/NA

7. EXPECTATIONS

7.1. In your opinion, what is the social responsibility of the sanctuary? Transmit the message of the Lourdes Assistance to religious institutions and charities Conservation of monuments and religious buildings Environmental protection Other: _____

DK/NA

Many thanks for your cooperation!



Ta ankieta jest częścią pracy magisterskiej na kierunku Polityka Publiczna i Projekty. Jej celem jest poznanie motywacji i potrzeb osób odwiedzających 4 sanktuaria maryjne w Europie. Ankieta skierowana jest do osób w wieku od 20 do 50 lat. Odpowiedzi są anonimowe i poufne.

NW/NO = Nie wiem/Nie odpowiadam

Bardzo dziękuję za współpracę.

1. INFORMACJE O ANKIETOWANYM

- 1.1. Płeć: K M 1.2. Wiek: 20-29 30-39 40-50 1.3. Narodowość: _____
- 1.4. Wykształcenie: brak podstawowe średnie wyższe
- 1.5. Miejsce zamieszkania: ten region (Lourdes) Francja inny kraj: jaki? _____

2. WYZNANIE

- 2.1. Wyznanie: katolickie inne żadne
- 2.2. Jeśli zaznaczył Pan/Pani wyznanie katolickie, czy uważa się Pan/Pani za:
 osobę praktykującą osobę niepraktykującą zakonnik(-ca)/ksiądz

3. MOTYW PODRÓŻY

- 3.1. Czy głównym motywem Pana/Pani podróży było sanktuarium w Lourdes? tak nie
- 3.2. Proszę ocenić motywy swojego przybycia do sanktuarium w Lourdes w skali od 1 (mało ważny) do 5 (bardzo ważny):
- ___ motywy religijne (pielgrzymka / modlitwa / wypełnienie złożonej obietnicy)
 - ___ wypoczynek (przyczyny zdrowotne / wypoczynek fizyczny i psychiczny)
 - ___ turystyka (podróż, wycieczka)
 - ___ motywy zawodowe (interesy, kongresy, badania naukowe, studia)
 - ___ motywy rekreacyjne (ciekawość / poznawanie kraju)
 - ___ powodów sport (rafting, kajakerstwo, spływy kajakowe, airboat, tenis, jazda na nartach, jazda konna, między innymi)
- 3.3. Jak często był(a) Pan/Pani w sanktuarium w Lourdes?
 pierwszy raz rzadko raz na rok często

4. ORGANIZACJA PODRÓŻY I POBYTU

- 4.1. Jak została zorganizowana podróż do sanktuarium w Lourdes?
 we własnym zakresie (rodzina/przyjaciele) biuro podróży organizacja religijna
 w inny sposób
- 4.2. Jakimi środkami transportu dotarł(a) Pan/Pani do Lourdes?
 autokar samochód na piechotę motor rower pociąg inny
- 4.3. Gdzie Pan/Pani zamieszkał(a)? hotel pensjonat/rezydencja inne wynajęte miejsce
 samochód campingowy/namiot mieszkanie rodziny/przyjaciół dom zakonny
 nie dotyczy
- 4.4. Ile nocy spędzi Pan/Pani w Lourdes (liczba nocy)?
 0 1 2 3 >3

4.5. Czy Pan/Pani zrobił(a) lub planuje zrobić zakupy w miejscowych sklepach?

dewocjonalia inne nie

4.6. Czy wziął Pan/Pani udział w jakiegokolwiek uroczystości w sanktuarium? tak nie

5. MIEJSCA ODWIEDZONE LUB ZAPLANOWANE DO ODWIEDZENIA (podczas tego pobytu)

5.1. Religijne: Sanktuarium Matki Bożej z Lourdes Bazylika Świętego Piusa X grotta
 Kościół parafialny pw Najświętszego Serca Pana Jezusa krypta Baseny
 Bazylika Niepokalanego Poczęcia NMP Inne kaplice inne

5.2. Inne: Dom Bernadette Muzea Wystawy Zamek / Museum of Pirenejach
 Jaskinie Betharram (St Pe de Bigorre) Donjon (Beaucens)
 Most Hiszpanii w Caunterets Pic du Jer Funicular inne

6. OCENA LOURDES – MIASTA-SANKTUARIUM

6.1. Które ze zdań, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzuje znaczenie Lourdes jako miasta:

miasto, jak każde inne dosyć ważne jedyne i wyjątkowe

6.2. Oceń za pomocą "X" następujące aspekty miasta [1 – bardzo słaby; 5 – bardzo dobry]:

	1	2	3	4	5	NW/NO
Oferta religijna						
Oferta turystyczna						
Zakwaterowanie i gastronomia						
Handel						
Bezpieczeństwo						
Ruch drogowy i miejsca parkingowe						
Urbanizacja i tereny zielone						
Transport i dostępność						
Czystość i higiena						
Informacja i przyjęcie osób odwiedzających						

6.3. Czy ma Pan/Pani zamiar wrócić do Lourdes lub polecić komuś odwiedzenie Lourdes?

tak nie NW/NO

7. OCZEKIWANIA

7.1. Twoim zdaniem, jaka jest społeczna odpowiedzialność sanktuarium? nauczanie o orędziu Lourdes Pomoc dla instytucji religijnych i dobroczynność Ochrona zabytków i budynków religijnych Environmental ochrona miasto inne: jakie? _____

NW/NO

Bardzo dziękuję za współpracę!

Anexo VII – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Banneux

Português



INQUÉRITO

Banneux

Este inquérito faz parte de um trabalho de mestrado em Políticas Públicas e Projetos e tem como objectivo conhecer as motivações e necessidades dos visitantes de 4 santuários marianos na Europa. O inquérito destina-se a pessoas com idade entre 20 e 50 anos. As respostas são anónimas e confidenciais. NS/NR = Não sabe/Não responde Muito obrigado pela sua colaboração.

1. IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Idade: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidade: _____
1.4. Qualificação académica: Nenhuma Básico Secundário Superior
1.5. Residência habitual: Esta região (Banneux) Bélgica Outro país: _____

2. SITUAÇÃO RELIGIOSA

- 2.1. Situação Religiosa: Católica Outra religião Nenhuma religião
2.2. Se é da religião católica, considera-se: Praticante Não praticante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

- 3.1. O motivo principal da sua viagem foi a visita ao santuário de Banneux? Sim Não
3.2. Classifique os motivos da sua vinda ao santuário de Banneux na escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante):
___ Motivos religiosos (peregrinação/ rezar/ cumprir promessa)
___ Motivos de repouso (saúde/repouso físico e mental)
___ Turismo (viagem, excursão)
___ Motivos profissionais (negócios, congressos, pesquisa, estudo)
___ Motivos recreacionais (curiosidade/disfruto de paisagens)
___ Motivos desportivos (ténis, pesca, mini-golfe, fitness, petanca, futebol; entre outros)
3.3. Quantas visitas fez ao santuário de Banneux?
 Primeira vez Raramente Uma vez por ano Frequentemente

4. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM E ESTADA

- 4.1. Como foi organizada a viagem para o Santuário de Banneux:
 Pelo próprio (família/amigos) Agência de viagem Entidade religiosa Outro
4.2. Que meios de transporte utilizou para chegar a Banneux?
 Autocarro Carro A pé Moto Bicicleta Outro
4.3. Em que tipo de alojamento ficou hospedado? Hotel Pensão/Residência Quarto arrendado Caravana/Tenda Casa de família/amigos Casa religiosa Não se aplica
4.4. Qual é a duração total da sua estada em Banneux, em número de noites?
 0 1 2 3 >3

4.5. Fez ou planeia fazer compras no comércio local?

Sim (Artigos religiosos; Outros) Não

4.6. Participará ou participou alguma celebração promovida pelo santuário? Sim Não

5. LOCAIS VISITADOS OU A VISITAR (nesta visita)

5.1. Religiosos: Capela das Aparições Outras capelas Esplanada-Altar

Shabann Pavilhão Missio Outros

5.2. Outros: Casa Beco Museus Exposições A fonte Maison Forte de Damré

O Tultay Belle Roche à Fraiture Caminho de ferro de Sprimont Outros.

6. AVALIAÇÃO DA CIDADE-SANTUÁRIO DE BANNEUX

6.1. Em sua opinião, qual das frases melhor caracteriza a importância da cidade de Banneux:

É uma cidade igual a tantas outras Apenas importante Única e insubstituível

6.2. Classifique com um "X" os seguintes aspetos desta cidade [1 - muito fraco; 5 - muito forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamento e restauração						
Comércio						
Segurança						
Trânsito e estacionamento						
Urbanização e espaços verdes						
Transportes e acessos						
Limpeza e higiene						
Informação e acolhimento						

6.3. Tenciona voltar e/ou recomendar uma visita a Banneux? Sim Não NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. Na sua opinião, qual é a responsabilidade social do santuário? Catequização da mensagem da

Virgem dos Pobres Assistência a instituições religiosas e de caridade Conservação dos

monumentos e edifícios religiosos Proteção ambiental da cidade Outra: Qual? _____

NS/NR

Muito obrigado pela sua colaboração!



Questo sondaggio serve a raccogliere dati per una tesi di Master in Politiche Pubbliche e Progetti ed ha per scopo aiutare a comprendere le motivazioni e le esigenze dei visitatori di 4 santuari mariani d'Europa. Il sondaggio è rivolto a persone di età compresa tra i 20 e i 50 anni. Le risposte sono anonime e confidenziali. Ns/Nr = Non sa / non risponde. Grazie della collaborazione.

1. IDENTIFICAZIONE DELL'INTERVISTATO(A)

- 1.1. Sesso: M F 1.2. Età: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nazionalità: _____
- 1.4. Qualificazione accademica: Nessuna Di base Secondaria Superiore
- 1.5. Residenza abituale? Questa regione (Banneux) Belgi Altro paese: _____

2. SITUAZIONE RELIGIOSA

- 2.1. Situazione Religiosa: Cattolica Altra religione Nessuna religione
- 2.2. Se professa la religione cattolica, si ritiene: Praticante Non praticante Religioso(a)/Prete

3. MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

- 3.1. Il motivo principale del viaggio è la visita al santuario di Banneux? Sì No
- 3.2. Classifichi per favore i motivi per cui è al santuario di Banneux, da 1 (poco importante) a 5 (molto importante):
- ___ Motivi religiosi (pellegrinaggio/ pregare/ adempiere una promessa)
 - ___ Motivi di riposo (salute/ riposo fisico e mentale)
 - ___ Turismo (viaggi, tour)
 - ___ Motivi professionale (business, congressi, ricerca, studio)
 - ___ Motivi ricreativi (curiosità/ godersi a fondo del paesaggio)
 - ___ Motivi sport (tennis, pesca, mini golf, fitness, petanque, calcio, ecc.)
- 3.3. Con quale frequenza ha visitato il santuario di Banneux?
- Prima volta Raramente 1 volta all'anno Spesso

4. ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO E SOGGIORNO

- 4.1. Il viaggio al Santuario di Banneux è stato organizzato:
- Da me (famiglia/amici) Da un'agenzia di viaggi Da un ente religioso Altro
- 4.2. Quali mezzi di trasporto ha utilizzato per arrivare a Banneux?
- Autobus Macchina A piedi Motocicletta Bicicletta Altro
- 4.3. Quale tipo di alloggio ha utilizzato? Albergo Pensione/Residenziale Stanza in affitto
- Roulotte/Tenda Casa di famiglia/amici Casa religiosa Non applicabile
- 4.4. Qual è la durata totale del soggiorno a Banneux, in numero di notti?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Ha fatto o ha intenzione di fare acquisti presso negozi locali?

Sì (Articoli religiosi; Altri) No

4.6. Ha partecipato o intende partecipare a qualche celebrazione del Santuario? Sì No

5. LUOGHI VISITATI O DA VISITARE IN QUESTO VIAGGIO (questa visita)

5.1. Religiosi: Cappella delle Apparizioni Altre cappelle Terrazza-Altare
 Shabann Padiglione Missio Altri

5.2. Altri: Casa Beco Musei Mostre La sorgente Percorso ferro Sprimont
 Il Tultay Maison Forte Damré Belle Roche a Fraiture Altri.

6. VALUTAZIONE DELLA CITTÀ-SANTUARIO DI BANNEUX

6.1. Secondo lei, come si può caratterizzare l'importanza della città di Banneux:

È una città come le altre È solo importante Unica e insostituibile

6.2. Classifichi con una "X" i seguenti aspetti di questa città [1 - molto poveri, 5 - molto forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerta religiosa						
Offerta turistica						
Alberghiero e ristorazione						
Commercio						
Sicurezza						
Traffico e parcheggio						
Urbanistica e spazi verdi						
Trasporti e accesso						
Pulizia e igiene						
Informazioni e accoglienza						

6.3. Intende ritornare e/o consigliare una visita a Banneux? Sì No NS/NR

7. ASPETTATIVE

7.1. Secondo te, qual è la responsabilità sociale del santuario? Catechesi circa il messaggio di Vergine dei poveri Assistenza alle istituzioni religiose e di beneficenza Conservazione di monumenti ed edifici religiosi Protezione ambientale della città Altre: Quali? _____

NS/NR

Grazie per la vostra collaborazione!



Ce questionnaire fait partie d'une Thèse de Master en Politiques et Projets Publics et vise à comprendre les motivations et les besoins des visiteurs de 4 sanctuaires mariaux d'Europe. L'enquête s'adresse aux personnes âgées de 20 à 50 ans. Les réponses sont anonymes et confidentielles.
NS/NR = Ne sais pas / Ne réponds pas Nous vous remercions de votre collaboration.

1. IDENTIFICATION DU RÉPONDANT

- 1.1. Sexe: M F 1.2. Âge: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nationalité: _____
 1.4. Niveau académique: Aucun Scolarité obligatoire Scolarité supérieure
 1.5. Résidence actuelle: Dans la région (Banneux) Belgique Autre pays: _____

2. SITUATION RELIGIEUSE

- 2.1. Situation religieuse: Catholique Autre religion Sans religion
 2.2. Si catholique: Praticant Non pratiquant Prêtre/Religieuse

3. MOTIVATION DE VOYAGE

- 3.1. La visite au sanctuaire de Banneux est la principale raison de votre voyage? Oui Non
 3.2. Évaluez les raisons de votre visite au sanctuaire de Banneux, sur une échelle de 1 (le moins important) à 5 (le plus important):
 ___ Motifs religieux (pèlerinage / prier / remplir une promesse)
 ___ Motifs de bien-être (santé / repos physique et mental)
 ___ Motifs touristiques (voyage, excursion)
 ___ Motifs professionnels (entreprises, conférences, recherches, études)
 ___ Motifs de loisirs (curiosité / paysage)
 ___ Motifs sportifs (tennis, pêche, mini-golf, fitness, pétanque, football, etc.)
 3.3. Combien de visites avez-vous effectué au sanctuaire de Banneux?
 Première fois Rarement Une fois par an Souvent

4. ORGANISATION DU VOYAGE ET SÉJOUR

- 4.1. Comment avez-vous organisé votre séjour au sanctuaire de Banneux:
 Moi-même (famille/amis) Agence de voyage Organisations Religieuses Autre
 4.2. Quel a été votre moyen de transport?
 Autocar/Bus Voiture À pied Moto Bicyclette Autre
 4.3. Dans quel type de logement avez-vous séjourné? Hôtel Pension/Résidence Chambre louée Caravane/Tente Maison d'amis/famille Établissement religieux Non applicable
 4.4. Quelle est la durée de votre séjour, en nombre de nuits?
 0 1 2 3 >3

4.5. Avez-vous l'intention de faire des achats durant votre séjour?

Oui (Religieux; Autres) Non

4.6. Avez-vous l'intention de participer dans une célébration organisée par le sanctuaire?

Oui Non

5. ENDROITS VISITÉS OU À VISITER (durant ce séjour)

5.1. Religieux: Chapelle des Apparitions D'autres chapelles Autel de l'Esplanade

Shabann Pavillon Missio Autres

5.2. Autres: Maison de Beco Musées Expositions La source Maison Forte Darné

Le Tultay Belle Roche à Fraiture Chemin de fer de Sprimont Autres.

6. ÉVALUATION DE LA VILLE-SANCTUAIRE DE BANNEUX

6.1. Comment caractérisez-vous la ville de Banneux:

Identique aux autres Importante Unique/irremplaçable

6.2. Évaluez les aspects suivants de cette ville (indiquez avec un "X": 1- point faible, 5 - point fort)

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerte religieuse						
Offerte touristique						
Hôtellerie e restauration						
Commerce						
Sécurité						
Transports et accessibilités						
Urbanisme et espaces verts						
Circulation et stationnement						
Hygiène et propreté						
Informations et accueil						

6.3. Comptez-vous revenir ou recommander Banneux à votre entourage? Oui Non NS/NR

7. ATTENTES

7.1. Selon vous, en quoi consiste la responsabilité sociale du sanctuaire? Divulgence du message de la Vierge des Pauvres Aide aux institutions religieuses et caritatives Protection environnementale de la ville Conservation des monuments et des édifices religieux Autre. Qui? _____

NS/NR

Nous vous remercions de votre collaboration!



Esta encuesta es parte de una tesis de maestría en Políticas Públicas y Proyectos y su objetivo es entender las motivaciones y necesidades de los visitantes de 4 santuarios marianos de Europa. La encuesta está dirigida a personas de entre 20 y 50 años. Las respuestas son anónimas y confidenciales.
NS / NC = No sabe / No contesta Gracias por su cooperación.

1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Edad: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidad: _____
1.4. Calificación académica: Ninguna Básico Secundario Superior
1.5. Residencia habitual: Esta región (Banneux) Bélgica Otro país: _____

2. SITUACIÓN RELIGIOSA

- 2.1. Situación Religiosa: Católica Otra religión Ninguna religión
2.2. Si se trata de la religión católica, se considera:
 Practicante No practicante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVACIÓN DEL VIAJE

- 3.1. ¿La razón principal de su viaje fue la visita al Santuario de Banneux? Sí No
3.2. Califique los motivos de su visita al santuario de Banneux en la escala de 1 (poco importante) a 5 (muy importante):
___ Motivos religiosos (peregrinación / orar / cumplir la promesa)
___ Motivos de reposo (salud / descanso físico y mental)
___ Turismo (viaje, excursión)
___ Motivos profesionales (negocios, conferencias, investigación, estudio)
___ Motivos recreativos (curiosidad / disfrutar del paisaje)
___ Motivos deportivos (tenis, pesca, minigolf, gimnasio, petanca, fútbol, etc.)
3.3. ¿Cuántas visitas hizo el santuario de Banneux?
 Primera vez Raramente Una vez al año Frecuentemente

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y ESTANCIA

- 4.1. Como ha sido organizado el viaje al Santuario de Banneux:
 Usted (familia/amigos) Agencia de viaje Entidad religiosa Otro
4.2. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta Banneux?
 Autobús Coche A pie Moto Bicicleta Otro
4.3. ¿En qué tipo de alojamiento se quedó? Hotel Pensión/Residencia Habitación alquilada
 Caravana/Tienda Casa de familia/amigos Casa religiosa No aplicable
4.4. ¿Cuál es la duración total de la estancia en Banneux, el número de noches?
 0 1 2 3 >3

4.5. ¿ Ha hecho o planea comprar en tiendas locales?

Si (Artículos religiosos; Otros) No

4.6. Participará o ha participado en una celebración patrocinada por el santuario? Si No

5. LUGARES VISITADOS O A VISITAR (en esta visita)

5.1. Religiosos: Capilla de las Apariciones Otras capillas Explanada-Altar
 Shabann Pavilion Missio Otros

5.2. Otros: Casa Beco Museos Exposiciones La fuente Maison Forte Damré
 El Tultay Belle Roche a Fraiture Ferrocarril de Sprimont Otros.

6. EVALUACIÓN DE LA CIUDAD-SANTUARIO DE BANNEUX

6.1. En su opinión, ¿qué frase mejor caracteriza la importancia de la ciudad de Banneux?

Es una ciudad como muchas otras Sólo importante Única e insustituible

6.2. Califica con una "X" los siguientes aspectos de esta ciudad [1 - muy pobre, 5 - muy fuerte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamiento y restauración						
Comercio						
Seguridad						
Tráfico y estacionamiento						
La urbanización y espacios verdes						
Transportes y accesos						
Limpieza e higiene						
Información y recepción						

6.3. Intentarás volver e/o recomendar una visita a Banneux? Si No NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. En su opinión, ¿cuál es la responsabilidad social del santuario? Transmisión del mensaje de la Virgen de los Pobres La asistencia a las instituciones religiosas y de caridad Conservación de monumentos y edificios religiosos Protección ambiental de la ciudad Otra: Cual?_____

_____ NS/NR

Muchas gracias por su colaboración!



This survey is part of a master's thesis in Public Policy and Projects and aims to understand the motivations and needs of visitors in 4 Marian shrines in Europe. The survey is aimed at people aged between 20 and 50. The responses are anonymous and confidential.

DK / NA = Do not know / No answer

Thank you for your cooperation.

1. IDENTIFICATION OF RESPONDENT

- 1.1. Sex: M F 1.2. Age: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nationality: _____
 1.4. Academic Qualification: Illiterate Primary High school Higher education
 1.5. Your usual residence: This region (Banneux) Belgium Other country: _____

2. RELIGIOUS STATUS

- 2.1. Religious Status: Catholic Other religion No religion
 2.2. If catholic, are you: Practicing Non practicing Priest/Nun/Seminarian

3. TRAVEL MOTIVATION

- 3.1. Was the Shrine of Banneux the main reason for this trip? Yes No
 3.2. Rate the reasons for coming to the shrine of Banneux
 1 (least important) to 5 (most important):
 ___ Religious (pilgrimage / pray / fulfil promises)
 ___ Relaxation (health / physical and mental rest)
 ___ Tourism (trip / tour)
 ___ Professional (business / conferences / research / study)
 ___ Recreational (curiosity / enjoy the landscape)
 ___ Sports reasons (tennis, fishing, mini golf, fitness, petanque, football, etc.)
 3.3. How often do you come?
 First time Rarely Once a year Often

4. ORGANIZATION OF TRAVEL AND STAY

- 4.1. Who organized this trip?
 Yourself (family/friends) Travel agency Religious organizations Other
 4.2. How did you come to Banneux?
 Bus Car On foot Motorbike Bike Other
 4.3. Accommodation: Hotel Hostel/Residential Rented room Caravan/Tent
 House family/friends Religious House Not applicable
 4.4. What is the total duration of your stay in this city (number of nights)?
 0 1 2 3 >3

4.5. Are you interested in buying local products?

Yes (Religious; Other) No

4.6. Will you participate or have you participated in any celebration held by the sanctuary?

Yes No

5. PLACES VISITED OR PLAN TO VISIT (during this visit)

5.1. Religious: Chapel of Apparitions Other chapels The Esplanade Altar Shabann
 Missio Pavilion Others.

5.2. Others: Beco House Museums Expositions The spring Railway of Sprimont
 Tultay Maison Forte de Damré Belle Roche à Fraiture Other.

6. EVALUATION OF THE CITY OF BANNEUX

6.1. In your opinion, Banneux is:

Like so many others Important Unique and irreplaceable

6.2. Rate the following aspects of this city, (place an "X"): 1 – very weak; 5 – very strong

	1	2	3	4	5	NK/NR
Religious offer						
Tourist offer						
Hotels and restaurants						
Shopping						
Security						
Traffic and parking						
Urbanism and green areas						
Transport and access						
Cleanliness and hygiene						
Information and hospitality						

6.3. Will you return and/or recommend this sanctuary city? Yes No DK/NA

7. EXPECTATIONS

7.1. In your opinion, what is the social responsibility of the sanctuary? Transmit the message of the Virgin of the Poor Assistance to religious institutions and charities Conservation of monuments and religious buildings Environmental protection Other: _____
 _____ DK/NA

.....
Many thanks for your cooperation!



Ta ankieta jest częścią pracy magisterskiej na kierunku Polityka Publiczna i Projekty. Jej celem jest poznanie motywacji i potrzeb osób odwiedzających 4 sanktuaria maryjne w Europie. Ankieta skierowana jest do osób w wieku od 20 do 50 lat. Odpowiedzi są anonimowe i poufne.

NW/NO = Nie wiem/Nie odpowiadam

Bardzo dziękuję za współpracę.

1. INFORMACJE O ANKIETOWANYM

- 1.1. Płeć: K M 1.2. Wiek: 20-29 30-39 40-50 1.3. Narodowość: _____
 1.4. Wykształcenie: brak podstawowe średnie wyższe
 1.5. Miejsce zamieszkania: ten region (Banneux) Belgia inny kraj: jaki? _____

2. WYZNANIE

- 2.1. Wyznanie: katolickie inne żadne
 2.2. Jeśli zaznaczył Pan/Pani wyznanie katolickie, czy uważa się Pan/Pani za:
 osobę praktykującą osobę niepraktykującą zakonnik(-ca)/ksiądz

3. MOTYW PODRÓŻY

- 3.1. Czy głównym motywem Pana/Pani podróży było sanktuarium w Banneux? tak nie
 3.2. Proszę ocenić motyw przybycia do sanktuarium w Banneux w skali od 1 (mało ważny) do 5 (bardzo ważny):
 ___ motywy religijne (pielgrzymka / modlitwa / wypełnienie złożonej obietnicy)
 ___ wypoczynek (przyczyny zdrowotne / wypoczynek fizyczny i psychiczny)
 ___ turystyka (podróż, wycieczka)
 ___ motywy zawodowe (interesy, kongresy, badania naukowe, studia)
 ___ motywy rekreacyjne (ciekawość / poznawanie kraju)
 ___ powodów sport (tenis, wędkarstwo, mini golf, fitness, petanque, piłka nożna, itp.)
 3.3. Jak często był(a) Pan/Pani w sanktuarium w Banneux?
 pierwszy raz rzadko raz na rok często

4. ORGANIZACJA PODRÓŻY I POBYTU

- 4.1. Jak została zorganizowana podróż do sanktuarium w Banneux?
 we własnym zakresie (rodzina/przyjaciele) biuro podróży organizacja religijna
 w inny sposób
 4.2. Jakimi środkami transportu dotarł(a) Pan/Pani do Banneux?
 autokar samochód na piechotę motor rower inny
 4.3. Gdzie Pan/Pani zamieszkał(a)? hotel pensjonat/rezydencja inne wynajęte miejsce
 samochód campingowy/namiet mieszkanie rodziny/przyjaciół dom zakonny
 nie dotyczy
 4.4. Ile nocy spędzi Pan/Pani w Banneux (liczba nocy)?
 0 1 2 3 >3

4.5. Czy Pan/Pani zrobił(a) lub planuje zrobić zakupy w miejscowych sklepach?

dewocjonalia inne nie

4.6. Czy wziął Pan/Pani udział w jakiegokolwiek uroczystości w sanktuarium? tak nie

5. MIEJSCA ODWIEDZONE LUB ZAPLANOWANE DO ODWIEDZENIA (podczas tego pobytu)

5.1. Religijne: Kaplica Objawień Inne kaplice Taras-Altar Shabann
 Pawilon Missio inne

5.2. Inne: Dom Beco Muzea Wystawy Źródło Maison Forte Damré
 Tultay Belle Roche do Fraiture Kolejowa Sprimont inne

6. OCENA BANNEUX – MIASTA-SANKTUARIUM

6.1. Które ze zdań, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzuje znaczenie Banneux jako miasta:

miasto, jak każde inne dosyć ważne jedyne i wyjątkowe

6.2. Oceń za pomocą "X" następujące aspekty miasta [1 – bardzo słaby; 5 – bardzo dobry]:

	1	2	3	4	5	NW/NO
Oferta religijna						
Oferta turystyczna						
Zakwaterowanie i gastronomia						
Handel						
Bezpieczeństwo						
Ruch drogowy i miejsca parkingowe						
Urbanizacja i tereny zielone						
Transport i dostępność						
Czystość i higiena						
Informacja i przyjęcie osób odwiedzających						

6.3. Czy ma Pan/Pani zamiar wrócić do Banneux lub polecić komuś odwiedzenie Banneux?

tak nie NW/NO

7. OCZEKIWANIA

7.1. Twoim zdaniem, jaka jest społeczna odpowiedzialność sanktuarium? nauczanie o orędziu

Dziewicy ubogich Pomoc dla instytucji religijnych i dobroczynność Ochrona zabytków i

budynków religijnych Environmental ochrona miasto inne: jakie? _____

NW/NO

Bardzo dziękuję za współpracę!

Anexo VIII – Inquéritos aplicados na cidade-santuário de Loreto

Português



INQUÉRITO

Loreto

Este inquérito faz parte de um trabalho de mestrado em Políticas Públicas e Projetos e tem como objectivo conhecer as motivações e necessidades dos visitantes de 4 santuários marianos na Europa. O inquérito destina-se a pessoas com idade entre 20 e 50 anos. As respostas são anónimas e confidenciais. NS/NR = Não sabe/Não responde Muito obrigado pela sua colaboração.

1. IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Idade: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidade: _____
- 1.4. Qualificação académica: Nenhuma Básico Secundário Superior
- 1.5. Residência habitual: Esta região (Loreto) Itália Outro país: _____

2. SITUAÇÃO RELIGIOSA

- 2.1. Situação Religiosa: Católica Outra religião Nenhuma Religião
- 2.2. Se é da religião católica, considera-se: Praticante Não praticante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

- 3.1. O motivo principal da sua viagem foi a visita ao santuário de Loreto? Sim Não
- 3.2. Classifique os motivos da sua vinda ao santuário de Loreto na escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante):
- ___ Motivos religiosos (peregrinação/ rezar/ cumprir promessa)
 - ___ Motivos culturais (aumentar conhecimentos de história e arte)
 - ___ Motivos de repouso (saúde/repouso físico e mental)
 - ___ Turismo (viagem, excursão)
 - ___ Motivos profissionais (negócios, congressos, pesquisa, estudo)
 - ___ Motivos recreacionais (curiosidade/disfrute de paisagens)
- 3.3. Quantas visitas fez ao santuário de Loreto?
- Primeira vez Raramente Uma vez por ano Frequentemente

4. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM E ESTADA

- 4.1. Como foi organizada a viagem para o Santuário de Loreto:
- Pelo próprio (família/amigos) Agência de viagem Entidade religiosa Outro
- 4.2. Que meios de transporte utilizou para chegar a Loreto?
- Autocarro Carro A pé Moto Bicicleta Outro
- 4.3. Em que tipo de alojamento ficou hospedado? Hotel Pensão/Residência Quarto arrendado
- Caravana/Tenda Casa de família/amigos Casa religiosa Não se aplica
- 4.4. Qual é a duração total da sua estada em Loreto, em número de noites?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Fez ou planeia fazer compras no comércio local?

Sim (Artigos religiosos; Outros) Não

4.6. Participará ou participou em alguma celebração promovida pelo santuário? Sim Não

5. LOCAIS VISITADOS OU A VISITAR (nesta visita)

5.1. Religiosos: A santa casa (interior) Basílica (Interior) Basílica (exterior) Outros.

5.2. Outros: Museus Praça Leopardi o "dei Galli" Exposições Praça Giovanni XXIII

Porta Marina Bastião da Cidade Piazzale Giovanni Paolo II

Le Mura Castellane Piazzale Lotto Outros.

6. AVALIAÇÃO DA CIDADE-SANTUÁRIO DE LORETO

6.1. Em sua opinião, qual das frases melhor caracteriza a importância da cidade de Loreto:

É uma cidade igual a tantas outras Apenas importante Única e insubstituível

6.2. Classifique com um "X" os seguintes aspetos desta cidade [1 - muito fraco; 5 - muito forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamento e restauração						
Comércio						
Segurança						
Trânsito e estacionamento						
Urbanização e espaços verdes						
Transportes e acessos						
Limpeza e higiene						
Informação e acolhimento						

6.3. Tenciona voltar e/ou recomendar uma visita a Loreto? Sim Não NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. Na sua opinião, qual é a responsabilidade social do santuário? Transmissão das mensagens da

Santa Casa Assistência a instituições religiosas e de caridade Conservação dos monumentos e

edifícios religiosos Proteção ambiental da cidade Outra: Qual? _____

NS/NR

.....
Muito obrigado pela sua colaboração!



Questo sondaggio serve a raccogliere dati per una tesi di Master in Politiche Pubbliche e Progetti ed ha per scopo aiutare a comprendere le motivazioni e le esigenze dei visitatori di 4 santuari mariani d'Europa. Il sondaggio è rivolto a persone di età compresa tra i 20 e i 50 anni. **Le risposte sono anonime e confidenziali. Ns/Nr = Non sa / non risponde.** **Grazie della collaborazione.**

1. IDENTIFICAZIONE DELL'INTERVISTATO(A)

- 1.1. Sesso: M F 1.2. Età: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nazionalità: _____
- 1.4. Qualificazione accademica: Nessuna Di base Secondaria Superiore
- 1.5. Residenza abituale? Questa regione (Loreto) Italia Altro paese: _____

2. SITUAZIONE RELIGIOSA

- 2.1. Situazione Religiosa: Cattolica Altra religione Nessuna religione
- 2.2. Se professa la religione cattolica, si ritiene: Praticante Non praticante Religioso(a)/Prete

3. MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

- 3.1. Il motivo principale del viaggio è la visita al santuario di Loreto? Sì No
- 3.2. Classifichi per favore i motivi per cui è al santuario di Loreto, da 1 (poco importante) a 5 (molto importante):
- ___ Motivi religiosi (pellegrinaggio/ pregare/ adempiere una promessa)
 - ___ Motivi culturali (accrescere la conoscenza della storia dell'arte)
 - ___ Motivi di riposo (salute/ riposo fisico e mentale)
 - ___ Turismo (viaggi, tour)
 - ___ Motivi professionale (business, congressi, ricerca, studio)
 - ___ Motivi ricreativi (curiosità/ godersi a fondo del paesaggio)

- 3.3. Con quale frequenza ha visitato il santuario di Loreto?
- Prima volta Raramente 1 volta all'anno Spesso

4. ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO E SOGGIORNO

- 4.1. Il viaggio al Santuario di Loreto è stato organizzato:
- Da me (famiglia/amici) Da un'agenzia di viaggi Da un ente religioso Altro
- 4.2. Quali mezzi di trasporto ha utilizzato per arrivare a Loreto?
- Autobus Macchina A piedi Motocicletta Bicicletta Altro
- 4.3. Quale tipo di alloggio ha utilizzato? Albergo Pensione/Residenziale Stanza in affitto
- Roulotte/Tenda Casa di famiglia/amici Casa religiosa Non applicabile
- 4.4. Qual è la durata totale del soggiorno a Loreto, in numero di notti?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Ha fatto o ha intenzione di fare acquisti presso negozi locali?

Sì (Articoli religiosi; Altri) No

4.6. Ha partecipare o intende partecipare a qualche celebrazione del Santuario? Sì No

5. LUOGHI VISITATI O DA VISITARE IN QUESTO VIAGGIO (questa visita)

5.1. Religiosi: La Casa Santa Santuario (Interno) Santuario (Esterno) Altri

5.2. Altri: Piazza Giovanni XXIII Musei Mostre Bastione del Comune

Piazza Leopardi o "dei Galli" Porta Marina Le Mura Castellane

Piazzale Lotto Piazzale Giovanni Paolo II Altri.

6. VALUTAZIONE DELLA CITTÀ-SANTUARIO DI LORETO

6.1. Secondo lei, come si può caratterizzare l'importanza della città di Loreto:

È una città come le altre È solo importante Unica e insostituibile

6.2. Classifichi con una "X" i seguenti aspetti di questa città [1 - molto poveri, 5 - molto forte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerta religiosa						
Offerta turistica						
Alberghiero e ristorazione						
Commercio						
Sicurezza						
Traffico e parcheggio						
Urbanistica e spazi verdi						
Trasporti e accesso						
Pulizia e agiene						
Informazioni e accoglienza						

6.3. Intende ritornare e/o consigliare una visita a Loreto? Sì No NS/NR

7. ASPETTATIVE

7.1. Secondo te, qual è la responsabilità sociale del santuario? Catechesi circa il messaggio della Casa

Santa Assistenza alle istituzioni religiose e di beneficenza Conservazione di monumenti ed edifici

religiosi Protezione ambientale della città Altre: Quali? _____

NS/NR

.....
Grazie per la vostra collaborazione!



Ce questionnaire fait partie d'une Thèse de Master en Politiques et Projets Publics et vise à comprendre les motivations et les besoins des visiteurs de 4 sanctuaires mariaux d'Europe. L'enquête s'adresse aux personnes âgées de 20 à 50 ans. Les réponses sont anonymes et confidentielles.

NS/NR = Ne sais pas / Ne réponds pas

Nous vous remercions de votre collaboration.

1. IDENTIFICATION DU RÉPONDANT

1.1. Sexe: M F 1.2. Âge: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nationalité: _____

1.4. Niveau académique: Aucun Scolarité obligatoire Scolarité supérieure

1.5. Résidence actuelle: Dans la région (Loreto) Italie Autre pays: _____

2. SITUATION RELIGIEUSE

2.1. Situation religieuse: Catholique Autre religion Sans religion

2.2. Si catholique: Praticant Non pratiquant Prêtre/Religieuse

3. MOTIVATION DE VOYAGE

3.1. La visite au sanctuaire de Loreto est la principale raison de votre voyage? Oui Non

3.2. Évaluez les raisons de votre visite au sanctuaire de Loreto, sur une échelle de 1 (le moins important) à 5 (le plus important):

___ Motifs religieux (pèlerinage / prier / remplir une promesse)

___ Motifs culturels (l'accroissement des connaissances de l'histoire et de l'art)

___ Motifs de bien-être (santé / repos physique et mental)

___ Motifs touristiques (voyage, excursion)

___ Motifs professionnels (entreprises, conférences, recherches, études)

___ Motifs de loisirs (curiosité / paysage)

3.3. Combien de visites avez-vous effectué au sanctuaire de Loreto?

Première fois Rarement Une fois par an Souvent

4. ORGANISATION DU VOYAGE ET SÉJOUR

4.1. Comment avez-vous organisé votre séjour au sanctuaire de Loreto:

Moi-même (famille/amis) Agence de voyage Organisations Religieuses Autre

4.2. Quel a été votre moyen de transport?

Autocar/Bus Voiture À pied Moto Bicyclette Autre

4.3. Dans quel type de logement avez-vous séjourné? Hôtel Pension/Résidence Chambre

louée Caravane/Tente Maison d'amis/famille Établissement religieux Non applicable

4.4. Quelle est la durée de votre séjour, en nombre de nuits?

0 1 2 3 >3

4.5. Avez-vous l'intention de faire des achats durant votre séjour?

Oui (Religieux; Autres) Non

4.6. Avez-vous l'intention de participer dans une célébration organisée par le sanctuaire?

Oui Non

5. ENDROITS VISITÉS OU À VISITER (durant ce séjour)

5.1. Religieux: La maison de la Vierge Basilique (intérieur) Basilique (extérieur) Autres

5.2. Autres: Place Leopardi le «dei Galli» Musées Expositions Place Giovanni XXIII

Le Mura Castellane Piazzale Lotto Porte Marine Bastion Ville

Piazzale Giovanni Paolo II Autres.

6. ÉVALUATION DE LA VILLE-SANCTUAIRE DE LORETO

6.1. Comment caractérisez-vous la ville de Loreto:

Identique aux autres Importante Unique/irremplaçable

6.2. Évaluez les aspects suivants de cette ville (indiquez avec un "X": 1- point faible, 5 - point fort)

	1	2	3	4	5	NS/NR
Offerte religieuse						
Offerte touristique						
Hôtellerie e restauration						
Commerce						
Sécurité						
Transports et accessibilités						
Urbanisme et espaces verts						
Circulation et stationnement						
Hygiène et propreté						
Informations et accueil						

6.3. Comptez-vous revenir ou recommander Loreto à votre entourage? Oui Non NS/NR

7. ATTENTES

7.1. Selon vous, en quoi consiste la responsabilité sociale du sanctuaire? Divulgateion des messages de la maison de la Vierge (Santa Casa) Aide aux institutions religieuses et caritatives Protection environnementale de la ville Conservation des monuments et des édifices religieux Autre: Qui?

NS/NR

Nous vous remercions de votre collaboration!



Esta encuesta es parte de una tesis de maestría en Políticas Públicas y Proyectos y su objetivo es entender las motivaciones y necesidades de los visitantes de 4 santuarios marianos de Europa. La encuesta está dirigida a personas de entre 20 y 50 años. Las respuestas son anónimas y confidenciales. NS / NC = No sabe / No contesta Gracias por su cooperación.

1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

- 1.1. Sexo: M F 1.2. Edad: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nacionalidad: _____
1.4. Calificación académica: Ninguna Básico Secundario Superior
1.5. Residencia habitual: Esta región (Loreto) España Otro país: _____

2. SITUACIÓN RELIGIOSA

- 2.1. Situación Religiosa: Católica Otra religión Ninguna religión
2.2. Si se trata de la religión católica, se considera:
 Practicante No practicante Religioso(a)/Sacerdote

3. MOTIVACIÓN DEL VIAJE

- 3.1. ¿La razón principal de su viaje fue la visita al Santuario de Loreto? Si No
3.2. Califique los motivos de su visita al santuario de Loreto en la escala de 1 (poco importante) a 5 (muy importante):
___ Motivos Religiosos (peregrinación / orar / cumplir la promesa)
___ Razones Culturales (aumentar el conocimiento de la historia y el arte)
___ Motivos de Reposo (salud / descanso físico y mental)
___ Turismo (viaje, excursión)
___ Motivos Profesionales (negocios, conferencias, investigación, estudio)
___ Motivos Recreativos (curiosidad / disfrutar del paisaje)
3.3. ¿Cuántas visitas hizo el santuario de Loreto?
 Primera vez Raramente Una vez al año Frecuentemente

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y ESTANCIA

- 4.1. Como ha sido organizado el viaje al Santuario de Loreto:
 Usted (familia/amigos) Agencia de viaje Entidad religiosa Otro
4.2. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta Loreto?
 Autobús Coche A pie Moto Bicicleta Otro
4.3. ¿En qué tipo de alojamiento se quedó? Hotel Pensión/Residencia Habitación alquilada
 Caravana/Tienda Casa de familia/amigos Casa religiosa No aplicable
4.4. ¿Cuál es la duración total de la estancia en Loreto, el número de noches?
 0 1 2 3 >3

4.5. ¿ Ha hecho o planea comprar en tiendas locales?

Si (Artículos religiosos; Otros) No

4.6. Participará o ha participado en una celebración patrocinada por el santuario? Si No

5. LUGARES VISITADOS O A VISITAR (en esta visita)

5.1. Religiosos: La Santa Casa Basílica (interior) Basílica (exterior) Otros

5.2. Otros: Plaza Leopardi o "dei Galli" Plaza Giovanni XXIII Puerta Marina
 Bastión de la Ciudad Piazzale Giovanni Paolo II Le Mura Castellana
 Piazzale Lotto Museos Exposiciones Otros.

6. EVALUACIÓN DE LA CIUDAD-SANTUARIO DE LORETO

6.1. En su opinión, ¿qué frase mejor caracteriza la importancia de la ciudad de Loreto?

Es una ciudad como muchas otras Sólo importante Única e insustituible

6.2. Califica con una "X" los siguientes aspectos de esta ciudad [1 - muy pobre, 5 - muy fuerte]:

	1	2	3	4	5	NS/NR
Oferta religiosa						
Oferta turística						
Alojamiento y restauración						
Comercio						
Seguridad						
Tráfico y estacionamiento						
La urbanización y espacios verdes						
Transportes y accesos						
Limpieza e higiene						
Información y recepción						

6.3. Intentarás volver e/o recomendar una visita a Loreto? Si No NS/NR

7. EXPECTATIVAS

7.1. En su opinión, ¿cuál es la responsabilidad social del santuario? Transmisión del mensaje de la Santa Casa La asistencia a las instituciones religiosas y de caridad Conservación de monumentos y edificios religiosos Protección ambiental de la ciudad Otra: Cual? _____
_____ NS/NR

.....
Muchas gracias por su colaboración!



This survey is part of a master's thesis in Public Policy and Projects and aims to understand the motivations and needs of visitors in 4 Marian shrines in Europe. The survey is aimed at people aged between 20 and 50. The responses are anonymous and confidential.

DK / NA = Do not know / No answer

Thank you for your cooperation.

1. IDENTIFICATION OF RESPONDENT

- 1.1. Sex: M F 1.2. Age: 20-29 30-39 40-50 1.3. Nationality: _____
 1.4. Academic Qualification: Illiterate Primary High school Higher education
 1.5. Your usual residence: This region (Loreto) Italy Other country: _____

2. RELIGIOUS STATUS

- 2.1. Religious Status: Catholic Other religion No religion
 2.2. If catholic, are you: Practicing Non practicing Priest/Nun/Seminarian

3. TRAVEL MOTIVATION

- 3.1. Was the Shrine of Loreto the main reason for this trip? Yes No

- 3.2. Rate the reasons for coming to the shrine of Loreto

1 (least important) to 5 (most important):

- ___ Religious (pilgrimage / pray / fulfil promises)
 ___ Cultural (increasing knowledge of history and art)
 ___ Relaxation (health / physical and mental rest)
 ___ Tourism (trip / tour)
 ___ Professional (business / conferences / research / study)
 ___ Recreational (curiosity / enjoy the landscape)

- 3.3. How often do you come?

- First Time Rarely Once a year Often

4. ORGANIZATION OF TRAVEL AND STAY

- 4.1. Who organized this trip?

- Yourself (family/friends) Travel agency Religious organizations Other

- 4.2. How did you come to Loreto?

- Bus Car On foot Motorbike Bike Other

- 4.3. Accommodation: Hotel Hostel/Residential Rented room Caravan/Tent

- House family/friends Religious House Not applicable

- 4.4. What is the total duration of your stay in this city (number of nights)?

- 0 1 2 3 >3

4.5. Are you interested in buying local products?

Yes (Religious; Other) No

4.6. Will you participate or have you participated in any celebration held by the sanctuary?

Yes No

5. PLACES VISITED OR PLAN TO VISIT (during this visit)

5.1. Religious: The holy house Sanctuary (inside) Sanctuary (outside) Others.

5.2. Others: Piazza Leopardi the "dei Galli" Museums Expositions Piazzale Lotto
 Bastion of the city The Castellans Walls Piazzale Giovanni Paolo II
 Marina Gate Piazza Giovanni XXIII Other.

6. EVALUATION OF THE CITY OF LORETO

6.1. In your opinion, Loreto is:

Like so many others Important Unique and irreplaceable

6.2. Rate the following aspects of this city, (place an "X"): 1 – very weak; 5 – very strong

	1	2	3	4	5	NK/NR
Religious offer						
Tourist offer						
Hotels and restaurants						
Shopping						
Security						
Traffic and parking						
Urbanism and green areas						
Transport and access						
Cleanliness and hygiene						
Information and hospitality						

6.3. Will you return and/or recommend this sanctuary city? Yes No DK/NA

7. EXPECTATIONS

7.1. In your opinion, what is the social responsibility of the sanctuary? Transmit the message of the Holy House Assistance to religious institutions and charities Conservation of monuments and religious buildings Environmental protection Other: _____
 _____ DK/NA

.....
Many thanks for your cooperation!



Ta ankieta jest częścią pracy magisterskiej na kierunku Polityka Publiczna i Projekty. Jej celem jest poznanie motywacji i potrzeb osób odwiedzających 4 sanktuaria maryjne w Europie. Ankieta skierowana jest do osób w wieku od 20 do 50 lat. Odpowiedzi są anonimowe i poufne.

NW/NO = Nie wiem/Nie odpowiadam

Bardzo dziękuję za współpracę.

1. INFORMACJE O ANKIETOWANYM

- 1.1. Płeć: K M 1.2. Wiek: 20-29 30-39 40-50 1.3. Narodowość: _____
- 1.4. Wykształcenie: brak podstawowe średnie wyższe
- 1.5. Miejsce zamieszkania: ten region (Loreto) Włochy inny kraj: jaki? _____

2. WYZNANIE

- 2.1. Wyznanie: katolickie inne żadne
- 2.2. Jeśli zaznaczył Pan/Pani wyznanie katolickie, czy uważa się Pan/Pani za:
 osobę praktykującą osobę niepraktykującą zakonnik(-ca)/ksiądz

3. MOTYW PODRÓŻY

- 3.1. Czy głównym motywem Pana/Pani podróży było sanktuarium w Loreto? tak nie
- 3.2. Proszę ocenić motywy swojego przybycia do sanktuarium w Loreto w skali od 1 (mało ważny) do 5 (bardzo ważny):
- ___ motywy religijne (pielgrzymka / modlitwa / wypełnienie złożonej obietnicy)
 - ___ kulturowe przyczyny (zwiększenie wiedzy o historii i sztuki)
 - ___ wypoczynek (przyczyny zdrowotne / wypoczynek fizyczny i psychiczny)
 - ___ turystyka (podróż, wycieczka)
 - ___ motywy zawodowe (interesy, kongresy, badania naukowe, studia)
 - ___ motywy rekreacyjne (ciekawość / poznawanie kraju)
- 3.3. Jak często był(a) Pan/Pani w sanktuarium w Loreto?
- pierwszy raz rzadko raz na rok często

4. ORGANIZACJA PODRÓŻY I POBYTU

- 4.1. Jak została zorganizowana podróż do sanktuarium w Loreto?
- we własnym zakresie (rodzina/przyjaciele) biuro podróży organizacja religijna
- w inny sposób
- 4.2. Jakimi środkami transportu dotarł(a) Pan/Pani do Loreto?
- autokar samochód na piechotę motor rower inny
- 4.3. Gdzie Pan/Pani zamieszkał(a)? hotel pensjonat/rezydencja inne wynajęte miejsce
- samochód campingowy/namiet mieszkanie rodziny/przyjaciół dom zakonny
- nie dotyczy
- 4.4. Ile nocy spędzi Pan/Pani w Loreto (liczba nocy)?
- 0 1 2 3 >3

4.5. Czy Pan/Pani zrobił(a) lub planuje zrobić zakupy w miejscowych sklepach?

dewocjonalia inne nie

4.6. Czy wziął Pan/Pani udział w jakiegokolwiek uroczystości w sanktuarium? tak nie

5. MIEJSCA ODWIEDZONE LUB ZAPLANOWANE DO ODWIEDZENIA (podczas tego pobytu)

5.1. Religijne: Święty dom Bazylika (wnętrze) Bazylika (na zewnątrz) inne

5.2. Inne: Muzea Via Leopardi "dei Galli" Wystawy Piazzale Giovanni Paolo II
 Via Giovanni XXIII Mariana drzewi Bastion miasta Le Mura Castellane
 Piazzale Lotto inne

6. OCENA LORETO – MIASTA-SANKTUARIUM

6.1. Które ze zdań, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzuje znaczenie Loreto jako miasta:

miasto, jak każde inne dosyć ważne jedyne i wyjątkowe

6.2. Oceń za pomocą "X" następujące aspekty miasta [1 – bardzo słaby; 5 – bardzo dobry]:

	1	2	3	4	5	NW/NO
Oferta religijna						
Oferta turystyczna						
Zakwaterowanie i gastronomia						
Handel						
Bezpieczeństwo						
Ruch drogowy i miejsca parkingowe						
Urbanizacja i tereny zielone						
Transport i dostępność						
Czystość i higiena						
Informacja i przyjęcie osób odwiedzających						

6.3. Czy ma Pan/Pani zamiar wrócić do Loreto lub polecić komuś odwiedzenie Loreto?

tak nie NW/NO

7. OCZEKIWANIA

7.1. Twoim zdaniem, jaka jest społeczna odpowiedzialność sanktuarium: nauczanie o orędziu Dom Święty (Santa Casa) Pomoc dla instytucji religijnych i dobroczynność Ochrona zabytków i budynków religijnych Environmental ochrona miasta inne: jakie? _____

NW/NO

Bardzo dziękuję za współpracę!