

TURISMO RELIGIOSO CATÓLICO NO BRASIL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS DE UM CRESCENTE SETOR ECONÔMICO

Pedro Augusto Ceregatti Moreno¹

RESUMO: A visita de um papa é sempre cercada de protocolos e expectativas. Foi assim com Bento XVI em 2007, para presidir a abertura da reunião da Conferência Episcopal Latino-americana e Caribenha – CELAM; e também com Francisco em 2013, no Rio de Janeiro e em Aparecida (SP), por ocasião da Jornada Mundial da Juventude – JMJ, isso para relembrar apenas das vindas mais recentes dos pontífices ao país. Desde a visita do papa alemão o aparelho turístico religioso nacional está sendo incrementado significativamente. A construção de uma estrutura que dê suporte às necessidades desses consumidores – como hospedagem, transporte, alimentação – passa por um momento de estruturação e profissionalização, inclusive sob a responsabilidade de grandes empresas do ramo. A JMJ significou expressivo marco para o setor, já que demonstrou ao mercado a capacidade de mobilização de público e renda dos eventos com motivação religiosa, lançando assim o país em um roteiro internacional de pacotes turísticos de fé. O encontro da juventude mundial também tornou claro o interesse público no setor, sacramentando ainda ação privada. Essa experiência também é vivenciada pelo Círio de Nazaré, em Belém (PA) que anualmente vê seu público crescer, na mesma proporção que os investimentos privados e públicos, bem como o retorno comercial, dentre tantos outros exemplos relevantes no Brasil. Nessa direção, a CNBB também assume postura de administração, a partir da Pastoral do Turismo, que tem por objetivo o acolhimento e também a gestão desses espaços turísticos. Muitos agentes promotores se encontram no âmbito do turismo religioso nacional, e é essa faceta a qual esse trabalho se volta; identificando as correlações e disputas dentro do setor, que se comporta como gerador de políticas de mercado, apesar das predisposições religiosas, colocando assim em contato esferas de perspectivas distintas. Esse movimento de organização, reconhecido pelo Ministério do Turismo, empresas e igreja, tem uma lógica própria, e esse trabalho contribui com o debate ao mapear as práticas desse campo promissor do empreendedorismo, bem como os desafios subjacentes ao seu desenvolvimento.

1867

Palavras-chave: turismo religioso; Aparecida; Jornada Mundial da Juventude; Pastoral do Turismo; CNBB.

Introdução

A realização de peregrinações e romarias sempre foi uma prática comum arraigada no catolicismo tradicional. O surgimento de santos populares que despertavam a devoção dos fiéis criou rotas de deslocamentos até pontos considerados sagrados, para os quais rumavam aqueles que firmavam promessas ou recorriam na necessidade de um pedido. No Brasil a

¹ Mestrando em sociologia, pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, pesquisador bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, com o projeto “A ambiguidade estrutural da Pastoral do Turismo”. Graduado em ciências sociais, com ênfase em sociologia, pela mesma universidade, engajado no grupo de pesquisa Núcleo de Estudos de Religião, Economia e Política – NEREP.

prática de peregrinações e romarias é realizada há séculos, esse fenômeno está na essência da consolidação do catolicismo no Brasil. Segundo Azzi (1977): “a romaria era um dos atos mais sagrados da devoção popular, tida como um sacrifício: o de ir visitar o santo em sua casa. Uma das expressões fundamentais da fé residia na promessa: pagar promessa era uma das obrigações fundamentais do catolicismo popular”.

Com o passar dos anos foram se confluindo vários interesses distintos que possibilitaram a formação de estruturas turísticas que receberiam turistas e peregrinos, sejam em santuários, igrejas históricas ou festas populares. Inicialmente esse fenômeno estava estritamente vinculado com ocorrências esporádicas e autônomas, ou seja, viagens de curta duração, geralmente organizadas por leigos em suas comunidades e paróquias de origem, que pouco utilizavam serviços ou estruturas receptivas, como hotéis. Porém nos últimos dez anos verificou-se no Brasil o processo de racionalização da gestão do turismo religioso.

Em outras palavras, o abandono gradual de uma lógica espontânea e desvinculada de grupos especializados na realização de romarias e peregrinações, para um momento de produção de um mercado especializado para o setor. Nesse esforço de gestão do turismo religioso os peregrinos e turistas passaram a contar com estruturas de receptividade e consumo balizadas por profissionais especializados, que perceberam a capacidade de atração e movimentação financeira do setor, seja nacional ou internacionalmente.

O turismo religioso apresenta-se como um elemento que promove a relação entre esferas sagradas e profanas, criando uma ambiguidade conceitual-teórica, dada a combinação de prática religiosa e atividade comercial, gratuidade devocional e consumo deliberado (Silveira, 2004). Poderíamos falar de uma intersecção entre a "perspectiva da necessidade", aqui representada pelo exercício da religiosidade e a "perspectiva da liberdade", evidenciada nas práticas turísticas (Silveira, 2000).

O setor turístico religioso brasileiro e seus destaques

A partir de meados dos anos 70, o turismo se projetou como uma das mais importantes indústrias do mundo. Segundo a Organização Mundial de Turismo, este setor movimenta mais de US\$ 3,5 trilhões, anualmente, sendo que mais de 180 milhões de pessoas vivem direta ou indiretamente dessa atividade. No Brasil, o turismo emprega mais de 10 milhões de pessoas e movimenta cerca de 3,6% da nossa economia.

Ele está hoje segmentado em várias áreas de atuação, como: turismo cultural, turismo religioso, turismo esportivo, turismo de lazer, turismo infantil, turismo da terceira idade,

turismo gastronômico, turismo rural, turismo de eventos, turismo de aventura, turismo ecológico ou ecoturismo e outros.

O turismo religioso é um dos principais ramos desse setor e um dos que experimentam maior crescimento. Ele está voltado aos retiros, peregrinações, romarias, comemorações religiosas, visitação a espaços e edificações religiosas. As festas religiosas, a propósito, estão entre as mais fortes expressões da nossa cultura. A grande motivação do turista religioso é a busca de experiências ligadas a sua fé. Esse turista sente a necessidade de estar em lugares onde a fé apresenta mais intensidade.

Um campo em movimentação contínua, buscando seu alinhamento com fatores que possibilitem maior controle e coordenação das ações. A bibliografia produzida pelos pensadores das ciências sociais e do turismo apresenta a ambiguidade entre os termos, por colocar um contato esferas que tradicionalmente eram antagônicas: a religiosidade e o lazer. Apesar dessas ponderações o que se vê é que peregrinos e turistas passam a usufruir de estruturas de receptividade comum, sendo assim podem ser estudados como promotores de efeitos semelhantes no mercado turístico nacional.

Os números são animadores e ajudam a alavancar as ações no setor que é dependente de muitos agentes para alcançar o êxito. Sejam esforços da iniciativa privada, com investimentos em hotéis, linhas de transporte ou estrutura para alimentação; ou então a partir das demandas públicas sob responsabilidade dos entes governamentais. Esse cenário pode ser ilustrado com os números relativos a movimentação turística com motivação de fé em 2014, contabilizados pelo departamento de estudos e pesquisas do Ministério do Turismo, dando conta de 17,7 milhões de viagens². Sendo que desse total cerca de 10 milhões fizeram viagens sem pernoitar no destino (excursionistas) e outros 7,7 milhões permaneceram pelo menos uma noite no local. Para efeito de comparação em 2010 a fé moveu 6,6 milhões de brasileiros até outros estados, 3,6% das 186 milhões de viagens domésticas registradas pelo Ministério do Turismo; e trouxe ao Brasil 250 mil fiéis de outros países, 0,5% dos 5,1 milhões de turistas estrangeiros registrados no ano. No mundo esse segmento atrai mais de 300 milhões de turistas pelo mundo.

A região expoente do desenvolvimento do turismo religioso no país é o Vale do Paraíba, que abriga um dos maiores aglomerados de pontos e atrações de interesse religioso no país: o mais significativo é o Santuário Nacional de Aparecida, em Aparecida (SP) que recebeu em 2014 12 milhões de peregrinos e turistas³; Guaratinguetá (SP) também compõe o roteiro por ser a cidade natal do primeiro santo brasileiro, Santo Antônio de Santana Galvão (o são Frei Galvão); Cachoeira Paulista (SP) também é um destaque, sede da Comunidade Canção

Nova, onde são realizados missas especiais, retiros e acampamentos, no final de 2014 foi inaugurado Santuário do Pai das Divinas Misericórdias com capacidade para 10 mil pessoas; outra cidade é Canas (SP), onde está sendo construída a sede nacional da RCC, nas margens da rodovia Presidente Dutra, contando com complexo de eventos, capelas, hospedagem, anfiteatro e estacionamentos.

Entre os destinos de turismo religioso consolidados no país também estão o Círio de Nazaré (Belém, PA), uma das maiores festas religiosas do mundo, que reúne cerca de um milhão e meio de pessoas em outubro; a Romaria à Juazeiro (Juazeiro do Norte, CE), terra do Padre Cícero, recebeu 2,5 milhões de peregrinos para celebrações só no ano de 2011 – mais do que o total de viagens domésticas feitas por paraguaios no mesmo ano; e a Romaria à Nova Trento (Nova Trento, SC), onde está o Santuário da Madre Paulina, considerada a primeira santa brasileira, com cerca de 20 mil peregrinos por mês.

O que se percebe ainda é a conjunção de interesses na formatação de roteiros de fé, como é o caso das cidades do estado de São Paulo de Aparecida, Cachoeira Paulista e Guaratinguetá, que formam o "Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba", fomentado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), buscando agregar opções de entretenimento e consumo a mais de 13 milhões de visitante em 2013⁴ (SEBRAE-SP).

Segundo o então reitor do Santuário Nacional de Aparecida, Pe. Domingos Sávio, foi percebido esse movimento de incremento significativo de público e conseqüentemente necessidade de investimentos na estrutura do complexo, a partir de 2007 com a vinda do então papa Bento XVI, para a abertura da reunião do CELAM (Conferência Episcopal Latino-americana e Caribenha). Se analisada a tabela de peregrinos em Aparecida verifica-se um aumento médio anual de peregrinos na faixa de 5%, em 2014 o dia da padroeira foi o mais movimentado dos últimos 10 anos, quando o complexo do santuário nacional recebeu 195 mil pessoas em um só dia.

Muitos são os desafios desse setor no país, esse tardio processo de profissionalização sentido apenas nos últimos dez anos, reflete em deficiências urbanísticas e logísticas que comprometem um pleno desenvolvimento do setor. Segundo o prefeito da estância turística religiosa de Aparecida-SP, Antônio Márcio da Siqueira, faltam investimentos que possibilitem obras e adequações, além daquelas consideradas prioritárias, para atender a demanda de público que recorre à cidade. Como visto, em dias de festas ou feriados o município chega a receber um número de peregrinos cinco vezes maior que a sua população, que é de 36 mil habitantes, segundo o Censo 2010 do IBGE. Recentemente o governo de São Paulo assinou

um projeto de lei que busca favorecer essas cidades atrativas turisticamente, para que realizem obras e estimulem as potencialidades⁵.

Apesar das categorizações, ambas as vertentes utilizam as mesmas ferramentas turísticas, tais como: o sistema de hospedagem, alimentação e transporte, além de realizarem suas viagens em período de tempo livre (DIAS, 2003). Devido a compulsória utilização de estruturas que não estejam relacionadas a fé, alguns autores não utilizam termos como romeiro ou peregrino, por entenderem que essas pessoas em trânsito e consumindo são considerados turistas em essência.

Em 2013 a realização da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), no Rio de Janeiro, contou com grande fluxo de turistas e peregrinos e foi a grande vitrine desse mercado. Configurando, segundo o estudo do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e da Faculdade de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) a maior aglomeração turística em uma só cidade no país, atingindo a movimentação financeira de aproximadamente 1,8 bilhões de reais. Muitos simbolismos permeavam esse encontro mundial, que foi pensado por Bento XVI antes de sua renúncia, o principal deles foi a primeira viagem apostólica do pontificado de Francisco. A vinda do primeiro papa latino americano da história ao continente, em um momento de enfrentamento de questões consideradas delicada para a igreja, no seu âmbito moral como organizacional, no que diz respeito a uma reforma na cúria romana.

A opinião pública, de alguma maneira, questionou os gastos públicos no evento, que atenderam as demanda de segurança do papa Francisco, e dos participantes, além da preparação urbana para receptividade dos eventos centrais da JMJ. Segundo levantamento do jornal O Globo, a visita do pontífice custou aos cofres públicos, municipais, estaduais e federais uma somatório em torno de 118 milhões de reais.

Além da participação pública o evento contou com o pagamento das inscrições efetuadas pelos peregrinos, que adquiriram pacotes que lhes conferiam um kit de produtos personalizados do evento, e em alguns pacotes de alimentação e hospedagem. A edição brasileira da JMJ recebeu mais de 355 mil inscrições⁶ de peregrinos, sendo 220 mil peregrinos brasileiros e demais vindos de 175 países, além de 60 mil voluntários. Os valores dos pacotes de inscrições variavam entre R\$ 106,00 e R\$ 608,00 dependendo das modalidades escolhidas pelos peregrinos⁷, que poderiam incluir alojamento, transporte e alimentação, segundo dados da Arquidiocese do Rio de Janeiro. Os valores pagos pelos peregrinos chegam a 100 milhões de reais. O evento contou ainda com doações de empresas privadas e de fiéis através da campanha "Quero mais JMJ", veiculada nas redes sociais e no site oficial da Jornada.

Após a realização do encontro mundial, segundo o jornal O Globo, o comitê organizador ainda era responsável por uma dívida de 90 milhões de reais, sendo que a venda de um imóvel rendeu 46 milhões para o abatimento. A fim de quitar o restante dos débitos iniciou-se outra campanha, "Doe de coração", exaltando a magnitude do evento e seu proporcional investimento, buscando assim sensibilizar novamente os fiéis para que colaborassem com a arquidiocese carioca.

Outra expectativa é quanto a próxima vinda ao Brasil do papa Francisco em 2017, por ocasião dos trezentos anos do aparecimento da imagem da padroeira nacional, em Aparecida. Essa visita marcará dez anos desse movimento de profissionalização do turismo religioso no país, incentivada em grande medida por essas três visitas papais à São Paulo, Rio de Janeiro e à Aparecida.

O maior símbolo do turismo religioso católico nacional, Aparecida, busca, agora, projetar-se internacionalmente, em especial com o objetivo de atrair peregrinos da América Latina, motivados, essencialmente, por esse possível retorno do papa Francisco. Nesse esforço de internacionalização, foi realizada entre o santuário nacional de Aparecida e o santuário de Fátima, em Portugal, uma interação de eventos que contou com a entronização de imagem de suas padroeiras no outro país. Também os sindicatos e associações representativas do turismo religioso daquela região estão se preocupando com a expansão de peregrinos internacionais. O Sinhores – Sindicato dos Hotéis e Restaurantes de Aparecida e Vale Histórico, está realizando congressos e formações periódicas na preocupação de um treinamento especializado para atender essa demanda estrangeira, além de discussões de adequação da estrutura urbana e turística, como por exemplo, placas de sinalização bilíngue ou material de divulgação adaptados a possíveis barreiras linguísticas e culturais.

1872

Agentes promotores do turismo religioso nacional

O setor turístico com motivações religiosas no Brasil é fomentado essencialmente por três frentes: a iniciativa privada, representada por agências e operadoras de viagens; os governos, a partir de fluxos de investimentos das secretarias e Ministério do Turismo; e por fim, pela igreja, através da ação da Pastoral do Turismo da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

No âmbito da inserção de agências e operadoras a consolidação de pacotes exclusivos para atender o turismo religioso nacional é evidente. Há de se ponderar que viagens internacionais já são realizadas há muito mais tempo, principalmente roteiros da Terra Santa e santuário marianos europeus. No Brasil, se começa a vivenciar experiências de algumas

empresas que direcionam seus pacotes exclusivamente para turismo religioso, diferenciando, inclusive, interesses de turistas católicos e evangélicos.

Cada vez mais surgem pacotes que privilegiam os destinos nacionais, congregando visitas às regiões atrativas e também participação em festas típicas, como é o caso de Trindade-GO com a Festa do Divino e Belém-PA com o Círio de Nazaré. Ou seja, o público procura pacotes que vinculem o momento de fé e devoção, mas também proporcione lazer e diversão. Dessa maneira, não só empresas exclusivamente religiosas, mas também de turismo geral passam a oferecer produtos que atendam essa demanda, que varia na escala de possibilidades financeiras.

Dois exemplos relevantes no Brasil são: a holding turística CVC, que realiza turismo geral, passou a comercializar também pacotes religiosos, em especial peregrinações internacionais e de eventos, como foi o caso da canonização do papa João Paulo II, no Vaticano. No campo das empresas de caráter religioso, o expoente do setor é a Catedral Viagens, especializada em turismo religioso católico. Oferece diversidade de pacotes e entre eles opções nacionais de visitação aos santuários.

Outro braço de promoção do turismo religioso nacional são os órgãos públicos. Como já foi dito, durante a JMJ no Brasil secretarias e o próprio Ministério do Turismo apoiaram o evento. Como destacou o então ministro do turismo, Vinicius Lajes, durante entrevista de pesquisa concedida ao andamento da pesquisa que originou esse artigo, os caminhos para apoio público no setor são dois: ações que são ligadas ao apoio à eventos, através de editais que são lançados periodicamente e que pode favorecer algumas dessas práticas e manifestações. Outro tipo de investimento que o ministério pode fazer é a melhoria da infraestrutura turística, ou seja, melhoras as vias, no centro de atendimento ao turista nesses sítios religiosos.

Os trabalhos públicos buscam apoiar e financiar informações sobre a atividade turística, para orientação de peregrinos. O ministério e as secretarias locais podem ajudar os eventos através de editais, pode orientar através de orçamentos, para que queira desenvolver uma atividade turística ligada a esse fenômeno; e pode também ajuda na informação, através de atividades compartilhadas, seja na EMBRATUR ou então dentro do próprio departamento de marketing.

E também assume postura de ação no setor a própria igreja Católica, através da Pastoral do Turismo, vinculada ao setor de Mobilidade Humana da Comissão Episcopal para o Serviço da Caridade, da Justiça e da Paz da CNBB – Conferência Nacional dos bispos do Brasil, tem como objetivo anunciado ser um referencial dessa atividade turística no país. Conta

com estratégias de ação que vise a criação de equipes de agentes, incentivos e treinamento para acolhimento de peregrinos, elaboração de roteiros além do fomento da informação sobre os destinos (Chiquim, 2013). Esse organismo eclesial busca marcar presença e ocupar espaço nas áreas de turismo, sejam com motivação religiosa ou não, aonde os turistas os peregrinos irão fazer suas férias de descanso, de lazer, de cultura, de conhecimento e sem dúvida do exercício da fé. Tem como prelado referencial o arcebispo de Maringá, dom Anuar Batistti, e é coordenada por uma equipe de atuação nacional, formada por leigos e religiosos.

Assim como demais pastorais do catolicismo, esses trabalhos acontecem em diferentes países, instalado nas realidades locais de dioceses e paróquia, nesse caso em especial, naquelas com potencia receptivo de turistas. Em um primeiro momento da instalação da pastoral no Brasil foi assumida uma postura de gerado de políticas de mercado, ou seja, o organismo assumiu a comercialização de pacotes e produtos turísticos. Porém, com a mudança da coordenação nacional afastou-se de práticas como essa, mas por estar imersa em uma realidade concorrencial, como é o mercado turístico, tem sempre que lidar com a ambiguidade do encontro das esferas religiosa e econômica.

O que está em discussão é o trabalho geralmente desempenhado por iniciativas como essa na igreja, as quais estão vinculadas a uma percepção de gratuidade, ao passo que nessa realidade da Pastoral do Turismo fulguram em um campo de concorrência comercial, cujo público alvo, geralmente, é um consumidor de bens turísticos. Em prol de um trabalho pastoral sustentável financeiramente a coordenação admite a possibilidade de parceria com empresas privadas do setor, segundo eles sem fazer de um agência ou operadora a “oficial” da pastoral no país.

Desafios do setor no Brasil

Apresentados todos os elementos e perspectivas da estruturação do turismo religioso na Brasil passarei a destacar algumas limitações que impedem o pleno desenvolvimento desse setor no país, concluindo assim esse artigo. Como dito anteriormente, o peregrino acaba por utilizar os mesmo recursos turísticos que o turista convencional emprega. Dessa forma, os fatores que acometem o turismo receptivo acabam por atingir a prática religiosa, sejam nas precárias condições de estradas, conservação de monumentos e praças públicas por parte das administrações locais; ou então na necessidade de ampliação do sistema hoteleiro, de restaurantes e suporte.

Podemos pontuar ainda a falta de incentivos de linhas de crédito e financiamento para essas adequações, bem como as descontinuidades dos transportes no país que passem a ligar

grandes centros aos pontos de peregrinação mais rapidamente, seja de forma rodoviária ou aérea.

Apesar de ter apontado a perspectiva da ação de agências e operadoras de turismo no campo religioso, é possível afirmar que os esforços concentram-se na emissão de peregrinos para roteiros estrangeiros. A oferta de destinos nacionais ainda é pouco significativa frente a demanda, o que gera no peregrino que busca esse tipo de gerenciamento a necessidade da organização de caravanas autônomas.

Uma das principais publicações sobre turismo religioso no Brasil, o portal "Viagens de Fé", destacou que esse comportamento da iniciativa privada acaba por gerar um "círculo vicioso", desperdiçando potenciais clientes e deixando de irradiar reflexos positivos para outros setores da economia turística nacional. Segundo a publicação esse cenário deve-se a falta de capilaridade na formação de roteiros que atendam esse público por parte das operadoras de viagens, responsáveis pela elaboração dos pacotes que serão comercializados pelas agências.

É primordial destacar, por fim, que ao falarmos de turismo religioso no Brasil estamos nos referindo essencialmente ao turismo cristão católico. Há de se ponderar a profundidade dos costumes, porém isso demonstra a necessidade de articulação de outras igrejas, sejam evangélicas, de raízes afro-brasileira ou orientais, no sentido da motivação e viabilização de pontos de recepção turística religiosa.

Viabilizar meios seguros e confiáveis para que peregrinos e turistas cheguem até os centros de atração turística religiosa, como Aparecida-SP, Guaratinguetá-SP, a Canção Nova (Cachoeira Paulista-SP), Nova Trento-SC, Trindade-GO dentre outros, garantirá a superação do caráter independente do turismo religioso, muito ligada a formação de grupos nas igrejas, entre amigos e parentes. Iniciativas que garantam a maior permanência nos destinos, além da conjugação de interesses do turismo cultural e até mesmo de lazer agregam relevância aos produtos.

Notas

² Relatório de Tendências da WTN Latin America 2015. A pesquisa, em parceria com o Euromonitor International, destaca as tendências emergentes em viagens e turismo no mercado latino-americano. Foi apresentado durante a feira WTM-LA 2015.

³ Em torno de 12 milhões de pessoas passaram em 2014 pelo Santuário Nacional de Aparecida, no interior de São Paulo, segundo estimativas da Igreja citadas pela consultoria Euromonitor. É praticamente o dobro da quantidade de pessoas que foram em 2013 na Torre Eiffel, símbolo máximo de Paris, capital da [França](#) - o país mais visitado do mundo. O Ministério do Turismo estima que 7,7 milhões de viagens domésticas no Brasil foram motivadas pela fé em 2014, o mesmo número de viagens domésticas feitas em todo o Uruguai em 2012.

⁴ O Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba foi criado em 2007 pelo Sebrae-SP com o objetivo de desenvolver e estruturar o segmento receptivo na região, estimulando o fluxo contínuo de visitantes por meio da formulação de roteiros integrados e ações de aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos ao turista. Os empresários que aderirem ao programa irão participar de palestras, cursos, oficinas, consultorias, missões empresariais e rodadas de negócios, com o objetivo de aprimorar a gestão dos empreendimentos. As atividades vão abordar as mais novas tendências do turismo religioso, além de apresentar ferramentas práticas para a melhoria da gestão e o aumento da lucratividade.

⁵ Projeto de Lei Complementar 32/2012, que prevê a ampliação do número de municípios beneficiários com os recursos vinculados ao Fundo de Melhorias das Estâncias. A ação institui que 140 municípios paulistas serão de interesse turístico. Todas as cidades, exceto as estâncias já existentes, concorrerão a esse grupo e, para participar, os municípios deverão preencher alguns critérios, como ter potencial turístico dispondo de serviços básicos como hospedagem e serviços de alimentação, entre outros. Com a sanção, o governo estadual amplia a abrangência de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no Estado através de um fundo constitucional que, para esse ano, prevê um investimento de 268 milhões de reais para 70 Cidades Estâncias. Além das 70 estâncias existentes hoje no Estado, há 140 municípios de interesse turístico, 34 regiões turísticas e 30 circuitos organizados e segmentados. Em julho de 2014 foi aprovado, pela Assembleia Legislativa, o projeto de lei que transforma Guaratinguetá em uma estância turística, recebendo investimento do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias (DADE) – ligado à Secretaria Estadual de Turismo, a fim de investir no turismo e infraestrutura local.

⁶ O público inscrito ficou abaixo da expectativa inicial da organização que era de 500 mil peregrinos. O número da jornada brasileira não ultrapassou os 475 mil inscritos na Jornada realizada em Madri, na Espanha, em 2011. As principais quantidades de inscritos por país: Brasil - 215.335 peregrinos inscritos; Argentina - 22.965 peregrinos inscritos; Estados Unidos - 10.725 peregrinos inscritos; Chile - 9.152 peregrinos inscritos; Itália - 7.703 peregrinos inscritos; Venezuela - 6.153 peregrinos inscritos; França - 5.490 peregrinos inscritos; Peru - 4.664 peregrinos inscritos; Paraguai - 4.649 peregrinos inscritos; México - 4.446 peregrinos inscritos.

⁷ Os peregrinos inscritos ganham o kit peregrino, que contém uma mochila, blusa, squeeze, cruz, livros litúrgicos e um boné. De acordo com o pacote escolhido, o jovem poderia receber ainda um vale-refeição e um vale-transporte.

Referências bibliográficas

AZZI, R. Catolicismo Popular e Autoridade Eclesiástica na Evolução Histórica do Brasil. Rio de Janeiro: Revista Religião e Sociedade, 1977

CHIQUIM, Carlos Alberto. Pastoral do Turismo: Orientações. Curitiba (PR): Kyrios Editora, 2013.

DIAS, Reinaldo. O Turismo Religioso como Segmento do Mercado Turístico. In: SILVEIRA, Emerson J. S. da, DIAS, Reinaldo (Org). Turismo Religioso: ensaios e reflexões. Campinas (SP): Alínea, 2003. p. 7-37.

SILVEIRA, Emerson J. S. da. "Turismo Religioso", Mercado e Pós-Modernidade. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. S. da, (Org). Turismo Religioso: ensaios e reflexões. Campinas (SP): Alínea, 2003. p. 39-93.

_____.Turismo religioso popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado. Jaén (Espanha): Revista de Antropologia Experimental, 2004, n.4.

_____.Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. Turismo em Análise, 2007, v. 18, n. 1, p. 33-51

SOUZA, André Ricardo de. Igreja In Concert: padres cantores, mídia e marketing. São Paulo: Annablume e Fapesp, 2005.

SWEDBERG, Richard. Max Weber e a ideia de sociologia econômica. Rio Janeiro. Ed. UFRJ, 2005.

_____. Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. Religião & Sociedade. Rio de Janeiro, v. 27, nº 1, pp. 156-174, 2007.

STEIL, Carlos Alberto. Peregrinação, romaria e turismo religioso. In: ABUMANSUR, Abumanssur (Org). Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas (SP): Papyrus, 2003. p. 29-51.

WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. V. 1. Brasília: Editora da UnB, 1991.