

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

FERNANDA BINOTTO ULIANA

**JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE: ASPECTOS GERAIS DA
PARTICIPAÇÃO DO TURISTA RELIGIOSO DA REGIÃO DOS
CAMPOS GERAIS - PR**

PONTA GROSSA
2013

FERNANDA BINOTTO ULIANA

JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE: ASPECTOS GERAIS DA
PARTICIPAÇÃO DO TURISTA RELIGIOSO DA REGIÃO DOS
CAMPOS GERAIS - PR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a obtenção do título de
Bacharel em Turismo na Universidade
Estadual de Ponta Grossa, Setor De
Ciências Sociais e Aplicadas.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Maio

PONTA GROSSA

2013

Dedico aos meus pais Audrey e Mário (in memoriam),
meu irmão Felipe, aos colegas de curso e professores.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo precioso dom da vida, por ser meu sustento, minha força nesta caminhada.

A minha mãe, Audrey, por dedicar sua vida aos seus filhos, interceder e lutar junto por nossas vitórias. Simplesmente pelo fato de existir e ser nossa base, a mais perfeita base.

Ao meu pai, Mário, que também é base para seus filhos, de maneira diferente, intercedendo, não mais entre nós, mas vivo eternamente em minha memória e coração.

Ao meu irmão, Felipe, avós, madrinha e sobrinhos.

Aos professores, por compartilhar seu dom conosco na missão mais linda de um ser humano, ensinar. Em especial, ao meu orientador, Carlos Alberto Maio, pela dedicação e confiança. Eterna gratidão a vocês.

Aos meus colegas de turma, pelos quatro anos juntos.

Aos colegas que se tornaram irmãos, Camila, Camilla, Delandir e Paulo Afonso. Gratidão pela amizade, apoio, me ajudarem a crescer e, por tornarem esses quatro anos, os melhores da minha vida.

Aos amigos e, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para esta pesquisa.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos
não é senão uma gota de água no mar.
Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.”

(Madre Tereza de Calcutá)

RESUMO

A segmentação do mercado turístico como estratégia de marketing, possibilita maior compreensão do perfil do consumidor, que cada vez mais informado e exigente, procura novos meios de suprir suas necessidades e desejos. O Turismo Religioso, uma das segmentações da atividade, vem crescendo pelo mundo, especialmente no Brasil, onde eventos tradicionais de pequenas comunidades, atraem visitação, necessitando de uma melhor estrutura para atender esse público. Aperfeiçoar e agregar valor a uma visita motivada pela fé tornou-se uma característica no planejamento do segmento, onde se oferta além da espiritualidade, o conforto, a hospitalidade e o lazer. A procura por lugares ou manifestações que transmitam religiosidade agregou o Turismo de Eventos ao Turismo Religioso, os quais se complementam em diversos casos. O caso prático deste trabalho: Jornada Mundial da Juventude, um evento de abrangência global que exige um planejamento tanto religioso quanto de um evento de grande porte. Como forma de compreender o perfil do turista do segmento religioso e o evento em seu aspecto espiritual e estrutural, o trabalho apresenta bases para o entendimento das segmentações estudadas, bem como, um estudo a partir da aplicação de questionários com os participantes da JMJ Rio 2013 da Diocese de Ponta Grossa, obtendo resultados diversos, onde a avaliação geral foi positiva, com 58% de aprovação, os quais podem ser comparados com outras edições do evento.

Palavras-Chave: Segmentação, Turismo Religioso, Turismo de Eventos, Jornada Mundial da Juventude.

ABSTRACT

The segmentation of the tourism market as a marketing strategy enables the understanding of consumer profile, which is increasingly informed and seeking new ways to furnish their needs and desires. The Religious Tourism, one of the segmentations of this activity, have been growing around the world; especially in Brazil, where small traditional communities' events attract visitors; requiring a better structure to serve the public. Improve and add value to a visit motivated by faith became a feature in the planning segment; where supply beyond spirituality, comfort, hospitality and leisure. Demand for places or events that convey religiosity added the Tourism of Events to the Religious Tourism, which complement each other in many cases. As the practical aim of this work; the World Youth Day an event of global coverage that requires not only religiously planning, but also the planning of a major event. In order to understand, analyze, and evaluate the profile of the tourist of this segment, and religious event in its spiritual aspect, and structural; this work presents bases for understanding the segmentations studied, as well as a thorough study from the questionnaires with participants WYD Rio 2013 from the Diocese of Ponta Grossa, getting different results, which can be compared with other editions of the event.

Keywords: Segmentation, Religious Tourism, Tourism of Events, World Youth Day.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa Caminhos da Fé	30
Figura 2 - Entrega dos símbolos da JMJ em Madri para a Comissão brasileira...	36
Figura 3 – Guaratiba – Campus Fidei.....	41
Figura 4 - Bote Fé Ponta Grossa – acolhida na Catedral Sant’ana.....	47
Figura 5 - Bote Fé Ponta Grossa – show e Vigília no Centro de Eventos.....	47
Figura 6 – Cristo Redentor no penúltimo dia de JMJ.....	60
Figura 7 – Fila no Cristo Redentor no penúltimo dia de JMJ.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Segmentação do Turismo.....	15
Tabela 2 – A trajetória das Jornadas.....	34
Tabela 3 - Comissões do COL da JMJ 2013	38
Tabela 4 - A Programação dos atos centrais do evento.....	40
Tabela 5 - Madrid 2011 e Rio de Janeiro 2013.....	43

LISTA DE SIGLAS

CENSE – Centro de Socioeducação

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

COL – Comitê Organizador Local

JMJ – Jornada Mundial da Juventude

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

PLC - Pontifício Conselho para os Leigos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – TURISMO E SEGMENTAÇÃO.....	14
1.1. TURISMO DE EVENTOS.....	16
1.2. TURISMO RELIGIOSO.....	19
1.3. TURISMO DE EVENTO RELIGIOSO NO BRASIL.....	22
1.3.1 Santuários de peregrinação.....	23
1.3.2 Espaços religiosos de grande significado histórico-culturais.....	26
1.3.3 Encontros e celebrações de caráter religioso.....	26
1.3.4 Festas e Comemorações em dias específicos.....	27
1.3.5 Espetáculos artísticos de cunho religioso.....	29
1.3.6 Roteiros de Fé.....	29
CAPÍTULO 2 – JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE.....	32
2.1. CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS DA JMJ.....	32
2.2. CRUZ PEREGRINA E O ÍCONE <i>SALUS POPULI ROMANI</i>	35
2.3. JMJ RIO 2013.....	37
2.3.1 Bote Fé – Pré-evento.....	41
2.3.2 Semana Missionária.....	42
2.4. COMPARATIVO EM NÚMEROS DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES.....	43
CAPÍTULO 3 – DIOCESE DE PONTA GROSSA NA JMJ RIO 2013.....	46
3.1. Pré evento.....	46
3.2. Participação.....	48
3.3. Análise do questionário aplicado.....	49
3.4. Aspectos positivos e negativos avaliados após o evento.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICES.....	71
ANEXOS.....	73

INTRODUÇÃO

Nas segmentações do mercado turístico, o Turismo Religioso tem se posicionado como um segmento crescente e que se mantém em um mercado competitivo, com diversas e diferentes opções, pelas suas particularidades que atraem e fidelizam os turistas, atingindo todas as idades e classes econômicas.

O turismo Religioso possui uma conciliação entre o sagrado e o lazer de uma visita ou viagem, complementando-se para que a atividade turística aconteça; em casos onde se busca apenas a espiritualidade, considera-se como uma peregrinação e não turismo.

Considerando que na história da humanidade a busca pelo espiritual sempre se fez presente; tanto a peregrinação quanto as hospedarias no caminho, já faziam parte dos viajantes mesmo antes de ser considerada uma atividade turística, evoluindo posteriormente para viagens organizadas para templos e locais considerados sagrados até o conceito atual de turismo religioso. Essa característica presente no ser humano nunca se perdeu e hoje, essas viagens, visitas e encontros que remetem ao espiritual exigem um planejamento turístico, aprimorando a visão de uma peregrinação para melhor atender os visitantes.

Com as mudanças e aceitações do termo turismo para uma atividade religiosa, não somente templos são considerados como atrativo, mas também eventos realizados pelas instituições religiosas, que atraem pessoas de outras localidades. Nesse aspecto, o trabalho apresenta o perfil desse turista que se desloca para um evento religioso, a partir da participação da Diocese de Ponta Grossa.

A Jornada Mundial da Juventude, um evento da Igreja Católica, que iniciou no ano de 1984, em Roma e acontece a cada dois ou três anos em um país diferente; é o evento estudado neste trabalho, especificamente na edição de julho de 2013, no Rio de Janeiro – Brasil, com a participação da região dos Campos Gerais.

Este evento é composto pela participação de dezenas de países de todo o mundo e requer um planejamento e estrutura para atender os organizadores e voluntários, média de 100 mil pessoas e cerca de dois milhões de visitantes. A preparação e organização ocorrem no período de dois a três anos entre a última edição e a que está por acontecer.

O objetivo desse trabalho, além de reconhecer as características do turista religioso, é conhecer os aspectos positivos e negativos do evento, a partir da realização de pesquisa quantitativa com participantes da região dos Campos Gerais. Os aspectos gerais do evento foram levantados, em uma visão ampla do planejamento, por dados divulgados pela organização.

No primeiro capítulo, apresenta-se a atividade turística e a segmentação de mercado, como importante instrumento de marketing e planejamento no turismo. Definições e conceitos do turismo de eventos e o religioso e a conciliação entre os dois segmentos para o caso em questão. Serão apresentados também, os principais destinos brasileiros, no turismo religioso católico, como suas diferentes frentes da atividade, sendo um templo, uma festa ou apresentação.

Já no segundo capítulo, a Jornada Mundial da Juventude, seu histórico, características, objetivos e dados referentes, especialmente as duas últimas edições, são demonstrados. A JMJ Rio 2013, como o caso prático, nos seus pontos positivos e negativos para o turismo, para a imagem do país e para a cidade do Rio de Janeiro, apresentando a estrutura ofertada aos visitantes.

Para a análise do perfil do turista, a pesquisa *in loco* foi utilizada com os participantes da Diocese de Ponta Grossa, como o terceiro capítulo, onde estes opinaram e de forma quantitativa, demonstradas por gráficos a avaliação destes em relação ao evento como um todo, foi apresentado.

Por fim, as considerações finais obtidas através da pesquisa, com os objetivos demonstrados e seus resultados.

1. TURISMO E SEGMENTAÇÃO

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), “turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras”. Sendo assim, o conceito adotado oficialmente pelo Brasil, define a atividade turística, como a que pode acontecer por inúmeras motivações e tempo de duração, mas que diretamente, compreende atividades em locais diferentes de seu cotidiano, sua moradia.

O turismo consiste na relação entre a produção (oferta), o consumo (demanda), que são distribuídos no mesmo local de produção (espaço geográfico), sendo partes integrantes do mercado turístico. “Mercado é o lugar onde pessoas trocam produtos e serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido.”(KOTLER, 2006)

Para melhor entender a demanda, ou seja, o público que vai ou pode vir a consumir o produto turístico ofertado (atrativo: um local, um evento, por exemplo), é preciso antes conhecer suas necessidades, motivações, condicionantes em geral. Nesse aspecto, a segmentação é parte fundamental para identificar diferentes perfis de turistas.

Para Chias (2007), a demanda é marcada pela heterogeneidade, movimentando o mercado turístico, cada indivíduo tem suas particularidades e também suas semelhanças com seus parentes e amigos; modificando e atualizando essas demandas em função das novidades e diversidades nas ofertas turísticas.

Para Ansarah (2000, p. 27):

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

O principal objetivo da segmentação se encontra na busca em melhor atender os consumidores, suprimindo suas preferências individuais ou coletivas.

Como importante estratégia de marketing, a segmentação tornou-se presente no ramo de turismo, buscando-se conhecer, atender e se especializar nas preferências de um determinado público, não focando mais na quantidade e diversidade, mas em melhor atender um ramo específico, como um diferencial.

Temos no turismo as variantes que direcionam a reconhecer um determinado perfil, conforme o tabela 1 – Segmentação do Turismo:

Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centro de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto e idoso)
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, <i>heavy & light user</i> , curva ABC.
Benefícios procurados	Satisfação sensorial, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços.
Estilo de vida	Expectativa de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamento sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, agentes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, uso e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

(Fonte: Pimenta e Richers apud Moraes, 1999, pág. 25).

Nas segmentações no Turismo, estão presentes todas as diversas condicionantes acima demonstradas, onde é possível optar por um perfil para atender e se especializar, suprimindo suas expectativas, conforme sua idade, classe econômica, origem, personalidade, principalmente. Com base nessas características, a atividade turística foi segmentada de forma que pudesse agrupar maiores semelhanças formando um perfil de turista, porém, vai muito

além desses segmentos principais, ramificando entre mais abrangentes e dentro deles os mais específicos.

Pelo Ministério do Turismo (2006), os segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento no Brasil são: saúde, estudos e intercâmbio, cultural, aventura, esporte, náutico, pesca, negócios e eventos, rural, sol e praia e o ecoturismo. O Turismo Social aparece como forma incluída da prática do turismo, como “a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”, segundo o Ministério do Turismo (2010).

Neste trabalho, a ênfase se dará ao **Turismo de Eventos** e ao **Turismo Religioso**, foco central da pesquisa, assim na próxima etapa, busca-se definir o que significa o Turismo de Eventos e sua importância no contexto da presente pesquisa.

1.1 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de negócios e eventos é um segmento que se constitui na oferta de serviços, ou seja, disponibiliza equipamentos e serviços que viabilizam o deslocamento e a estadia do turista e também na realização do negócio ou evento como atrativo. Essa oferta constitui-se nos transportes, operação e agenciamento, hospedagem, alimentação, organização e operação de eventos, espaços para eventos, recepção, recreação e entretenimento, atividades complementares. (Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas).

Sendo assim, o segmento possui uma visão diferenciada e diversificada, como o Ministério do Turismo (2010) conceitua:

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

O Turismo de Eventos engloba diversos universos, sendo necessário dividi-lo em outros segmentos dentro dele mesmo, entre eventos comerciais, técnico-científicos, promocionais e sociais. A partir destes

segmentos, encontram-se mais formatos de encontros, como por exemplo: seminários, feiras, convenções, visitas técnicas, entre outros.

A conceituação e profissionalização do termo Turismo de Eventos é recente, porém, essa prática é realizada desde muito tempo atrás, com um mínimo de formalidade, planejamento e organização; como por exemplo, reuniões familiares, casamentos, comemorações sociais e religiosas, assim por diante.

É normal do ser humano a busca de comunicar-se e interagir em grupos, realizando pequenos eventos, de forma particular sem interesses definidos, como característica principal hoje, com a evolução do segmento.

Segundo Zanella (2006, p.13), um evento é:

[...] uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

O segmento de eventos necessita diretamente de um público alvo, local e data. A partir dessas condicionantes é que o evento se concretiza, independente de sua extensão e objetivos, passando de reuniões particulares, que se resume apenas no evento, a eventos corporativos, que exigem maior planejamento e organização e visam alcançar objetivos maiores, seja divulgar, promover debates e crescimento ou até mesmo o lucro.

Uma cidade para sediar um evento de médio ou grande porte, necessita de uma estrutura, não somente no local específico da realização do evento, mas dispor de leitos suficientes, estrutura de acesso, entre outras.

Dias (2005, p.87) demonstra os objetivos de eventos da seguinte forma:

Promover um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante os públicos de seu interesse; atingir determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender uma boa imagem; integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas; informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida da comunidade; instituir um canal de comunicação direta e permanente, que indique ao seu dirigente o que dele espera o corpo funcional de seu interesse; relacionar a potencialidade do ser humano com sua capacidade de realização e por último, criar o fato à inteligência e o exercício do poder são parte da estratégia do evento, pois através deles é criado o fato em benefício de uma organização ou uma pessoa.

Para que um evento aconteça, o processo é dividido em quatro etapas, etapas interdependentes, são elas: concepção, onde se criam as idéias para o evento; o pré-evento, onde tudo é planejado e organizado minuciosamente; o evento, quando na prática todo o planejamento se realiza, o que requer preparação e qualificação para que em a ocorrência de imprevistos seja minimizada ou descartada, através de outras opções reservadas (plano B), ou em último caso agilidade para resolvê-los na hora e, o pós evento, onde a equipe debate o desempenho, produtividade e resultados do evento.

O segmento de Turismo de eventos e negócios é o segundo que mais movimenta o país, segundo o Anuário Estatístico de Turismo 2013 do Ministério do Turismo, com 25,30%, seguindo o primeiro, Turismo de lazer, com 46%, porém os gastos médios e tempo de permanência desse turista, é maior que o turista de lazer. Um turista de eventos, gasta cerca de 120 dólares ao dia, já o turista de lazer, 73 dólares, por se tratar de um público específico, com nível de escolaridade e de renda, maior que os demais segmentos, em sua maioria, conforme o Anuário.

Muitos destinos optam por acrescentar o segmento de eventos, por ele vir contra a sazonalidade que outros segmentos possuem como dificuldade; por

exemplo, turismo de sol e praia, possui a baixa temporada; destinos como Rio de Janeiro, segundo principal destino de eventos no Brasil, segundo o Anuário 2013, oferece estrutura para segmentos sazonais e não sazonais, mantendo o fluxo turístico em alta o ano todo. Também, resorts são exemplos que, em alta temporada, ofertam aos viajantes de lazer e nas demais épocas e voltam-se também para convenções e congressos empresariais e outros. Já outros destinos, se posicionam como referência somente por ofertar estrutura para eventos e reuniões de empresas/negócios, e assim se mantêm sem necessitar de outras opções.

1.2 TURISMO RELIGIOSO

Conceituar turismo religioso tornou-se mais comum nas últimas décadas, anteriormente não era tão simples assim, pelo fato de agentes do segmento não aceitarem a atividade como um turismo, mas uma atividade somente ligada ao espiritual do indivíduo; porém, com o crescimento e aprimoramentos na área, já se tornou possível distinguir o peregrino do turista religioso.

Nos séculos III e IV da era cristã, os fiéis começaram a cultivar o hábito de viagens de caráter religioso a eremitérios, mosteiros e conventos da Síria, do Egito e de Belém, a fim de encontrar-se com os "servos de Deus", para pedir-lhes conselhos, orações, benção e curas. Também foi o início de longa série de visitas a igrejas e santuários em cujos terrenos encontravam-se os restos mortais de mártires célebres e aos locais por onde Cristo, seus apóstolos e discípulos passaram, viveram e morreram, além de outros lugares celebrizados por eventos importantes do Antigo Testamento. (ANDRADE, 2000)

As raízes remotas do turismo religioso remetem quando as hospedarias ao longo do caminho percorrido eram utilizadas pelos peregrinos em busca de locais sagrados, para pernoitar. Tudo começou com a peregrinação que foi se desenvolvendo e abrindo uma nova vertente, o turista religioso. A diferença entre estes são, que o peregrino se desloca apenas por motivo de fé, mística, do transcendente ao sagrado, buscando apenas cumprir uma promessa ou voto; já o turista religioso abrange um conjunto maior de motivações ligadas diretamente à atividade turística, além da fé, segundo Steil

(2003), a diferença entre estes está na intensidade desta atividade, sendo a peregrinação uma imersão no sagrado e, o turismo religioso caracterizado pela externalidade da vivência e do olhar.

No que diz respeito ao turista religioso, este apresenta semelhanças com peregrinos, pois ambos compartilham uma crença religiosa e gastam maior parte do tempo no espaço religioso, objeto de visita. Por outro lado, parecem-se mais com um pretexto para a realização da viagem, aproveitando-a para visitar outros lugares de interesse cultural e recreativo. (DIAS, 2003)

Andrade (2008, p.77), especifica turismo religioso como “o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade nos fiéis de qualquer tipo ou em pessoas vinculadas a religião.”

No turismo religioso, o turista se desloca motivado pela sua fé, especialmente, em busca de experiências que essa viagem, visita, pode lhe proporcionar, mas não se retém somente a esta questão, a utilização dos equipamentos turísticos, torna esta experiência um diferencial, agregando valor ao produto.

Segundo Padre Carlos Alberto Chiquim, secretário executivo da CNBB Regional Sul II, em entrevista concedida para a revista Turismo Religioso, evidencia que para uma que a ação se torne completa, é necessário a presença de um guia ou orientador espiritual, acompanhando, animando e garantindo a mística da visita. Para ele, o turismo religioso não se trata de reunir pessoas de várias localidades interessadas em viajar, isoladamente, mas, a dimensão religiosa é a força motivadora da viagem do turista, que está aberto também a conhecer, interagir e aprender com a cultura local.

Para que aconteça a atividade em questão são necessárias as seguintes características:

1. O espaço sagrado como foco central: centro de peregrinação, evento, local sagrado.
2. Orientador espiritual: com a missão de remeter a visita ao espiritual.
3. Mística inicial: promover encontro com os viajantes (se for em grupo), para o convívio e partilha.

4. Celebrações: momentos de oração e celebração, especialmente no santuário ou atrativo foco da viagem.
5. Guia local: guia qualificado e conhecedor da cultura, história e espiritualidade do local.
6. Profissional de turismo: para qualificar a visita.
7. Condições de viagem: o organizador deve estar ciente da legislação vigente sobre o tema.

Fonte: Revista Turismo Religioso. Editor – Instituto Gaudium de Proteção a Vida. Curitiba. s/data

É importante frisar que a característica fundamental da religião é o caráter comunitário, a prática religiosa só é entendida a partir da vivência de um grupo que possui posturas comuns com relação à fé e a prática pastoral. Dessa forma, ao pensar e planejar o turismo religioso, deve-se considerar esses elementos que compõem a essência da atividade religiosa, como já citados acima.

Em um grupo fechado para uma visita a um local ou mais sagrados, um roteiro, requer a presença de guias locais, um turismólogo e um guia espiritual, para que não haja falhas em nenhuma vertente da visita, que o lado espiritual não deixe a desejar, levando à profundidade de visitar locais referências para determinada fé; como também a estrutura turística e informações do destino devem ser supridas, dando o apoio e auxiliando no roteiro e no uso dos equipamentos turísticos.

Para que esta visita ocorra em excelência, o planejamento turístico vem recebendo incentivo crescente, para que o desenvolvimento gere resultados positivos à toda comunidade local e o destino se torne conhecido no segmento em nível regional, nacional e até internacional. Esse crescimento sustentável requer alguns cuidados para não levar ao superficialismo da visita, esquecendo do principal motivo que é a fé, mas em busca de acrescentar, aprimorar e agregar valor para que todas as partes envolvidas fiquem satisfeitas com a atividade turística como fonte de renda à comunidade e um destino visitado.

O coordenador técnico da Comissão de Desenvolvimento do Turismo Religioso Nacional, Ruben Orlando Moyano, segundo revista Turismo Religioso (s/data) escala algumas características para que o turismo seja realmente

sustentável, como a promoção da preservação da cultura local, integração de segmentos sociais e culturais, melhora na infraestrutura, contato com a gastronomia local, como também a produção e venda dos produtos artesanais e evidenciar valores naturais de contato humano.

A sustentabilidade na atividade turística deve tanto atender as necessidades dos turistas como da comunidade receptora, gerar um contato entre ambos, integrando-os, como também integração com os recursos naturais, para que a conservação ocorra, como diz Magalhães (2002), o caminho para combinar o turismo e desenvolvimento está na responsabilidade e não na sustentabilidade, o que se trata do principal fator para que o equilíbrio seja fator determinante no turismo religioso.

Atualmente, os destinos estão buscando investir no segmento crescente no país, demonstrando interesse e desejo em qualificar e estruturar seus atrativos e equipe. Padre Carlos Alberto Chiquim, afirma sobre a importância do apoio das igrejas e denominações religiosas, tanto na sua adaptação às exigências do turista e peregrino para atender suas necessidades, quanto fidelizar estes com estratégias de marketing e estrutura adequada para a visita.

O foco deste trabalho é o turismo religioso na Igreja Católica, onde no Brasil, movimenta maior parte do segmento, conseqüentemente, os exemplos citados são da religião em questão, onde serão trabalhados no próximo item dando ênfase aos eventos religiosos, com base nas informações fornecidas nos sites oficiais de cada atrativo.

1.3 TURISMO DE EVENTO RELIGIOSO NO BRASIL

O Brasil, por sua diversidade cultural e de tradições, sempre teve a religiosidade presente na vida dos povos do país de inúmeras maneiras, as festas religiosas marcam a identidade de cada região e de cada costume.

A religião era o núcleo firme de convivência, foi ela que impregnou todas as manifestações da vida social. As festas e manifestações religiosas constituíam uma forma de reunião social, sobretudo nas regiões rurais, dos engenhos e fazendas isoladas. O sagrado e profano andavam unidos e juntos. As procissões e as festas religiosas quebravam a monotonia e a rotina diária, sendo, na maior parte das vezes, uma das poucas oportunidades para o povo se distrair e se divertir. (WERNET, 1987)

“As romarias, as peregrinações aumentam e são sinais de piedade popular que é um dos grandes tesouros do povo brasileiro”, diz Dom Raymundo, cardeal arcebispo de Aparecida e presidente da CNBB (2012), em uma entrevista sobre turismo no Brasil.

Com o tempo, os municípios começaram a formalizar estas festividades religiosas, para não ser apenas voltada à comunidade, mas como estratégia de marketing, acrescentar nessas festas um valor turístico, com estrutura voltada ao lazer, alimentação, além do atrativo principal que é a festa religiosa e tradicional da população local.

Parte das festas religiosas atuais são heranças da religiosidade colonial, pela conquista portuguesa ou catolicismo popular, nos séculos XVII e XVIII, onde as colônias tinham por obrigatoriedade uma religião oficial, sendo a Igreja inclusa no Estado, até o fim do Império.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), das 344 cidades brasileiras que possuem o segmento de turismo religioso, 117 destas possuem calendário fixo de eventos relacionados à fé, sendo a maioria da Igreja Católica.

Dias (2003) classifica os atributos turísticos e religiosos em seis, sendo quatro voltados ao evento religioso, trabalharemos todos, usando os principais destinos brasileiros do turismo religioso.

1.3.1 Santuários de peregrinação

Tratam-se dos locais de valor espiritual, com estrutura turística para a visitação dos fiéis. No Brasil, temos diversos exemplos dessa modalidade, como o Santuário de Nossa Senhora Aparecida - SP, Divino Pai Eterno - GO, Madre Paulina - SC.

O maior Santuário Mariano do mundo e, maior pólo receptivo nacional de turismo religioso, localiza-se à 160 km de São Paulo, na pequena cidade do interior do estado paulista, Aparecida, com cerca de 40 mil habitantes, onde recebe cerca de 9 milhões de visitantes por ano e, no dia 12 de outubro, comemorativo a Nossa Senhora Aparecida, recebe cerca de 240 mil visitantes.

Segundo o site oficial do Santuário, em 1717, três pescadores, lançaram suas redes no rio Paraíba, onde apanharam uma imagem sem cabeça, e alcançada na segunda tentativa; após o resgate da imagem, os

peixes apareceram em abundância, o que já estava uma situação escassa para os pescadores. Após 15 anos, onde as pessoas visitavam a casa de um dos pescadores para rezar, a família construiu um oratório para a imagem e, em 1735 o vigário de Guaratinguetá erigiu uma capela. Já em 1834, iniciou-se a construção de uma igreja maior, onde hoje é a atual Basílica Velha, no estilo barroco, inaugurada em 1888.

Missionários redentoristas assumiram a administração do Santuário, no final do século XIX, iniciando romarias organizadas para o destino.

Quando em 1930, Nossa Senhora da Conceição Aparecida, foi proclamada Padroeira do Brasil, foi necessário uma nova construção para comportar o aumento de visitas, então em 1980, ainda não finalizada, o Papa João Paulo II, intitulou como Basílica Menor e, quatro anos depois, pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB, Basílica de Aparecida Santuário Nacional. O título de Basílica Menor, para a Igreja católica, representa o mais alto nível, submetendo-se apenas à jurisdição eclesiástica da Basílica Maior (Basílica de São Pedro, em Roma).

Aparecida, como Basílica, conta com uma estrutura que atende a todas as necessidades dos turistas, porém, a cidade não acompanhou esse crescimento do atrativo, não possui uma estrutura turística, a realidade fora do perímetro do Santuário, é outra.

A estrutura do Santuário, segundo o site oficial, são 22 lojas na praça de alimentação, 330 lojas de comércio varejista, 36 quiosques, 1 farmácia, 2 fraldários, 1500 sanitários, 44 bebedouros, , estacionamento para 1500 ônibus e 2900 carros, além de ambulatório, segurança, reservatórios de água, entre outros. A lotação máxima é de 70 mil pessoas.

Seguindo a mesma linha de Santuários nacionais, em Goiás, na cidade de Trindade, localiza-se o Santuário do Divino Pai Eterno, o único no mundo dedicado ao Divino Pai Eterno, elevado a categoria de Basílica Menor, pelo Papa Bento XVI, em 2006.

Conforme disponível no site oficial do Santuário, a devoção ao Divino Pai Eterno iniciou com um casal de agricultores, onde trabalhando na plantação, Constantino Xavier Maria, encontrou um medalhão que representava a Santíssima Trindade (Pai, Filho e Espírito Santo), segundo a tradição católica, coroando Nossa Senhora. Levando o medalhão para a casa,

começaram a rezar o terço diariamente e, muitas coisas melhoraram em suas vidas, espalhando a notícia pelas redondezas e crescendo o número de devotos, onde se deu a necessidade da construção de uma capela.

A Sacrossanta Basílica passou pela construção de três anteriores capelas no século XIX, o primeiro Santuário em 1912, hoje a matriz da cidade e considerado o Santuário Velho e, o atual, por onde já passou por reformas, ampliações, voltadas também à acessibilidade ao templo.

Em 2006, foi construído em Nova Trento – SC, o Santuário dedicado a primeira santa brasileira, Santa Paulina, onde ela iniciou seus trabalhos, canonizada em 2002. O santuário tem capacidade para três mil pessoas sentadas, conta com mais duas capelas laterais.

Além do santuário em si, o parque conta com um conjunto de atrativos naturais que complementam a visita, com cascatas, trilhas, igarapés de águas cristalinas, animais, entre outros e, acervo histórico voltado à vida de Santa Paulina na cidade, como uma réplica do casebre onde iniciou a missão, a igreja Nossa Senhora de Lourdes, onde trabalhou e, onde ela esteve presente.

O santuário conta com restaurante, estacionamento e posto de pronto atendimento próprio, além de diversos locais dentro do parque para visitar e fazer a experiência de fé e de lazer.

Santa Paulina, imigrante italiana, nascida em 1865, desde seus nove anos residiu no Brasil. Na sua vida religiosa, fundou a Congregação das Irmãzinhas da imaculada Conceição, iniciando seus trabalhos em Nova Trento, com pessoas idosas e crianças órfãs. Hoje a Congregação cresceu e está espalhada pelo país, com diversas frentes de trabalhos pastorais.

O Santuário de Nossa Senhora das Brotas, fica em Piraí do Sul, no Paraná. Em 1808, Frei Galvão, visitando a cidade, deixou uma estampa de Nossa Senhora das Barracas, a senhora que o hospedou em sua casa, dona Ana. Com o passar do tempo, dona Ana mudou-se de casa e perdeu a estampa que, foi encontrada no mato entre raízes e brotos, após um incêndio que destruiu tudo, menos a imagem.

Interpretada como milagre pelos moradores, rebatizaram a estampa com o nome de Nossa Senhora das Brotas. Atualmente, no Santuário, construído em 1880 a pau-a-pique e reconstruído em 1985, encontra-se uma imagem, réplica da estampa, esculpida em 1962.

Em 2004, Nossa Senhora das Brotas, foi declarada Padroeira da Rota dos Tropeiros, onde os arredores do santuário eram pouso para os tropeiros que por ali passavam.

1.3.2 Espaços religiosos de grande significado histórico-culturais

A união de valor tanto histórico, quanto cultural e religioso, mostra-se presente em diversas regiões do Brasil. São atrativos visitados, não somente pela religiosidade, mas pela riqueza existente nesses locais, para a cultura e história de um povo e de uma época.

O destino que melhor evidencia essa modalidade encontra-se nas igrejas históricas de Minas Gerais, obras especialmente de Aleijadinho, principal artista no estilo barroco e rococó e também, Emanuel Ataíde.

Ouro Preto, Tiradentes, Congonhas, São João Del Rey, Mariana, são cidades cenário do ciclo de ouro, no século XVIII, pela ocupação européia e a presença de escravos, onde parte das construções remetem aos escravos e parte aos colonizadores, como por exemplo, igrejas construídas pelos escravos para utilização deles mesmo, por não poderem frequentar as mesmas que seus senhores.

As esculturas de Aleijadinho e pinturas de Emanuel Ataíde, além de outros artistas, são a principal característica das igrejas, além, da intensa utilização de ouro nos detalhes interiores. Visitadas por turistas motivados não somente pela fé, mas pela cultura e tradição que representam essas igrejas.

Outro exemplo, é a Igreja de São Francisco de Assis, no Pelourinho, Salvador – BA, também no estilo barroco. Igrejas históricas de diferentes épocas, estão espalhadas pelo Brasil inteiro.

1.3.3 Encontros e celebrações de caráter religioso

Tratam-se de reuniões realizados em determinado local escolhido para sediar, onde participam pessoas de todos os lugares, a nível regional, nacional ou mundial como a Jornada Mundial da Juventude, o foco deste trabalho, como o maior exemplo de encontro católico.

Encontros da Renovação Carismática Católica, ou outras frentes da Igreja, onde ocorrem em sedes diversas, conforme os anos. Também, os acampamentos em Cachoeira Paulista – SP são exemplos, por receberem turistas do Brasil todo, porém, tem seu diferencial por já oferecer estrutura para eventos de grande porte, na Comunidade Canção Nova.

1.3.4 Festas e Comemorações em dias específicos

As festas e comemorações são os principais movimentadores do turismo religioso brasileiro, até mesmo nos santuários, os dias de maior lotação são nas festas dos padroeiros, assim, como a maior parte das cidades possui uma festa ao menos no seu calendário anual. São festas de devoções populares e tradicionais nas comunidades, cada uma com sua identidade local, com particularidades nas celebrações e em toda a preparação para as comemorações.

O maior exemplo realiza-se há mais de dois séculos, em Belém do Pará, o chamado Círio de Nossa Senhora de Nazaré. Reunindo cerca de dois milhões de pessoas, a procissão que ocorre em outubro, na capital paraense, foi tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), como Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial.

Segundo o site do IPHAN, a devoção a Nossa Senhora de Nazaré iniciou em Portugal, onde foi encontrada em 1119. A imagem original, esculpida por São José, saiu de Israel em 361, pertencendo assim, ao Mosteiro de Caulina, na Espanha e, por motivo de uma batalha foi levada ao Pico de São Bartolomeu em Portugal.

Em 1700, um caboclo, encontrou uma réplica da imagem de Portugal, entalhada em madeira, entre pedras lodosas deterioradas pelo tempo. Plácido, o caboclo, levou-a para sua casa, deixando em um altar. Conforme a tradição local conta, a imagem retornou diversas vezes ao local onde foi encontrada misteriosamente, onde então, Plácido decidiu construir uma ermita no local para a imagem, atraindo a visitação dos moradores e, crescendo a devoção, conforme os anos, sendo celebrado o primeiro Círio de Nazaré em 1793, acontecendo anualmente de forma ininterrupta.

No segundo domingo de outubro, ocorre a procissão com a imagem, onde após, ela fica exposta durante 15 dias para veneração dos fiéis. Além da procissão, o Círio é composto por várias manifestações durante os 15 dias, como a transladação, romaria fluvial, entre outros.

Em Florianópolis – SC, descrita na revista “Turismo Religioso” (s/data) como identidade local, ocorre a Procissão Senhor dos Passos, anualmente na segunda quinzena de março, reunindo mais de 30 mil pessoas. Em 1766, a imagem baiana, do escultor Francisco das Chagas, desembarcou na capital catarinense, por engano, pois tinha seu destino para o Rio Grande do Sul. A devoção deu-se pelos moradores da ilha acreditarem que a imagem chegou até eles por vontade divina.

A Procissão ocorre desde então, pelas ruas do centro da cidade, com a imagem de tamanho real, que representa a primeira queda de Jesus a caminho do Calvário. Os devotos costumam enfeitar as portas e janelas de suas casas e comércio. A procissão, foi tombada pelo Conselho Estadual de Cultura como Patrimônio Cultural Imaterial de São Catarina em 2004.

Outro exemplo de manifestação de fé, está no Espírito Santo, na cidade de Vila Velha, Patrimônio Histórico Nacional. Celebrada a Festa da Penha, há mais de quatro séculos, reúne mais de 200 mil de pessoas na Romaria dos Homens e 60 mil na Romaria das Mulheres, além de 100 mil no dia da Padroeira, Nossa Senhora das Alegrias, a Virgem da Penha.

O painel de Nossa Senhora das Alegrias, trazido de Portugal, possui uma semelhança à imagem de Nossa Senhora de Nazaré; ela também foi colocada em uma gruta e retornou misteriosamente algumas vezes ao topo de um penhasco. No penhasco, foi construído um convento e, hoje é chamada de Nossa Senhora da Penha.

Também, não pode-se deixar de citar, as festas juninas, que ocorrem no país todo, especialmente no nordeste, como manifestação cultural e religiosa. Os eventos juninos, foram trazidos pelos padres jesuítas portugueses, comemorando o dia de São João Batista, primeiramente e, depois de São Pedro e Santo Antônio. As festividades contam com danças e comidas típicas.

1.3.5 Espetáculos artísticos de cunho religioso

Espectáculos que representam a religiosidade, seja representando passagens da Bíblia, quanto vida de santos, musicais, teatros enfim, todas apresentações artísticas religiosas.

Segundo a mesma edição da revista Turismo Religioso (s/data) que detalha os principais destinos de turismo religioso católico no Brasil, a encenação da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém, é um espetáculo das últimas horas de Jesus até sua crucificação. Acontece em Pernambuco desde 1951, por iniciativa de Epaminondas Mendonça, nas ruas de Fazenda Nova.

Os primeiros espetáculos eram destinados aos amigos e familiares, posteriormente as encenações atraíram técnicos de teatro e atores de Recife, profissionalizando o evento. Com a evolução, foi criado o maior teatro ao ar livre do mundo, uma cidade teatro, chamada Nova Jerusalém, com 100 mil metros quadrados, cercada por uma muralha de pedras com quatro metros de altura e 70 torres de sete metros cada, equivalente a um terço da área murada de Jerusalém original. Conta no seu interior, com nove palcos-platéias, reproduzindo os cenários naturalmente.

As encenações acontecem na Semana Santa, reunindo milhares de pessoas, que durante as apresentações se confundem com os personagens, sendo coadjuvantes das cenas.

1.3.6 Roteiros de Fé

Roteiros de Fé, são rotas que são compostas por mais de um atrativo em municípios próximos, ofertando um roteiro que visite esses atrativos, alguns no mesmo dia e outros, que duram alguns dias.

Um exemplo, é a Trilha da Fé em Curitiba - Paraná, compreendido por 26 igrejas na capital, igrejas com valor histórico, cultural e arquitetônico, além do religioso. Esse roteiro surgiu por iniciativa do Instituto Municipal de Turismo, CNBB e Curitiba Convention & Visitors Bureau. Outro exemplo, inspirado nos Caminhos de Compostela, é o Caminhos da Fé, no estado de São Paulo, passando por Minas Gerais, que inicia na cidade de Águas da Prata com destino à Aparecida do Norte, um caminho de 497 km, peregrinando por

diversas cidades, visitando locais de religiosidade, conforme o mapa abaixo. A opção das paradas e de onde iniciar a peregrinação, fica por conta de cada turista.

A Figura 1, o mapa por onde os Caminhos da Fé se fazem presente, nos estados de São Paulo e Minas Gerais, o roteiro oferece diversas opções de escolha individual; os municípios que compõem o roteiro ofertam atrativos voltados à religiosidade de cada local, com templos e/ou lugares de visitação com intuito de voltar-se ao espiritual.

Figura 1: Mapa Caminhos da Fé



Fonte: Site oficial Caminhos da Fé (<http://caminhodafe.com.br>)

Complementando as diferentes vertentes do segmento, já na Conferência Mundial de Roma, em 1960, o turismo religioso era definido como “uma organização que movimentava inúmeros peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. A sua prática efetiva realiza-se de diversas maneiras: as peregrinações aos locais sagrados, as festas religiosas que são celebradas periodicamente, os espetáculos e as

representações de cunho religioso, e os congressos e seminários, ligados à evangelização.”

Essas divisões são realizadas para melhor definir as atividades religiosas e, acrescentar o valor turístico as particularidades de cada local e comunidade, que da sua tradição foi crescendo e atingindo visitas de outras localidades, necessitando de estrutura para atender, não se encaixando apenas as celebrações religiosas agendadas, mas que influencia o setor turístico de maneira diferente, como o caso específico do trabalho, a Jornada Mundial da Juventude, estudado no próximo capítulo, que não escolhe sua sede influenciada pela tradição religiosa do local, mas escolhas baseadas em outros quesitos.

2. JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE

2.1 CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS DA JMJ

A Jornada Mundial da Juventude iniciou no ano de 1984, instituída pelo Papa João Paulo II, com o intuito de voltar-se ao jovem, dando a conhecer a mensagem de Cristo e assim, mostrar ao mundo a força e unidade da juventude na Igreja Católica. De acordo com o próprio fundador, “a principal finalidade das Jornadas é colocar Jesus Cristo no centro da fé e da vida de cada jovem, para que seja o ponto de referência constante e a luz verdadeira de cada iniciativa e de toda tarefa educativa das novas gerações”, escreveu em sua carta para o seminário de estudos sobre as JMJs em 1996.

As JMJs têm sua origem, nos grandes encontros com a juventude, realizados em Roma com frequência anual, com o Papa João Paulo II. Em 1985, após a Organização das Nações Unidas (ONU) declarar 1985 como o Ano Internacional da Juventude; o encontro internacional de jovens do mesmo ano no Vaticano, recebeu o nome de Jornada da Juventude, que iria ocorrer anualmente nas dioceses, sendo a nível mundial em anos específicos.

Trata-se de encontros que duram cerca de uma semana, a cada dois ou três anos, em diferentes locais, de forma mais solene que as jornadas anuais, que reúnem pessoas, especialmente jovens, do mundo inteiro para esse encontro com o Papa e encontro com pessoas de outras nações que possuem os mesmos ideais. O evento conta com uma programação diferenciada e diversificada, porém possui partes fixas, como: a Via Sacra, a Vigília em uma madrugada inteira, e a missa de envio pelo Papa, onde é anunciada a próxima sede e data da JMJ, finalizando o evento.

Com o crescimento das Jornadas, o foco da Igreja Católica de evangelizar a juventude, acabou por também, transmitir aos países onde o evento ocorre e demais países, um testemunho público da sua fé e sua posição perante determinados assuntos.

A edição anterior a do Brasil, em Madrid em 2011, reuniu mais de 190 países, onde a diversidade de culturas e realidades são minimizadas perto da unidade que é percebida no evento. João Paulo II fala que “ao fazer isso, eles

dão as mãos, formando um enorme círculo de amizade, unindo as cores da pele e bandeiras nacionais, a variedade de culturas e experiências, na fé.” Essa é uma das características mais relevantes das JMJs, a união e tranquilidade presente entre os participantes, diminuindo não os tumultos que eventos com essa quantidade de participantes geram, mas a forma de agir perante as dificuldades de estar em uma multidão.

A partir do ano de 1997, também foi instituída uma semana a mais na JMJ, a Semana Missionária, uma semana anterior para a preparação dos peregrinos (como são chamados os participantes do evento), onde os mesmos se espalham pelo país sede; as dioceses anfitriãs são responsáveis pela hospitalidade, possibilitando um encontro tanto religioso, cultural como também turístico aos jovens estrangeiros. Após esta semana, todos são dirigidos a cidade sede do evento.

A Jornada Mundial da Juventude não se trata apenas de um evento de massa, dito pelo Beni (1997, p.468) como “gastos moderados no custo-dia[...] utilização de meios de transporte mais econômicos com serviços incluídos nos pacotes.” Pode também ser caracterizado, como Turismo de Megaeventos, ou seja, “grandes eventos internacionais, catalizando atenção nacional e maciço fluxo turístico” onde o “tempo de permanência está intimamente ligado ao tempo de duração do evento”, além da definição de turismo religioso, que acaba sendo o maior motivador para o deslocamento desses turistas.

A complexidade desse evento abrange todas essas definições turísticas, pois sem a motivação religiosa, não seria nem turismo de massa nem de megaeventos, mas a JMJ é um evento religioso que pode ser caracterizada também por essas segmentações, complementando sua abrangência. Segundo o Guia do Peregrino da JMJ Rio 2013, “A Jornada Mundial da Juventude é um encontro de jovens com o Papa. Eles se reúnem para construir e reforçar laços de fé, amizade e esperança, simbolizando a união entre povos de diferentes culturas.”, ou seja, pode-se dizer que o evento inclui-se em outras definições, porém sua motivação central é a fé, que impulsiona o deslocamento para tal evento, diferenciando dos demais megaeventos e turismo em massa.

Por ter suas particularidades, o evento em massa JMJ, define-se melhor por um evento de multidão, pois os participantes buscam um ideal em comum, mas também, buscam vivê-los tanto em comunidade quanto individualmente, como diz Ricucci (p.48), “o fascínio do encontro de massa, no qual os indivíduos atraídos por momentos de fusão coletiva, mantêm viva a busca de um sentido individual, têm a necessidade de ser interpelados e reconhecidos pessoalmente.” Um exemplo é um show, onde as pessoas estão no evento somente pela apresentação, sem relação e interação com os demais ao seu redor; já em um evento religioso a realidade é outra, participa-se do evento em comunhão e interação entre todos.

As JMJs possuem um histórico com número superior a 300 mil pessoas participando; a tabela abaixo demonstra ao número que cada edição atingiu, no seu encerramento, que é o ápice do evento.

Tabela 2 - A trajetória das Jornadas:

Ano	Cidade	País	Nº de jovens na vigília de encerramento
1985	Roma	Itália	300 mil
1987	Buenos Aires	Argentina	1 milhão
1989	Santiago de Compostela	Espanha	600 mil
1991	Czestochowa	Polônia	1,6 milhão
1993	Denver	Estados Unidos	500 mil
1995	Manila	Filipinas	5 milhões
1997	Paris	França	1,2 milhão
2000	Roma	Itália	2 milhões
2002	Toronto	Canadá	800 mil
2005	Colônia	Alemanha	1,2 milhão
2008	Sidney	Austrália	500 mil
2011	Madri	Espanha	2 milhões
2013	Rio de Janeiro	Brasil	3,4 milhões

Fonte: a Autora

Em números de participantes, nota-se que o menor foi na sua primeira edição, seguindo sempre na faixa de 500 mil participantes em sua trajetória. A edição no Brasil, foi a segunda maior em números, ficando atrás somente de Filipinas, em 1995.

É importante frisar a JMJ, se constitui em um evento que envolve eventos menores anteriormente, que são de significativa importância para a preparação dos participantes na JMJ. Os símbolos instituídos para essa preparação serão descritos a seguir.

2.2 CRUZ PEREGRINA E O ÍCONE *SALUS POPULI ROMANI*

A Cruz Peregrina, uma cruz de madeira de 3,8 metros, no ano de 1983 (Ano Santo, comemorativo de 1950 anos da Redenção) foi colocada próximo ao altar principal da Basílica São Pedro, permanecendo ali até a Semana Santa do ano seguinte, onde o Papa João Paulo II a entregou aos jovens do Centro Juvenil Internacional São Lourenço, em Roma, em representação da juventude de todo o mundo, dizendo: “Meus queridos jovens, na conclusão do Ano Santo, eu confio a vocês o sinal deste Ano Jubilar: a Cruz de Cristo! Carreguem-na pelo mundo como um símbolo do amor de Cristo pela humanidade, e anunciem a todos que somente na morte e ressurreição de Cristo podemos encontrar a salvação e a redenção” (Papa João Paulo II, Roma, 22 de abril de 1984).

A intenção de João Paulo era que a cruz fosse levada pelos jovens por todo o mundo; desde então, ela peregrina por diversos lugares, começando pela Alemanha e França, cruzou o Muro de Berlim, indo até Praga (Tchecoslováquia) e continuando pela Europa, locais das Américas, Ásia, África e também, pela Austrália na Oceania.

Em 1985, a cruz visitava a Itália, França, Luxemburgo, Irlanda, Escócia, Malta e Alemanha, cada destino reunindo especialmente a juventude. No ano de 1987, na JMJ em Buenos Aires – Argentina, a primeira vez que a Cruz esteve presente em solo americano, retornando mais tarde, apenas para o México, Canadá e Estados Unidos.

Em 1994, foi instituído que a Cruz Peregrina, deveria ter sua jornada anual nas dioceses do país sede da próxima Jornada Mundial da Juventude, em preparação a este evento, tornando-se assim, objeto do pré-evento; onde a cada missa de envio que encerra uma jornada, ela é entregue ao próximo país sede, como vemos nesse trecho da entrega no ano de 1992: "Que a Cruz do Ano Santo - Árvore da Vida! - Agora passam das mãos de jovens poloneses aos dos jovens que vieram dos Estados Unidos, acompanhar a sua jornada de preparação "(João Paulo II, 12 de abril de 1992), a partir dessa entrega, ela passa esses anos de preparação por todo o país.

Em Madrid, na JMJ de agosto de 2011, foi anunciado que o Brasil era escolhido como destino em 2013, assim, a Cruz foi entregue, conforme a ilustração 2 e, trazida por representantes do país, permanecendo em solo brasileiro desde essa data, onde circulou por todas as dioceses do país, ficando de dois a quatro dias em cada diocese. Na Diocese de Ponta Grossa, a cruz permaneceu entre os dias 14 e 15 de fevereiro de 2013, onde será detalhado no próximo capítulo.

Figura 2 – Entrega dos símbolos da JMJ em Madri para a Comissão brasileira



Fonte: <http://www.imjcampinas.org.br/logo-e-hino-da-jmj-rio-2013-serao-definidos-em-concurso/>

Como segundo símbolo do pré evento, em 2003, Papa João Paulo II, entregou um novo objeto a ser levado junto com a Cruz da JMJ, o ícone de Nossa Senhora, "*Salus Populi Romani*", uma cópia contemporânea de um antigo ícone encontrado na primeira basílica para Maria, a Mãe de Deus, no ocidente, onde a original é mantida em Roma. "Uma delegação que veio da Alemanha hoje confio também o ícone de Maria. A partir de agora, em conjunto com a Cruz, vai acompanhar as Jornadas Mundiais da Juventude. Ele irá marcar a presença materna de Maria e os jovens são chamados, como o Apóstolo João, a acolhê-la na sua vida. " (João Paulo II, 13 de abril de 2003).

Em 1995, na JMJ de Filipinas, João Paulo II, declara o significado para a Igreja da peregrinação desta cruz: "Os movimentos Cruz peregrina de um continente para outro e jovens de todo se reúnem para testemunhar juntos que Jesus Cristo é o mesmo para cada um, e sua mensagem é sempre a mesma. Nele não há divisões ou rivalidades étnicas, e da discriminação social. Todos são irmãos e irmãs na família de Deus." (14 de janeiro de 1995).

Dessa forma, pode-se compreender o significado do evento Jornada Mundial da Juventude e todo seu processo de mobilização, que o mesmo desencadeia na sua realização. Como edição escolhida para a pesquisa, a edição do Rio de Janeiro, será trabalhada, como foi sua realização no Brasil.

2.3 JMJ RIO 2013

No ano de 2007, quando o Papa Bento XVI esteve no Brasil e, se encontrou com os jovens no estádio do Pacaembu, Dom Eduardo Pinheiro da Silva, da Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude da CNBB, fez o pedido oficial para o Brasil sediar o evento e, sendo aceito pela Santa Sé, dia 21 de agosto de 2011, no encerramento da JMJ Madri, foi anunciada a escolha.

A organização do evento no Brasil ficou por conta do PLC (Pontifício Conselho para os Leigos), pela Santa Sé, dedicado a estimular a contribuição dos fiéis na missão da Igreja Católica e auxílio na organização do evento; pelo COL (Comitê Organizador Local), responsável por organizar o evento no Brasil como um todo, demonstrado detalhadamente na tabela 3. A organização conta com voluntários de diversos países e por fim, a CNBB (Conferência Nacional

dos Bispos do Brasil), responsável pela animação no país para a participação, responsável pela organização da Peregrinação dos símbolos da JMJ e da Semana Missionária em território nacional e as Dioceses e Arquidioceses, na realização da Semana Missionária em suas Igrejas.

O COL foi dividido em comissões, conforme a tabela 3:

Tabela 3 - Comissões do COL da JMJ 2013

COMISSÃO	FUNÇÃO
Administrativo / Financeiro	Responsável pelas receitas e despesas; contratos com parceiros; fornecedores, prestadores de serviços, contratos de licenciamento e uso da marca JMJ Rio 2013, gestão da infraestrutura operacional e do pessoal contratado e elaboração de projetos de contratação e gestão de compras.
Atos Centrais	Responsável pelos momentos principais da JMJ: a Missa de Abertura, a Via Sacra, a Vigília e a Missa de Envio com o encerramento.
Atos Culturais	Responsável pela Programação Cultural da JMJ: apresentações musicais e de artes cênicas (teatro e dança), exposições, cinema, trilhas, visitas a igrejas históricas. Programação dividida em diferentes locais na cidade e idiomas.
Bispos	Setor responsável pela acolhida, hospedagem e logística dos bispos e cardeais durante a JMJ.
Hospedagem	Responsável pela identificação e mapeamento dos locais para alojamento dos peregrinos. A hospedagem ficou dividida entre colégios, clubes, casas religiosas e casas de família. Para pessoas com necessidade especiais, houve um trabalho específico.
Inscrições	Setor responsável pelas inscrições de peregrinos de todos os continentes, mantendo contato com os mesmos, auxiliando-os em suas necessidades.
Logística	Responsável pela implantação de tudo o que foi planejado pelos outros setores.
Pré Jornada	Atuou diretamente na organização da Semana Missionária, na peregrinação dos Símbolos da JMJ.
Relações Internacionais	Responsável por atender as demandas de delegados nacionais e internacionais: Conferências Episcopais, Movimentos e Novas Comunidades e, também, responsável por receber as visitas, apresentar o COL e o programa da JMJ, responder e-mails nas mais variadas línguas e encaminha aos setores as questões apresentadas pelos delegados, cobrando resultado dos mesmos.

Centro de Gestão Integrada de Riscos	Setor responsável pela infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação do COL e do Centro de Gestão Integrada de Riscos: equipamentos de rede; computadores; servidores; dispositivos móveis; links de dados (internet) e voz (telefonia); datacenter (provedor); e-mails (Google Apps); gerência dos sistemas de inscrição, hospedagem, voluntariado e logística; suporte aos usuários da rede local; entre outros.
Secretaria Executiva	Setor do departamento de credenciamento e do SAP (Serviço de Atendimento ao Peregrino).
Voluntários	Responsável por encaminhar os voluntários nas funções e setores do evento.
Comunicação	Setor de comunicação, responsável por manter o site oficial (www.rio2013.com), atender a assessoria de imprensa, redes sociais.
Clero	Auxílio a participação dos padres e diáconos na JMJ na inscrição e credenciamento, na participação durante os Atos Centrais, Especiais e Pastorais, e no atendimento das confissões durante os dias da Jornada

Fonte: site oficial JMJ RIO 2013

Cada comissão iniciou seus trabalhos desde a data de divulgação do Brasil como próxima edição, dando suporte à imprensa, voluntários e participantes, na organização, preparação e execução do evento.

Os custos do evento são supridos quase em sua totalidade pelas inscrições dos peregrinos. Conta também com patrocínios de empresas privadas, doações e contribuições de milhares de pessoas. Auxílio dos governos locais em diversos aspectos, como na estrutura de acolhida ao Papa, com a segurança e ordem no evento, por se tratar de um chefe de Estado.

A jornada disponibilizou com um ano de antecedência, as inscrições pela internet dos grupos participantes, podendo optar por hospedagem, alimentação e transporte e, pacotes só para o final de semana, com diferentes valores. Para usufruir das opções adquiridas, ao chegar ao Rio de Janeiro, foi necessário o representante se deslocar ao local indicado, onde 80% aconteceu no Sambódromo, o que gerou uma fila considerável e demorada.

Tabela 4: A Programação dos atos centrais do evento, todos em Copacabana:

23/07 – Missa de Abertura com o arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Orani João Tempesta.
25/07 – acolhida ao Papa
26/07 – Via Sacra ao longo da Avenida Atlântica
27/07 – Vigília
02/08 – Missa de Envio e encerramento do evento, anunciando a sede da próxima JMJ, em 2016, em Cracóvia – Polônia.

Fonte: Programação oficial do evento

Além dos atos centrais, a programação era extensa, contava com as catequeses na parte da manhã, Feira Vocacional e, os atos culturais, denominado Festival da Juventude, ocorrendo em diferentes locais ao mesmo tempo, dividindo o público. A programação era dividida em apresentações musicais, teatros, danças, itinerários da fé, trilhas, igrejas, cinema, exposições, atividades religiosas e atrativos turísticos. Foram mais de 240 apresentações, nas regiões de Niterói, Duque de Caxias, Jacarepaguá, Leopoldina, Nilópolis, Nova Iguaçu, Norte, Oeste, Sul, Suburbano e Urbano. As apresentações ocorreram nos idiomas: português, inglês, alemão, espanhol, polonês, romeno, russo, tcheco, lituano, letão, japonês, holandês, grego, flamenco, eurégio, esloveno, eslovaco, dinamarquês, croata, coreano, chinês, árabe e francês.

A programação central teve alterações imediatas pela falta de planejamento em relação ao tempo, nos dias 27 e 28, o evento deveria acontecer em Guaratiba, onde a estrutura já estava montada e, por motivos de chuvas nos dias anteriores (conforme a ilustração 3), ficou inviável acontecer no local planejado e, transferido assim para Copacabana também, interferindo na programação, sem a continuidade a madrugada inteira de atividades, mas somente até a meia noite. Foi indicado que as pessoas não dormissem na praia, o que não foi aceito pelos peregrinos, que permaneceram no local até a programação do dia seguinte.

Figura 3 - Guaratiba – Campus Fidei



Fonte: Site G1 Rio Globo. (<http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude/2013/noticia/2013/07/terreno-da-jmj-em-guaratiba-rio-tem-lama-poucos-dias-do-evento.html>)

Foto: Alexandre Durão

A agenda do Papa era diferenciada, disponível nos anexos, ele visitou diversos lugares, incluindo Aparecida do Norte-SP; passava por meio da multidão nas ruas do Rio de Janeiro e, com a falta de planejamento, as pessoas se aproximavam e paravam o carro em que ele estava, não sendo criticado pela comissão do Papa e por ele; mas que falhou na proteção de um representante de Estado.

Conforme já mencionado que a JMJ é um conjunto, acontecendo desde seu anúncio de próxima data, veremos sua complexidade em suas etapas constituídas no Brasil.

2.3.1 Bote Fé – o pré-evento

A preparação para a Jornada foi pensada pela CNBB, onde o projeto “Bote Fé”, tinha por objetivo motivar o país para o evento em julho de 2013. Iniciou em São Paulo em 2011, percorrendo posteriormente por todas as

Dioceses do Brasil, passando por diversas realidades e, sendo levados os símbolos em missão, para lugares específicos de deficiências na sociedade, como presídios, favelas, comunidades carentes e, nas igrejas para convívio da juventude e toda a Igreja, com um pedaço da Jornada, que são seus símbolos que já percorreram muitos países. Após esses dois anos de peregrinação, o Bote Fé do Rio de Janeiro aconteceu na Semana Missionária, semana anterior ao evento principal.

Uma JMJ não é simplesmente um acontecimento deste momento: é preparada por um longo caminho com a Cruz e com o ícone de Nossa Senhora [...] Portanto, esses dias são apenas o momento culminante de um longo caminho precedente [...] Isso me parece muito importante: não ver apenas estes três ou quatro dias, mas ver todo o caminho que precede e aquele que se segue. Bento XVI (2008, p. 33)

Toda a preparação faz parte do evento, como o Papa Bento XVI ressaltou, é a partir dessa preparação que o país inteiro pôde ter sua participação da JMJ, mesmo não se deslocando até o Rio de Janeiro, mas vivenciando o evento meses antes em sua cidade com sua comunidade. Após esses dias de preparação, uma semana antes do deslocamento até a cidade sede, ocorre a Semana Missionária, onde os peregrinos de outras localidades são distribuídos por todo o país para uma preparação mais intensa.

2.3.2 Semana Missionária

A realização de uma preparação em unidade com todas as dioceses do país sede iniciou em 1997, na JMJ de Paris, onde o objetivo era preparar os receptores para acolher os peregrinos e incentivar a participação dos mesmos. Desde então, a Semana Missionária se tornou parte da JMJ, com três principais objetivos: experiência de fé, proporcionando momentos de espiritualidade; experiência cultural, onde o contato dos visitantes com os moradores proporciona aos visitantes conhecer a cultura local incluindo a atividade turística e por fim, a experiência da solidariedade, envolvendo os peregrinos a campanhas e projetos sociais.

As paróquias que recebem peregrinos fazem sua própria programação para acolher os visitantes, tanto na própria Igreja, quanto nas casas de hospedagem, mas também em apresentar a cidade e seus atrativos. Não foram todas as cidades que receberam visitantes, mas grande parte sim e, mesmo

quem não recebeu, preparou uma semana de preparação e de envio para os participantes que iriam se deslocar ao Rio de Janeiro.

2.4 COMPARATIVO EM NÚMEROS DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES

Tabela 5: Madrid 2011 e Rio de Janeiro 2013

	Madri - 2011	Rio de Janeiro - 2013
Data	18 e 21 de agosto de 2011.	23 a 28 de julho de 2013
Tema	«Enraizados e edificados n’Ele... firmes na fé» (cf. Cl 2, 7	«Ide e fazei discípulos entre todas as nações» (Mt 28-19)
Total de pessoas	2 milhões de participantes	600 mil pessoas presentes na missa de abertura da JMJ. 1,2 milhões de pessoas na missa de acolhida do Papa, em Copacabana. 2 milhões de pessoas na Via-Sacra. 3,5 milhões de pessoas na vigília. 3,7 milhões de pessoas na missa de envio. 60 mil voluntários.
Número de inscritos	480 mil peregrinos	427 mil inscrições (356.400 peregrinos inscritos com hospedagens) 356,4 mil vagas disponibilizadas para hospedagem em casas de família e instituições. 55% do sexo feminino 60% entre 19 e 34 anos
Nacionalidade dos peregrinos	190 países representados pelos peregrinos.	175 países representados pelos peregrinos.
Média de permanência	entre 3,5 e 6,1 dias (10% dos peregrinos permaneceram na cidade por pelo menos mais 4 dias)	-
Postos de trabalho	3 mil postos de trabalho e 5 mil em todo o país	-

Locais de catequese	-	264 locais de catequese, em 25 idiomas.
Já conheciam o país	78,2% nunca estiveram na Espanha anteriormente	72,7% do total de inscritos estiveram na primeira vez no Brasil.
Interesse em retornar a cidade	89,6% disseram que voltariam a cidade	93% <i>pretendem voltar ao Brasil</i>
Impactos econômicos	Espanha: 354 milhões euros Madri: 147 milhões euros	-
Gastos e investimentos na organização da JMJ	Mais de 50 milhões de euros	-
Gastos dos turistas	-	R\$ 1,8 bilhões desembolsados pelos turistas.
Crescimento na visitação de estrangeiros	Comparado ao ano de 2010, crescimento de 42%	-
Setores investidos	catering (alimentação de peregrinos) e construção (cenários de montagem)	-
Marcas participantes	mais de 100 marcas, entre patrocinadores, parceiros e colaboradores	-
Jornalismo	54 mil notícias em 108 países; 40% das matérias na Europa, em agosto, foram da JMJ.	6,4 mil jornalistas credenciados para cobrir a JMJ para 57 países.

Fonte: Pesquisa realizada pela Pricewaterhousecoopers. (site oficial Rio 2013 http://imagens.rio2013.com/app/webroot/files/press/coletivajoel_08052013162038.pdf)

Fonte: Prefeitura do Rio de Janeiro e Comitê Organizador Local (site oficial Rio 2013 <http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3439/prefeitura-divulga-balanco-da-jornada-mundial-da-juventude>)

A partir desses dados reconhecidos por órgãos responsáveis, nota-se a influência e impacto que um evento deste porte realiza em uma localidade, tanto financeira quanto turisticamente. Especificamente somente aos dias da JMJ, o intenso fluxo em restaurantes, por exemplo, movimentou a economia e gerou empregos e arrecadação de impostos.

Conforme a tabela comparativa, nota-se que ficou equilibrada a quantidade de inscritos nas edições, porém, seus atos centrais são abertos ao público em geral, sendo os dois últimos dias com fluxo mais intenso do que o número de inscritos. A participação de outros países, foi maior na edição de Madri, pela sua localidade e proximidade à estes na Europa, diferente do Brasil.

Relacionado diretamente ao Turismo, nas duas edições foi afirmado em mais de 70% a primeira visita ao país, motivados pelo evento e, mais de 85% no interesse de retornar ao destino. O planejamento e recepção a estes visitantes, é de suma importância na decisão de interesse em voltar, além de impactar quem não esteve presente, pela mídia movimentada pela JMJ, como na tabela, registradas milhares de notícias do evento em centenas de países.

A JMJ amplia a divulgação turística de um país, por esse motivo, a importância da capacitação de quem está em contato direto com os turistas, para que um mau atendimento ou falta de estrutura, marque negativamente a visita, por mais simples que seja a visitação, como na JMJ, onde o foco principal é a participação do evento e, não visitar, porém, influencia em novas visitas e na divulgação que os turistas farão no futuro do destino e do atendimento.

A JMJ atrai visitantes de dezenas de países, mas visa especialmente o país receptor e, o Brasil buscou participar de todas as regiões. Na região dos Campos Gerais, a mobilização para que todos os municípios da Diocese estivessem representantes participando, gerou que toda a região vivesse o evento, se deslocando até o Rio de Janeiro, ou na preparação anterior em Ponta Grossa. O objeto principal da pesquisa é esta participação, demonstrada no capítulo 3.

3. DIOCESE DE PONTA GROSSA NA JMJ RIO 2013

3.1 PRÉ-EVENTO

A Diocese de Ponta Grossa é composta pelos municípios: Carambeí, Castro, Fernandes Pinheiro, Guamiranga, Imbaú, Imbituva, Ipiranga, Irati, Ivaí, Ortigueira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, Reserva, Teixeira Soares, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania.

Em preparação para a JMJ, o evento Bote Fé, assim denominado nacionalmente pela passagem dos símbolos pelas dioceses de todo o Brasil, contou com a participação de grupos de todos os municípios da Diocese.

A comissão organizadora, composta pelo assessor diocesano e representante estadual da JMJ, padre Joel Nalepa, juntamente com jovens da diocese, estiveram em Guarapuava recebendo os símbolos e encaminhando para Ponta Grossa, no dia 14 de fevereiro de 2013.

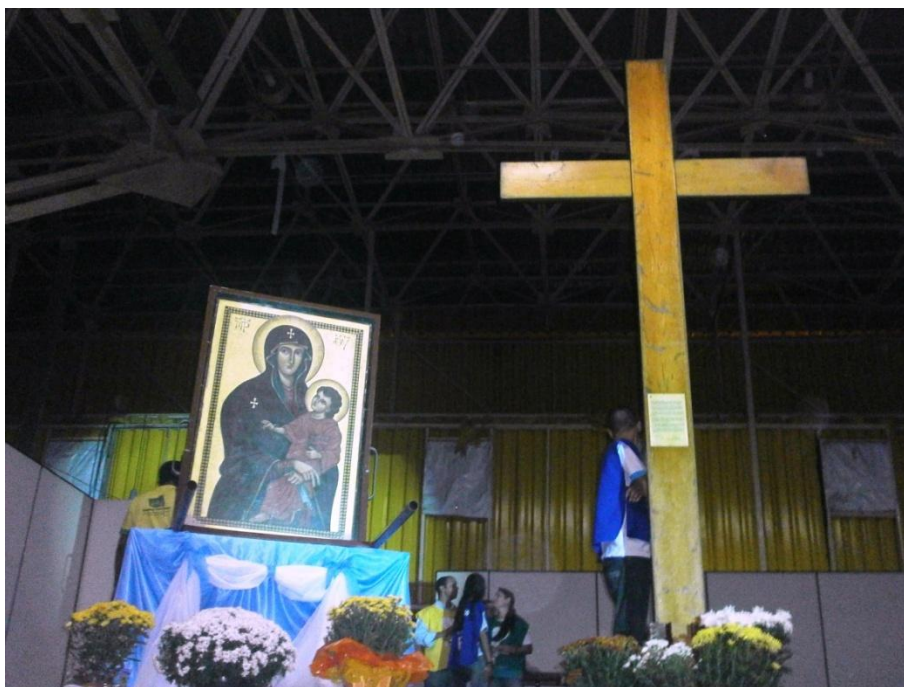
Conforme a Ata Oficial do evento, disponível em anexo, os símbolos chegaram a Paróquia São Sebastião, onde foram recebidos por cerca de 2 mil pessoas e, sendo levados em procissão para a Catedral Sant'ana (ilustração 4), percorrendo 4 km, a procissão ocorreu abaixo de chuva com participação da comunidade. No dia seguinte, os símbolos visitados locais como o calçadão da cidade, presídio, Cense (Centro de Socioeducação), chácaras de recuperação de dependentes químicos e, por fim, no Centro de Eventos de Ponta Grossa (ilustração 5), onde tiveram shows, com participação de cerca de 4 mil pessoas e, vigília, onde as 5 da manhã o bispo, Dom Sérgio Arthur, celebrou uma missa de envio para a próxima cidade a ser visitada, Londrina.

Ilustração 4 – Bote Fé Ponta Grossa – acolhida na Catedral Sant'ana



Fonte: arquivo pessoal

Ilustração 5 – Bote Fé Ponta Grossa – show e Vigília no Centro de Eventos



Fonte: arquivo pessoal

O evento Bote Fé, de preparação e interação da comunidade, atingiu em média 10 mil pessoas entre os dias 14 e 15 de fevereiro, em que estiveram presentes os símbolos na cidade. Segundo Dom Sérgio, em entrevista, a participação da comunidade foi essencial para que mesmo quem não poderia ir ao Rio de Janeiro, pudesse vivenciar momentos da JMJ na própria cidade e, aumentou o interesse e participação dos jovens para a Jornada.

Ao chegar mais próximo do evento, a Diocese se preparou, como todas as Dioceses do país, para a Semana Missionária, a semana que antecede a Jornada, com programações paroquiais. A Igreja da Transfiguração do Senhor Jesus, Igreja Ucraniana da cidade, recebeu peregrinos da Ucrânia; e Imbaú recebeu peregrinos dos Estados Unidos. A nível estadual, a capital Curitiba, foi a maior receptora de peregrinos estrangeiros, aproximadamente 5 mil jovens, seguido de Foz do Iguaçu e Maringá.

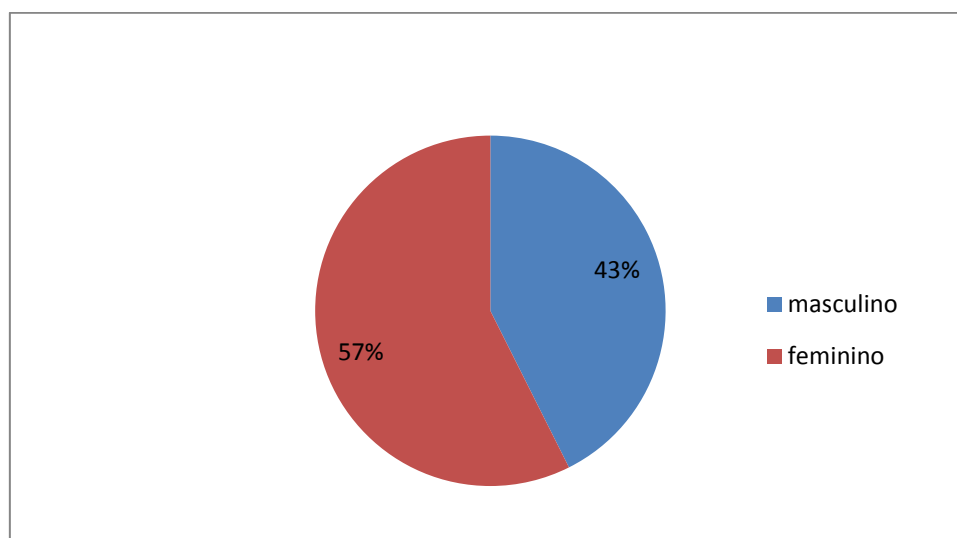
3.2 PARTICIPAÇÃO

Cerca de mil jovens foram enviados para o Rio de Janeiro na JMJ, sendo de todas as cidades da Diocese, com grupos divididos por paróquias, mas participaram grupos isolados também, alguns apenas no fim de semana. A maioria utilizou ônibus fretado para o deslocamento, mas alguns grupos optaram por irem de avião e outros de van.

Dentre esses participantes, para conhecer seu perfil, a metodologia utilizada foi pesquisa aplicada entre alguns dos grupos participantes, entre eles, das cidades de Ponta Grossa, Tibagi, Carambeí, Ventania, Castro, Piraí do Sul e Ipiranga, atingindo sete das 17 cidades participantes e, oito paróquias das 18 com grupos formados de Ponta Grossa. A amostragem corresponde a 216 questionários respondidos após o evento, onde os coordenadores fizeram a distribuição entre seus grupos já na volta do Rio de Janeiro. O questionário aplicado está em anexo.

3.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

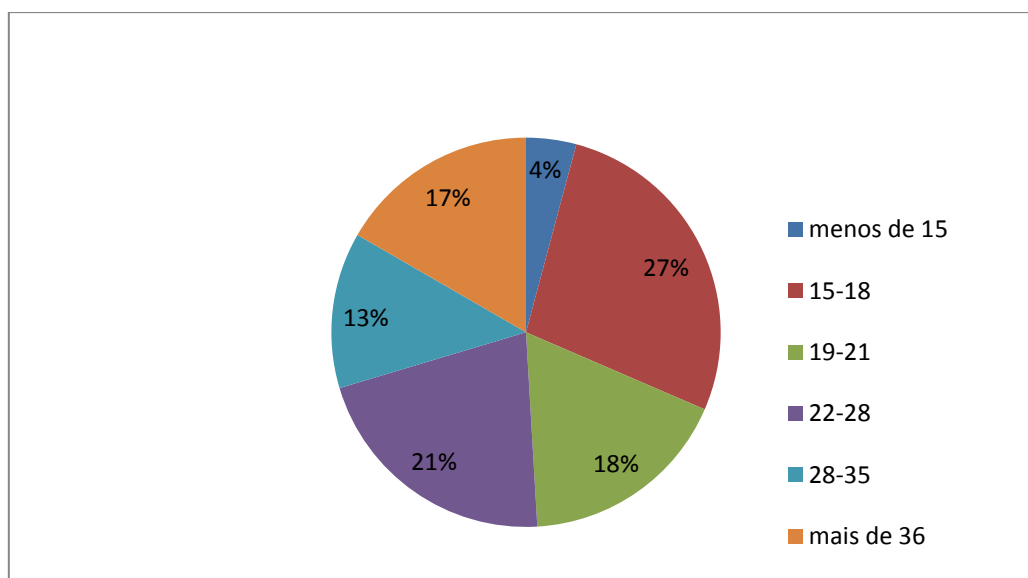
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: A Autora.

Dos 216 participantes, foram 92 homens e 124 mulheres, demonstrando a maior participação do sexo feminino no evento. Assim como, pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em pesquisa realizada durante a JMJ, 60% da participação, era feminina.

Gráfico 2 - Idade

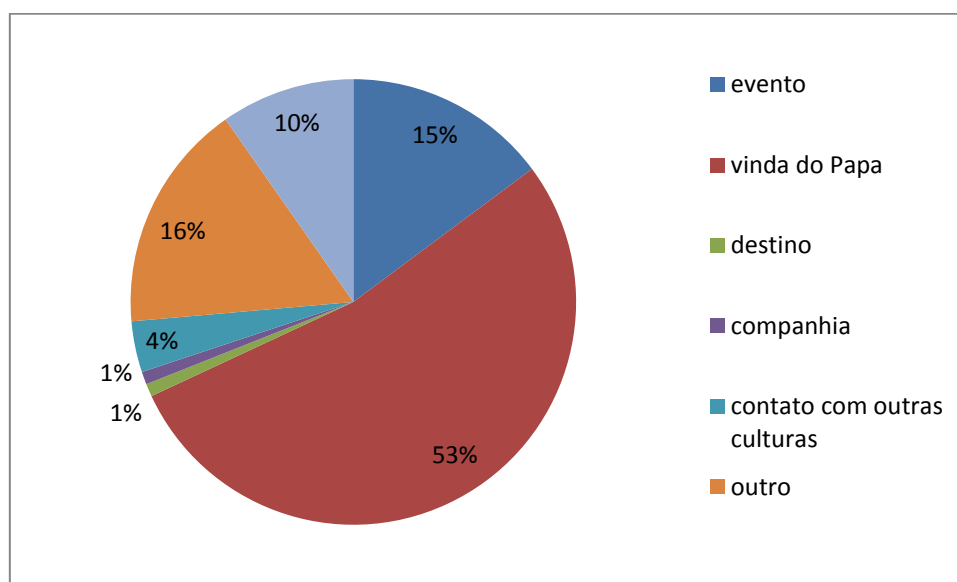


Fonte: A Autora.

A faixa etária dos participantes varia bastante, conforme o gráfico 2, não se restringindo apenas aos jovens, que são o foco do evento. A ONU (Organização das Nações Unidas) define a faixa etária de jovem para dados estatísticos, entre os 15 a 24 anos de idade, podendo variar entre os países por circunstâncias econômicas, políticas e socioculturais, porém mundialmente nas estatísticas, essa faixa etária que se adequa a juventude. A idade dos participantes corresponde dos 216 participantes 66% referentes à juventude; tendo uma participação pequena de menores de 15 anos, porém, uma quantidade considerável de adultos, totalizando 29% maiores de 24 anos. Isso demonstra que o evento, atinge todas as faixas etárias, mesmo contando com atividades voltadas ao público mais jovem, pela intensidade nesses dias, o que não impossibilita a participação de outras idades, dentro de suas limitações e desejo de participar de total ou parcialmente do encontro.

Segundo o IBOPE (2013), a participação de adultos foi considerada também, com 40% acima dos 24 anos e, 20% menor de 17 anos, a nível total do evento.

Gráfico 3 – Motivação da viagem



Fonte: A Autora.

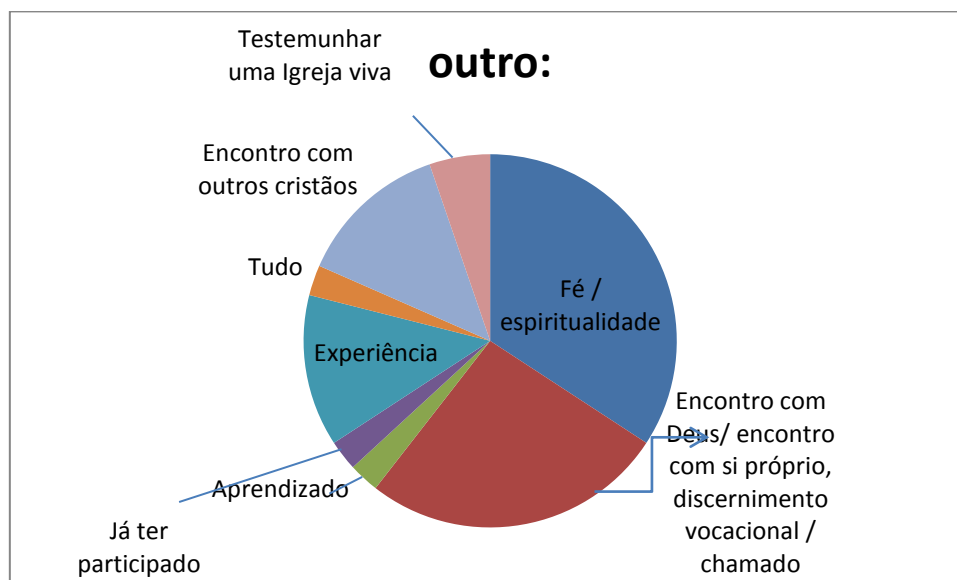
A questão relacionada à motivação que o participante teve para o evento, objetiva traçar o perfil do turista para um evento religioso católico global; se ela acontece pela cidade sede, pela vontade de conhecê-la, pela

troca de culturas, que é uma das principais características do evento, por reunir representantes de inúmeros países, se a companhia influencia, ou se a pessoa vai pelo evento em si ou também, pela visita do chefe supremo da Igreja Católica.

As respostas correspondem, conforme o gráfico 3, a 53% dos participantes motivados pelo encontro com o Papa Francisco, ou seja, caso o evento fosse da mesma magnitude em abranger pessoas do mundo inteiro, porém sem a presença do Papa, as chances da participação de outros países, como o país sede, seria menor. Os outros 47% se dividem em 14% pelo evento, 3,7% para contato com outras culturas e, apenas 0,9% pelo destino e pela companhia.

O evento, conta nos atos centrais, que são divididos em três noites, com a participação do Papa, onde está a maior influência do deslocamento dos peregrinos para o Rio de Janeiro. Tendo seu ápice no encerramento, a missa de envio, que ocorre em um final de semana atingindo mais visitantes só para essa data.

Gráfico 4 – Motivação da viagem – resposta: outro



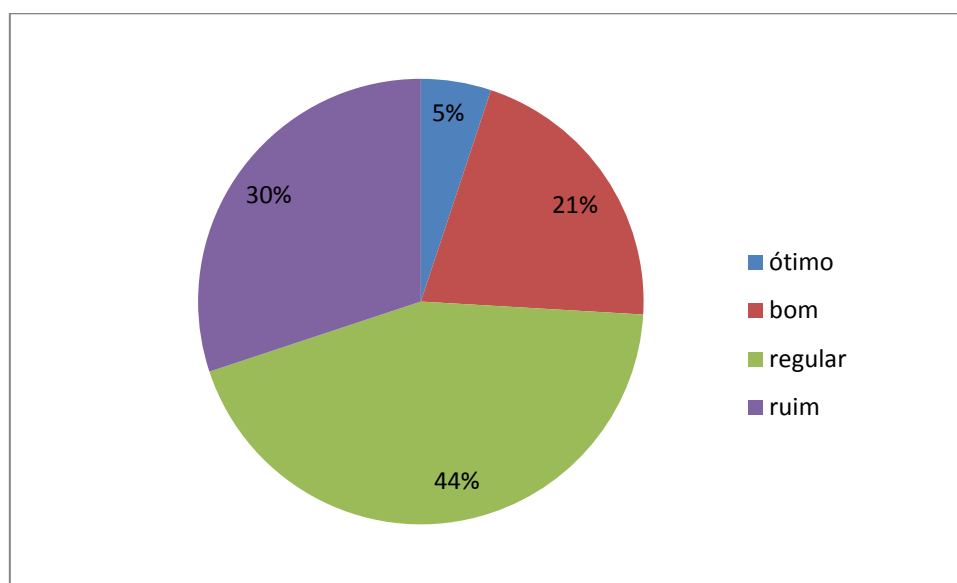
Fonte: A Autora.

Os outros 16% responderam outros, onde ficou dividido em motivações pela fé, espiritualidade, encontro pessoal e com Deus, aprendizado, experiência e testemunhar sua fé.

A questão número 4, é voltada para a avaliação da Jornada Mundial da Juventude, da estrutura ofertada aos turistas. Dividida em seis itens, avalia entre ótimo, regular, bom e ruim, os principais lugares e principais atividades dos peregrinos durante a jornada, onde todos tiveram acesso e necessidade de entrar em contato sendo na entrega do kit peregrino, banheiros, postos de atendimento, alojamento, alimentação e informação.

A partir da avaliação dos participantes, pode-se avaliar a satisfação da estrutura ofertada do evento, se esta supriu as necessidades dos visitantes.

Gráfico 5 – Kit Peregrino



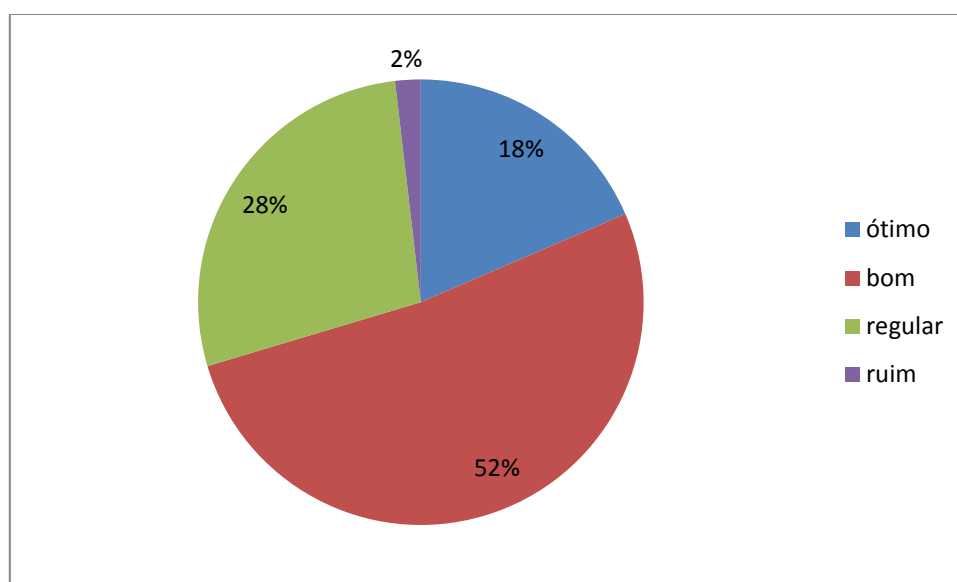
Fonte: A Autora.

O primeiro item, é relacionado à facilidade e acesso ao kit peregrino. O kit peregrino ficou disponível a entrega a partir do dia 15 de julho, nove dias antes do início do evento; o local principal para entrega foi no Sambódromo contando com mais dois postos menores em pontos distintos da cidade. Nesse kit, o coordenador de grupo retirava junto o cartão alimentação e transporte de todos que estavam com ele, sendo assim, era necessário retirar nos primeiros

dias, o que foi dificultado pela quantidade de pessoas, gerando filas de até 10 horas, em um local não apropriado, pois a fila ficava no sol ou na chuva.

Os respondentes avaliaram a entrega do kit peregrino na sua maioria negativamente, totalizando 74% entre regular ou ruim; o primeiro contato dos peregrinos com o encontro, onde os grupos ficaram horas esperando o coordenador na fila, deixando de estar em outras atividades tanto do evento, como conhecendo a cidade, gerando uma frustração e má impressão logo de início com a JMJ.

Gráfico 6 – Estrutura dos atos centrais

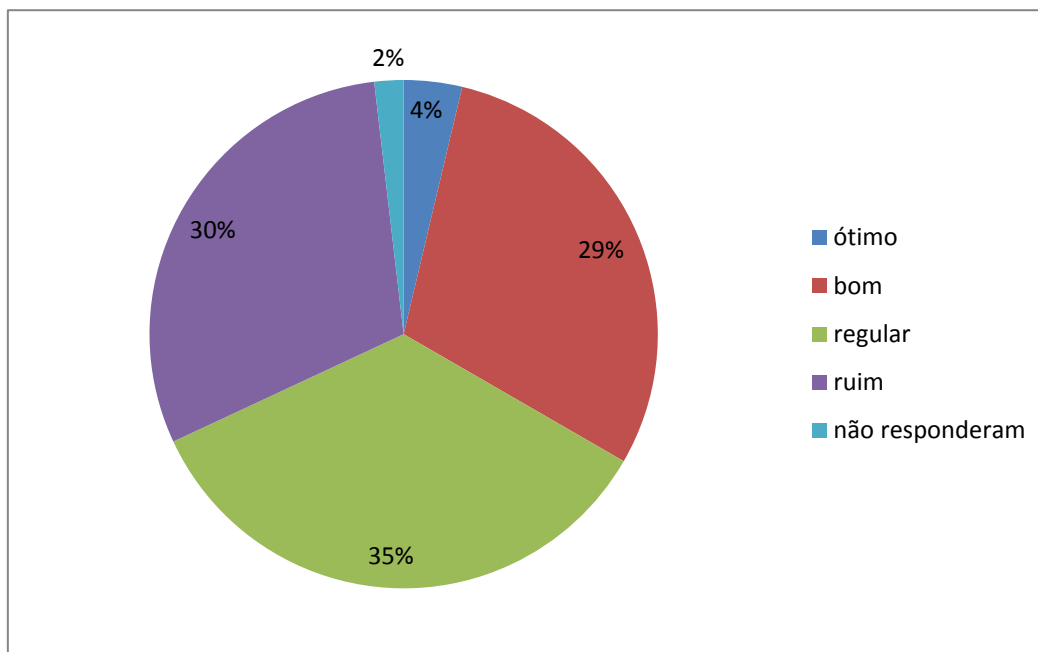


Fonte: A Autora.

O segundo item avalia a estrutura geral dos atos centrais, que seriam divididos entre Copacabana e Guaratiba, conforme a programação oficial; como os questionários foram entregues anteriormente ao evento aos coordenadores, a opção Guaratiba consta no questionário, porém, sendo avaliado somente Copacabana, pois foram respondidos no retorno. A programação em Guaratiba foi cancelada e transferida para a praia de Copacabana, por ocasião das intensas chuvas nos dias anteriores a jornada, que impossibilitaram o uso do local, pela falta de planejamento para um fator natural, a chuva.

Avaliando então, somente a estrutura em Copacabana, os resultados demonstrados no gráfico 6, foram 52% boa, 28% regular, 18% disseram que ótimo e 2%, ruim. Nesse aspecto, nota-se que as necessidades dos visitantes foram atendidas, não com excelência, mas, não deixaram a desejar a ponto de atrapalhar a programação do evento.

Gráfico 7 – Banheiros, postos médicos, lanchonetes, postos com água potável e saídas de emergência

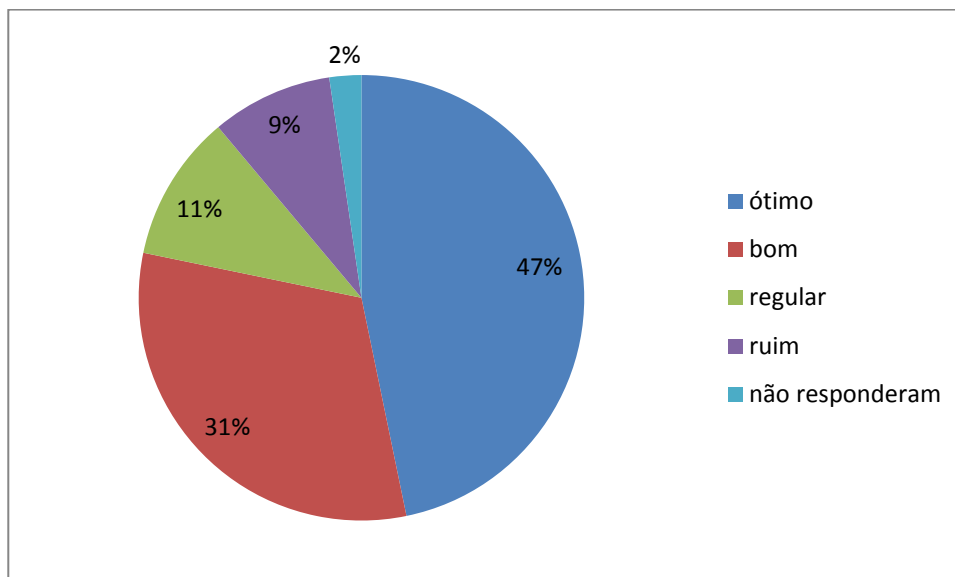


Fonte: A Autora.

Já no terceiro item, foram avaliados os banheiros, postos médicos, saídas de emergências que estavam presentes nos atos centrais, ou seja, na praia de Copacabana. Essas modalidades foram prejudicadas, ao ser transferido o local, (os dias que contariam com maior número de participantes), pela decisão imediata de transferência, reduzindo a quantidade os banheiros químicos, em cerca de três mil a menos e, reduzindo os postos médicos, o que não ocorreu maiores problemas, segundo notícias casos de hipotermia foram os mais registrados, pelo frio feito a noite de vigília.

Novamente a avaliação girou em torno do ruim e regular, sendo 64% das respostas, 29% avaliaram como bom e 6% como ótima. O principal fator negativo dos banheiros químicos foi pelo mau cheiro que estava no local, onde as pessoas nas filas ficavam incomodadas.

Gráfico 8 - Estrutura do alojamento

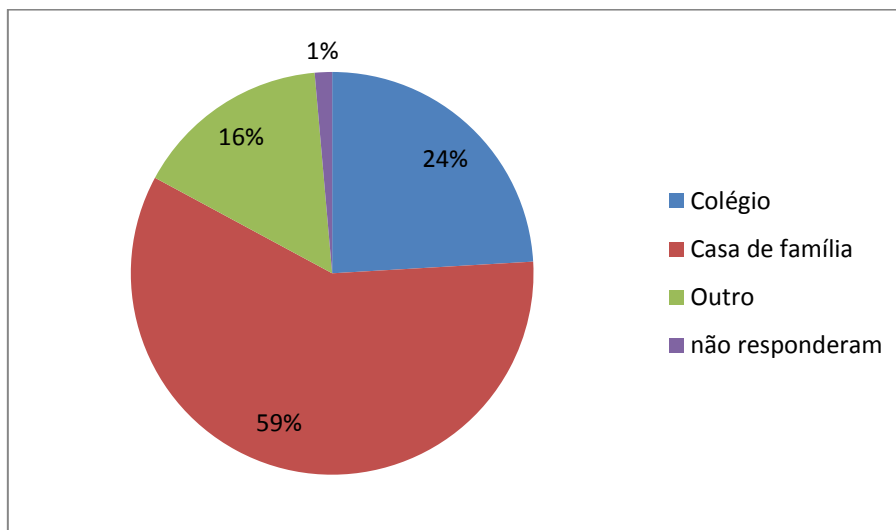


Fonte: A Autora.

O quarto item relaciona-se com os alojamentos. Os alojamentos variaram conforme as inscrições dos grupos, entre casas de famílias, colégios, ginásios, seminários, paróquias, entre outros. Nessa questão, observa-se que a avaliação variou e decorreu bastante de onde ficaram hospedados, especificado no gráfico 9. Em grande maioria que estiveram em casas de família avaliaram como ótimo já, quem esteve em colégio, paróquia e casa de acolhida, avaliaram de outra forma, de regular a ruim.

A questão 7, representada pelo gráfico 9, identificou onde os entrevistados da Diocese de Ponta Grossa ficaram hospedados, podendo aliar, com o resultado já citado, da avaliação dos alojamentos.

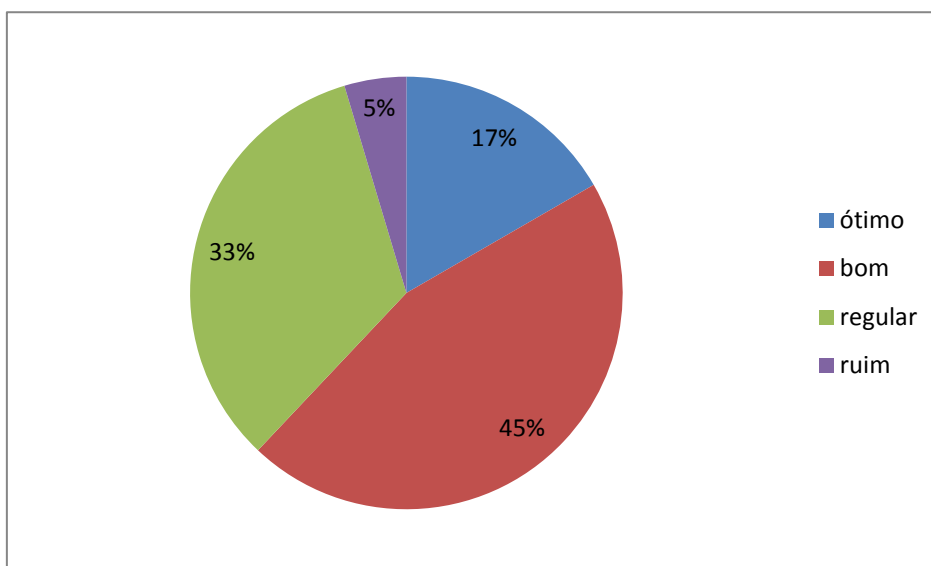
Gráfico 9 – Local de hospedagem



Fonte: A Autora.

Dentre os visitantes, 59% ficaram em casas de família, 24% em colégios, 16% em locais como casa de acolhida, lar de apoio, paróquias e apartamento alugado ou emprestado (cinco pessoas). Ninguém se hospedou em hotel. Aliando com a avaliação dos locais, hospedados em casas de família, 95% consideraram ótima a hospedagem, já quem esteve em colégio, paróquia ou lar de apoio, a avaliação ficou entre regular e ruim, constata-se que a hospitalidade e condições de uma casa de família suprem as necessidades de um visitante melhor que um alojamento comunitário.

Gráfico 10 – Áreas de alimentação

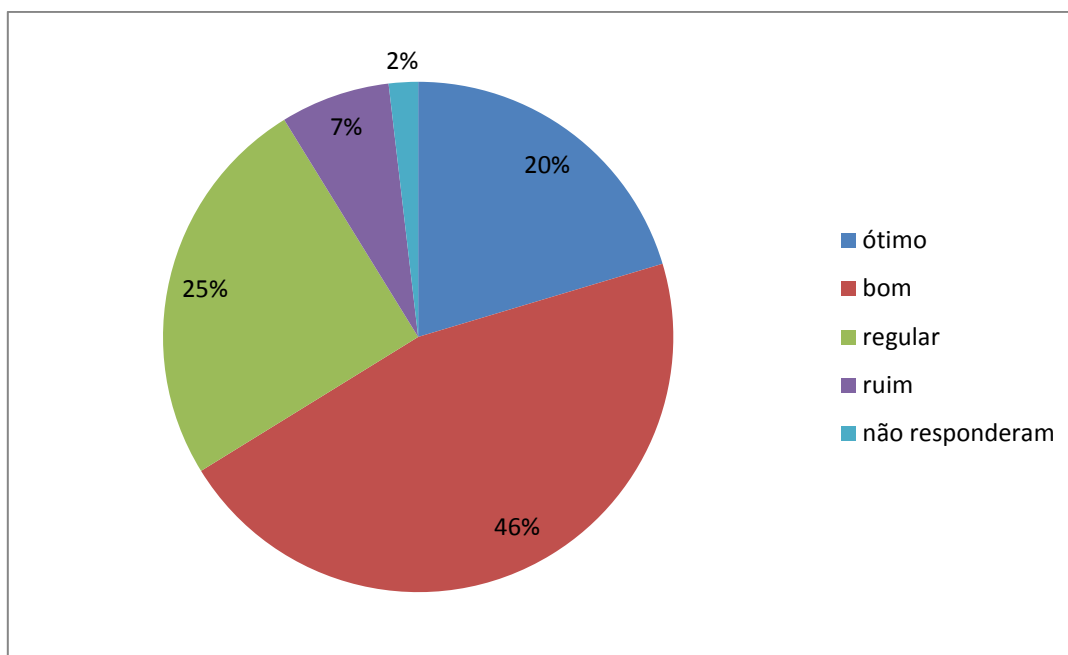


Fonte: A Autora.

A quinta avaliação é para a área de alimentação. Na organização da Jornada, os grupos tinham cartão alimentação com uma quantia de dinheiro, que os restaurantes cadastrados davam acesso; dentre os restaurantes cadastrados tinham opções como restaurante por quilo, churrascarias, *fast foods*, por exemplo. O Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio), relatou que o faturamento dos restaurantes do bairro de Copacabana, dobrou ao redor de 25 mil pratos vendidos a mais por dia. Já em relação ao café da manhã, estes eram servidos nos locais de catequese, designado cada grupo a sua paróquia ou local de catequese, divididos já no cadastro entre 400 locais em diferentes idiomas, para atender a todos.

A questão avaliava a facilidade e acesso a estes estabelecimentos e, os resultados foram equilibrados, 45% das pessoas consideraram bom e, 33%, regular. Restando poucas pessoas para ótimo, 17% e, ruim 5%; o que representa que mesmo com a diversidade de opções, o acesso não foi excelente, não pela organização, mas pelo grande número de pessoas concentradas na mesma região para se alimentarem.

Gráfico 11 – Programação do evento



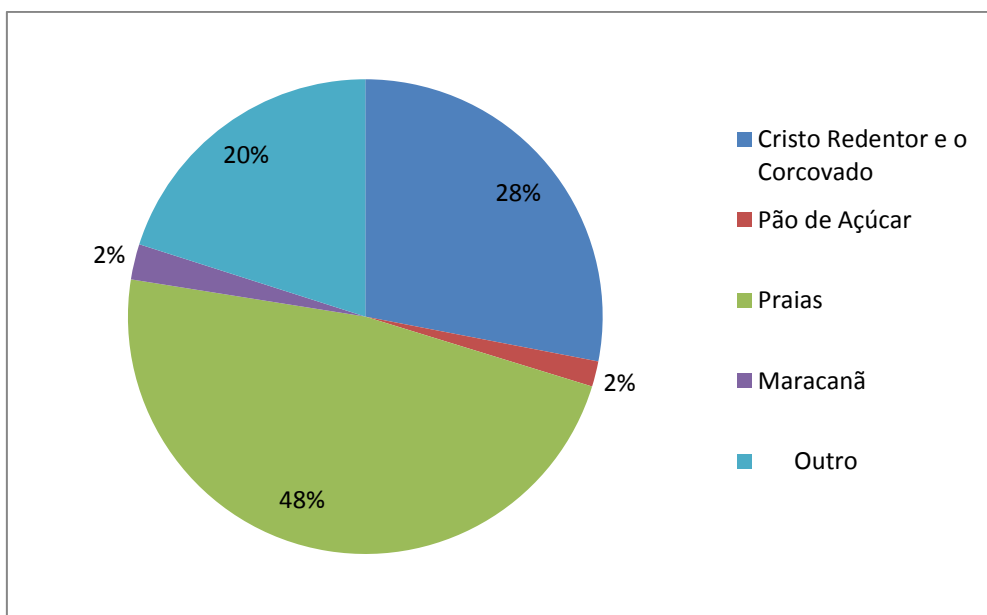
Fonte: A Autora.

O último item da questão número 4, relaciona-se com a clareza das informações da programação total do evento (não se limitando apenas aos atos centrais) e acesso a elas. A programação dos atos centrais era extremamente clara, porém, o Festival da Juventude, que compunha todas as atrações da semana em pontos distintos, não esteve disponível com antecedência, possibilitando aos grupos optarem e se programarem. O acesso a esta programação se deu uma semana anterior somente pelo site, sendo distribuídos alguns folhetos durante a retirada do Kit peregrino, o que, ocorreu uma falha, considerando que na semana anterior, os peregrinos já estavam em atividades pelo Brasil inteiro na Semana Missionária dificultando o acesso a esta programação.

A avaliação ficou em 46% considerada boa, 25% regular, 20% ótima e 7% ruim. Apesar de esta programação ser tardia e confusa, os participantes avaliaram de maneira positiva.

Voltando para o perfil do turista, a questão 5, busca saber se o turista, visitou algum atrativo da cidade e qual, ou, se reteve apenas a programação do evento. A questão possibilitou assinalar mais de uma opção de visitação.

Gráfico 12 – Visitação aos Atrativos



Fonte: A Autora.

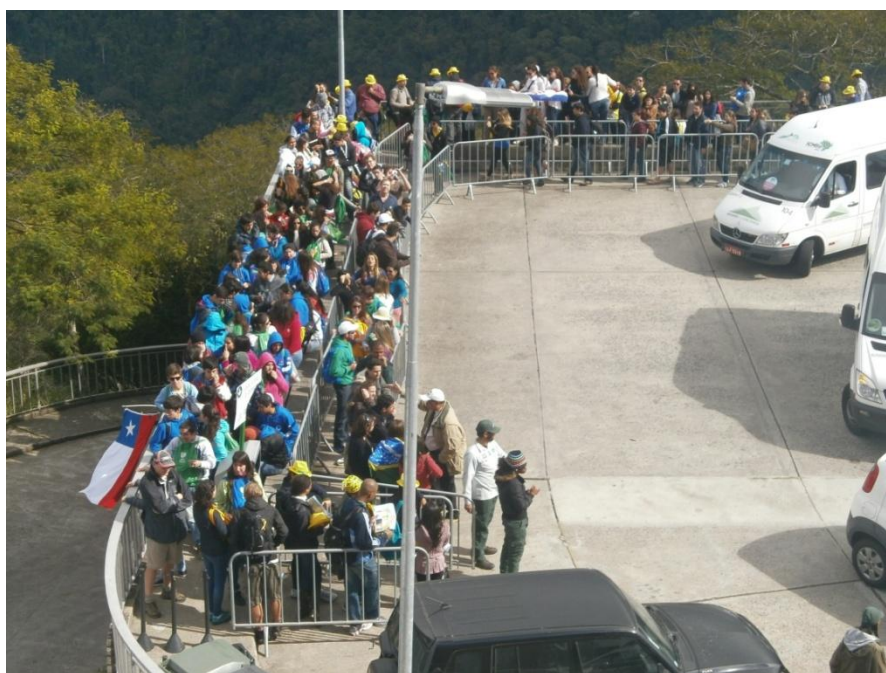
A visitação ao Cristo Redentor ficou disponível 24 horas, e o trem do Corcovado que dava acesso, das 6 da manhã até meia noite, ou seja, pela madrugada o acesso se dava apenas por veículos particulares. Porém, o fluxo nos três primeiros dias de evento foi reduzido pelo tempo, onde esteve chuvoso e nublado, desfavorecendo a visita, pois nessas condições a visão fica totalmente limitada, ocasionando desistência de muitos turistas; já nos dois últimos dias, o fluxo foi intenso, com cerca de cinco horas de fila, pela condição climática favorecer a visita. Dos 216 participantes, 81 visitaram o atrativo.

Figura 6 – Cristo Redentor no penúltimo dia de JMJ



Fonte: arquivo pessoal

Figura 7 – fila no Cristo Redentor no penúltimo dia de JMJ



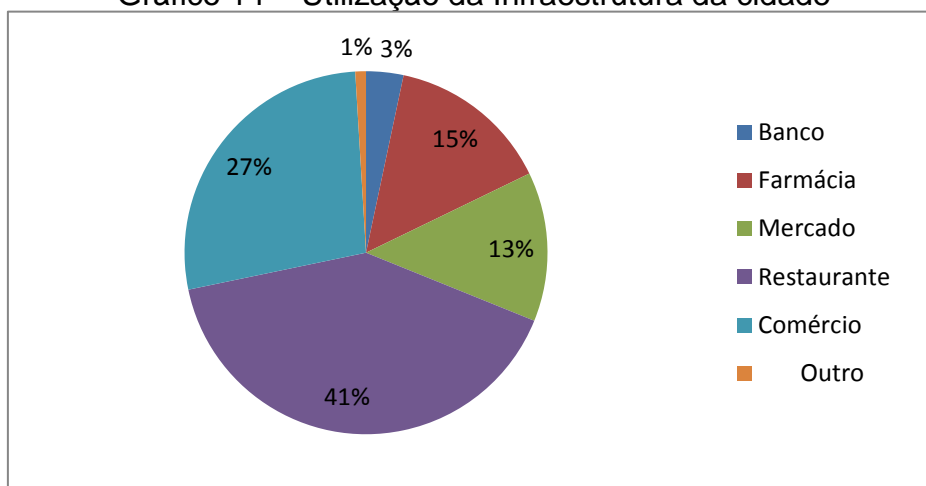
Fonte: arquivo pessoal

Dentre as demais respostas, cinco estiveram no Pão de Açúcar, sete no Estádio Maracanã e 138 estiveram nas praias, não apenas na de Copacabana. Também, 58 pessoas visitaram outros atrativos, que destes, como no Arcos da Lapa, visitado por 22 pessoas, fazia parte da programação da Jornada, com shows diariamente, assim como também a praça da Igreja da Candelária, estava na programação com exposições, entre outros, foi visitada por 12 pessoas. Atrativos como: Centro Histórico, Teatro Municipal, Museus, igrejas diversas, também foram citados pelos entrevistados.

A partir dessas respostas, pode-se concluir que com a programação intensa do evento, dificilmente os peregrinos puderam ou optaram pela visita nos atrativos que a cidade oferece, porém, nos atrativos que estavam disponíveis algo dentro da programação oficial da Jornada, proporcionaram a visita, não pelo atrativo em si, mas pelo acréscimo, apresentação ou exposição do evento, que seria a real motivação para a visita. O turista de evento religioso, busca usufruir na totalidade do evento e, caso tenha oportunidade em visitar um atrativo, conhecer o destino, fazer, não sendo seu foco principal.

Na seguinte questão, buscou-se saber da utilização do turista pela infraestrutura da cidade, como bancos, mercados, sendo assinaladas mais de uma alternativa. Dentro da atividade turística, a visita não se baseia apenas em disponibilizar uma infraestrutura turística adequada, voltada a atender o visitante, mas também, utiliza-se da estrutura voltada aos moradores, gerando renda em todas as áreas da cidade.

Gráfico 14 – Utilização da Infraestrutura da cidade



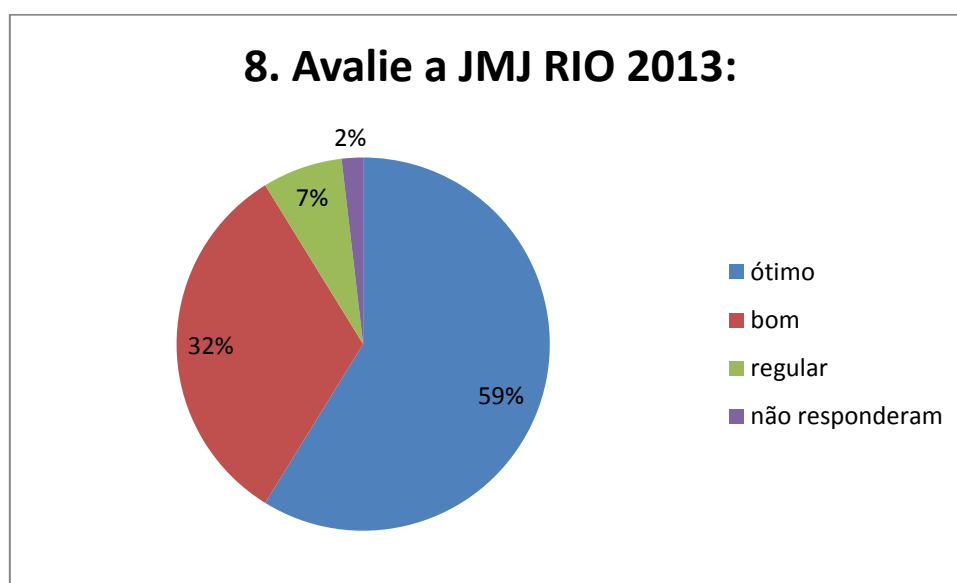
Fonte: A Autora.

Os restaurantes foram utilizados por 171 participantes e, o comércio por 115, ou seja, os principais serviços afetados pelo turismo são na área de alimentação e do comércio em geral. A procura pelo comércio, surpreendeu os comerciantes, pelo fato desse perfil de turista não buscar o consumo, mas a participação e a experiência da viagem, segundo os comerciantes, pelo site oficial da JMJ, declararam que durante o evento as vendas foram maiores que em datas como dia das mães que a procura fica em alta.

As farmácias também foram utilizadas, sendo 62 das 216 pesquisas e, os mercados utilizados por 56 pessoas, ficando por último os bancos, por 14 pessoas; nota-se, que os peregrinos já estavam preparados financeiramente para os dias no Rio de Janeiro, o que foi um aspecto positivo, pois nem mesmo os caixas eletrônicos em sua maioria estavam disponíveis, pelo fato de que a Prefeitura decretou feriado para a cidade nos dias da JMJ, conseqüentemente, se a procura foi grande nos bancos pelos outros peregrinos, teria sido um caos. Também foram citados os shoppings e banca de revista pelos entrevistados.

A última questão avaliou a Jornada Mundial da Juventude como um todo, na estrutura, na programação, se a mesma, supriu as necessidades e expectativas dos peregrinos.

Gráfico 15 – Avaliação da JMJ RIO 2013



Fonte: A Autora.

A avaliação foi de 58% considerada ótima, 32% boa e 6% falaram que regular. Conclui-se, que mesmo com as falhas e dificuldades apresentadas, muitas vezes quase impossíveis de solucionar, como por exemplo as filas, mas que poderiam ser melhor administradas como na retirada do Kit Peregrino; o evento satisfaz se não 100%, perto disto das expectativas dos peregrinos. O grau de exigência de um turista de evento religioso pode até ser menor comparados a outros perfis, por ter o foco nas emoções relacionadas a sua fé que o evento irá proporcionar, porém, as condições da estrutura não podem atrapalhar o foco deste turista, mas sim surpreender para que a experiência seja completa.

3.4 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS AVALIADOS APÓS O EVENTO

O pós evento trata-se da avaliação da equipe organizadora, dos participantes e dos resultados que o evento gerou para a comunidade e, os impactos causados; pela sua complexidade, esses resultados ainda estão sendo estudados pelos responsáveis. Porém, algumas considerações já foram divulgadas e, a partir da visão dos participantes da Diocese, relatam-se as impressões causadas, as expectativas que foram atingidas e as que não foram por eles em relação a JMJ.

Em análise geral, o Prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, criticou a organização em relação aos imprevistos de mudança de lugares, como também, o transtorno no trânsito causado pela passagem do Papa nas ruas da cidade. Já o ministro da Secretaria Geral da Presidência, Gilberto Carvalho, defendeu o evento e, afirmou em entrevista à Agência Brasil (26/07/2013) "Eu tenho andado muito pela cidade e pelas ruas e vejo a alegria do povo, a confraternização. A mensagem do papa Francisco vem ao encontro daquilo que nós mais entendemos como os valores mais importantes para a humanidade".

Apesar dos imprevistos e das falhas na organização, o evento não perdeu sua credibilidade, impactando de forma positiva os participantes e quem estava de fora, somente acompanhando. Para os peregrinos, mesmo com as dificuldades, a participação de um evento como este, de grande valor à

juventude Católica de todo o mundo, compensou e satisfaz suas expectativas, minimizando os detalhes negativos.

Os participantes da Diocese de Ponta Grossa, segundo o Bispo Dom Sérgio Arthur, em entrevista com a autora (agosto de 2013), retornaram mais animados e dispostos à missão que a Igreja os desafia, participando mais intensamente das atividades pastorais e, atraindo outros jovens a participar. A avaliação do bispo da Diocese, em relação à JMJ foi que o evento foi impactante para o povo brasileiro e da Diocese.

O porta voz do Vaticano, padre Federico Lombardi declarou antes do retorno à Roma, em coletiva com os jornalistas:

"Se refletirmos sobre a jornada, o objetivo foi atingido. Fazer uma jornada para juventude inserida na vida da Igreja, não eram jovens à parte do contexto, eram verdadeiramente jovens cientes do temas da Igreja e do mundo de hoje"

Ou seja, a avaliação do Vaticano, equivalendo com as dos participantes, foi positiva, apesar das falhas expostas como no trânsito, entrega do Kit Peregrino e mudança de local imediata; mas que ficaram em segundo plano na avaliação geral.

Já em relação à cidade sede, o Rio de Janeiro foi aprovado, conforme pesquisa do Ibope, com 91% como hospitaleiro e aprovado também, a segurança do evento com 91%, o que mostra como a hospitalidade e a segurança influenciam na aprovação de um destino e na decisão de retornar e indicar para outros possíveis visitantes. A aprovação do evento foi de 95% dos entrevistados pelo Ibope e, maior parte declara a vontade de participar de novas edições como indicar o evento para terceiros.

A escolha para a próxima Jornada, diferente da do Brasil que teve dois anos de preparação, será de três anos onde a Polônia terá um ano a mais para se programar e preparar para receber o evento e os visitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo religioso, além de proporcionar experiências aos turistas, torna-se fonte de renda para famílias e cidades que têm a atividade turística como uma opção de crescimento econômico e, algumas como principal atividade econômica da cidade. Unir a espiritualidade ao lazer, a comunidade receptora ao visitante, faz do turismo religioso, sustentável, onde o seu crescimento atual acontece por haver essa interdependência e gerar resultados, principalmente, positivos. A sustentabilidade nesse segmento vincula-se em três principais aspectos: a geração econômica que a atividade proporciona, o envolvimento da comunidade e a valorização da cultura religiosa local, que caracteriza a comunidade receptora.

Um evento religioso compreende uma linha diferenciada dentro do próprio segmento, onde o destino não é o principal motivador do deslocamento, mas sim, o evento em si; porém, o perfil deste turista mantém suas especificidades, como estar em grupo e relacionar a partilha existente com esse grupo e outros com as experiências que o evento trará para ele.

O perfil de um “peregrino” (assim, chamado o participante da JMJ), especificamente, busca em primeiro lugar as sensações que o evento irá proporcionar a ele, a convivência com os demais participantes, pois a hospedagem em sua maioria, não é feita em hotel; o grau de exigência comparado a um turista de um evento não religioso é menor, quanto ao conforto, por exemplo, exigem o necessário para se poder aproveitar a viagem, de forma agradável; já outros perfis visam o luxo, evitam lugares aglomerados para se alimentar, procuram o conjunto para a viagem não se tornar desgastante, o que diferencia o perfil estudado neste trabalho.

A dimensão de um evento que atrai milhares de pessoas ultrapassa a demanda de eventos que o Brasil já recebeu. A JMJ é um conjunto, sua preparação é mais ampla, isto é, existe dentro da JMJ a preocupação em propiciar aos participantes acesso a hospedagem, alimentação e transporte, isso se caracteriza como um dos diferenciais da prática do turismo religioso. Comparado a outros eventos mundiais, onde é de responsabilidade de cada turista fazer sua programação e opções de estadia e alimentação; essa

abrangência de responsabilidades da organização diferencia a JMJ pela sua complexidade. Em eventos, como por exemplo, a Copa do Mundo e Olimpíadas, que o Brasil sediará em anos seguintes, não depende da organização se responsabilizar pela hospedagem e alimentação de cada turista que prestigiará o evento, somente ofertar a estrutura do evento e, a cidade, a infraestrutura de apoio e turística.

Do ponto de vista da autora, nem todas as falhas ocorridas são de responsabilidade do evento, pois a cidade do Rio de Janeiro não está preparada para eventos que atraem milhares de pessoas, principalmente, se tratando do transporte; o transporte público não comporta essa quantidade de pessoas, gerando um caos, filas, tumultos e muitas pessoas optando por se deslocarem a pé. Já em relação à segurança, não houve dificuldades, até mesmo pelo perfil dos participantes. A organização do evento falhou em diversas formas, tanto na entrega do material, quanto na divulgação da programação e, também, por não planejar corretamente o local para a vigília, sendo necessário a mudança repentina, porém, conseguiram dar continuidade ao evento, com deficiências claras, como diminuição no número de banheiros e postos de atendimento médico.

A JMJ gerou renda e emprego na cidade sede, principalmente e, movimentou toda a mídia nacional, quanto também internacional, nos dias do evento, o que divulgou a imagem do Brasil para outros países, através das notícias e cobertura feita durante o evento e, também, no retorno desses turistas aos seus países, com a principal divulgação turística, a informal, ou seja, a indicação ou não desses turistas, o falar bem ou criticar o destino.

A participação da Diocese de Ponta Grossa atingiu todos seus municípios, alguns com três representantes, outros com grandes grupos, mas buscou-se o máximo, em enviar jovens da região. A organização e preparação foi realizada entre os grupos das paróquias particularmente; cada paróquia era responsável pela arrecadação de dinheiro para a participação dos peregrinos, estes buscaram realizando pequenos eventos, vendas de rifas e mobilizações em suas comunidades, arrecadar os valores necessários para suprir a viagem.

Como participante do evento e membro da Diocese, conclui-se que a participação foi de grande valia aos jovens e, não somente jovens enviados, mas havia grande número de participantes de maior idade, para darem continuidade ao trabalho pastoral. A preparação para a JMJ uniu e interagiu toda a região mesmo sendo grupos separados, motivando as cidades a participarem ou ajudarem conforme pudessem para que todos tivessem a oportunidade de usufruir desse evento mundial e de extrema importância para a Igreja Católica.

A avaliação dos participantes foi positiva, considerando o evento como um todo. Os grupos ficaram divididos em diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro, alguns bem próximos, já outros à 100 km de Copacabana, o que não abalou a participação dos mesmos.

Já considerando a participação da Diocese, os grupos não mediram esforços para que o maior número de pessoas pudesse participar. O bispo e a comissão organizadora deram todo o apoio para os grupos na organização e os resultados se refletiram na Diocese de Ponta Grossa. Como o principal objetivo do evento é ser um elemento motivador a continuar a JMJ, depois do encontro com outras culturas que buscam os mesmos ideais. Desta forma, pode-se concluir que o objetivo maior do evento foi atingido.

Conclui-se com o trabalho, que um evento dessa magnitude, não tão evidenciado pela mídia meses antes de seu acontecimento, comparado aos outros eventos próximos; foi um forte motivador do deslocamento para o Rio de Janeiro, da maioria que nem conhecia a cidade; movimentando grande parte da cadeia turística, impactando uma cidade e uma comunidade receptora, assim como todas as participantes. A importância em bem receber esses turistas é o que gerou a vontade de retornar com mais tempo para melhor conhecer.

Por fim, a JMJ na sua edição de 2013 no Rio de Janeiro – RJ, apesar das falhas, conseguiu satisfazer seus participantes, em avaliação geral do evento, mesmo com algumas frentes que geraram decepção.

REFERÊNCIAS

- ABUMANSSUR, E. S. **Turismo Religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papyrus, 2003.
- ANDRADE, J.V. de. **Turismo**: Fundamentos e Dimensões. Editora Ática, 2000.
- ANSAHAH, M.G. **Turismo e Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 4ª. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CHIAS, Josep. Turismo, **O negócio da Felicidade**: Desenvolvimento e Marketing Turístico de países, Regiões, lugares e cidades. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2007.
- CNBB. **Caminhando para a JMJ 2013**: Subsídio para Jovens. Brasília: Edições CNBB, 2012.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DIAS, R.; SILVEIRA, E. J. S. da. **Turismo Religioso**: ensaio e reflexões. Editora Alínea. 2003.
- HENRIQUE, Flávio. **Sallus Populi Romani**: o ícone da Jornada Mundial da Juventude. Brasília: Edições CNBB, 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAGALHÃES, C.F **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.
- MORAES, Cláudia C. A. **Turismo - segmentação de mercado**: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). Turismo- segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.
- OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 1999.
- RYLKO, Stanislaw. **As Jornadas Mundiais da Juventude**: uma cascata de luz e de esperança. Brasília: Edições CNBB, 2012.
- OLIVEIRA, Christian D. M. de. **Turismo Religioso**. São Paulo: Aleph, 2004.

STEIL, C.A. **Peregrinações, romarias e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas.** In: ABMANSSUR, E. S. Turismo Religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus, 2003.

WERNET, A. **A Igreja paulista no século XIX:** a reforma de D. Antonio Joaquim de Melo. São Paulo: Ática, 1987. P 24-25.

ZANELLA, L.C. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. 3º edição. São Paulo: Atlas, 2006.

Revista Paróquias e casas religiosas. Editora Promocat. Ano 8. Nº 43 – julho/agosto 2013.

Revista O Peregrino. Ano 7. S/data.

Revista Turismo Religioso. Edição Paraná. Editor Instituto Gaudium de Proteção a Vida. S/data.

Revista Turismo Religioso. Editor Instituto Gaudium de Proteção a Vida. Ed. 4, 2012.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AGÊNCIA BRASIL, Empresa Brasil de Comunicação.. **Junto com peregrinos, Gilberto Carvalho rebate críticas à JMJ.** Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-07-26/junto-com-peregrinos-gilberto-carvalho-rebate-criticas-jmj>. Acesso 12 de setembro de 2013.

Arte Sacra Cristã. **Definições para Santuários Católicos.** Disponível em <http://artesacracrista.blogspot.com.br/2007/07/definies-para-santurios-catlicos.html> Acesso em 10 de maio de 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2013.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/> Acesso 25 de setembro de 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais,** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf Acesso 21 de junho de 2013.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Livro de Registro de Celebrações.** Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=350> Acesso em 10 de maio de 2013.

Notícias BR. **Prefeito do Rio critica organização da JMJ Rio 2013.** Disponível em <http://www.noticiasbr.com.br/prefeito-do-rio-critica-organizacao-da-jmj-rio-2013-114721.html>. Acesso 12 de setembro de 2013.

Santuário do Pai Eterno. **Santuário: surgimento.** Disponível em <http://www.paieterno.com.br/Textos/onListar/santuario> Acesso em 10 de maio de 2013.

Santuário Madre Paulina. **Peregrinações ao Santuário.** Disponível em <http://www.santuariosantapaulina.org.br/index.php/santa-paulina/peregrinacoes-santuario-santa-paulina> Acesso em 10 de maio de 2013.

Site oficial do Vaticano. Disponível em: www.vatican.va. Acesso em 12 de maio de 2013.

Site oficial da JMJ RIO 2013. Disponível em: www.rio2013.com. Acesso em 10 de maio de 2013.

Apêndice A

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

Pesquisa qualitativa para fins de análise de Trabalho de Conclusão de Curso
Acadêmica: Fernanda Binotto Uliana – contato: fernanda_uliana@yahoo.com.br

1. Sexo
 masculino feminino

2. Idade
 menos de 15 15-18 19-21 22-28 28-35 maior de 36 anos

3. Qual a sua motivação para a viagem para a JMJ RIO 2013? (apenas 1 alternativa)
 evento destino companhia vinda do Papa contato com outras culturas
 outro. Qual? _____

4. Em relação ao evento JMJ RIO 2013, qual sua opinião sobre:
 - a) Acesso e facilidade a entrega do Kit Peregrino e inscrição:
 ótima boa regular ruim

 - b) Estrutura dos atos centrais (Campus Fidei e Copacabana):
 ótima boa regular ruim

 - c) Estrutura como: banheiros, posto médico, lanchonetes, postos com água potável e saídas de emergência:
 ótima boa regular ruim

 - d) Estrutura do alojamento:
 ótima boa regular ruim

 - e) Acesso e facilidade as áreas para alimentação:
 ótima boa regular ruim

 - f) Acesso e clareza com as informações e programação do evento:
 ótima boa regular ruim

5. Você visitou algum atrativo turístico na cidade? Se sim, qual(ais)?
 Cristo Redentor e o Corcovado Pão de Açúcar Praias Maracanã
 outro. Qual? _____

6. Você utilizou da infraestrutura da cidade além da ofertada pelo evento? Se sim, quais?
 Banco Farmácia Mercado Restaurante comércio
 outro. Qual? _____

7. Onde você ficou hospedado?

()colégio ()seminário ()casa de família ()hotel ()outro.
Qual?_____

8. Avalie a JMJ RIO2013: ()ótima ()boa ()regular ()ruim