



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Projecto de Mestrado em Marketing
(2º Ciclo de estudos)

Turismo Religioso Judaico: O caso de Belmonte.

Projecto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação de:

Prof.^a Doutora Helena Maria Baptista Alves,

Professora da Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia.

Prof.^a Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço,

Professora da Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia.

Rute Susana Vicente Gonçalves

Covilhã, Outubro de 2011

Dedicatória

Dedico este trabalho de investigação à minha filha Isabela.

Agradecimentos

Às Professoras Doutoradas Helena Alves e Arminda do Paço pela paciência, sugestões e orientações.

À Professora Doutora Madalena Abreu pela disponibilidade e receptividade.

À Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social, na pessoa do Sr. Vítor Teixeira, pela disponibilidade e apoio na entrega do questionário no Museu Judaico.

Aos turistas de Belmonte pela receptividade imediata em responder ao questionário.

À minha família que me apoiou sempre, em tempo e palavras.

Ao Guilherme pela paciência e compreensão pelo tempo que não lhe dediquei.

Resumo

O turismo religioso é, em muitos locais do globo, o motor de desenvolvimento local. Em Portugal só é considerado turismo religioso, enquanto produto, o cristão. Não existem referências ao nível do turismo religioso judaico, apenas manifestações esporádicas ou tentativas ainda muito incipientes no que concerne à estratégia de potenciar este tipo de turismo.

Em Belmonte, local sobre o qual incidiu este estudo, reside uma das comunidades judaicas mais antigas do mundo, com cerca de 140 pessoas, com um passado e percurso distintivos.

A presente investigação tem como objectivo perceber o que impele o turista a visitar Belmonte e como é percebida a oferta do turismo religioso judaico.

A metodologia adoptada no desenvolvimento da investigação exigiu a utilização de dados primários, através do método quantitativo. Nesse sentido, com a finalidade de aferir as motivações e percepções, o questionário foi aplicado a 180 turistas domésticos e estrangeiros, com questões que contemplavam variáveis demográficas e comportamentais.

As análises efectuadas permitiram concluir que o turista é doméstico, tem motivações culturais e visita essencialmente museus e monumentos. Normalmente tem uma imagem da oferta de turismo religioso judaico muito positiva, mas refere que seria muito importante se existissem outros recursos incluídos na oferta deste tipo de turismo, nomeadamente Restaurantes Kosher e Galerias de arte judaica.

Este estudo fornece uma base de trabalho importante para os interessados e para os responsáveis pelo turismo de Belmonte, reconhecendo a necessidade e lançando o desafio de serem criadas estratégias de marketing diferenciadoras e mais agressivas para angariar mais visitantes e turistas.

Palavras-Chave

Turismo Religioso Judaico, Turista, Motivação, Percepção, Marketing Religioso, Belmonte.

Abstract

The religious tourism is the engine of local development in many parts of the world. In Portugal it is only considered religious tourism, as a product, the Christian one. There are no references at the level of the Jewish religious tourism, only sporadic demonstrations and incipient attempts about the strategy to enhance this kind of tourism.

Belmonte, the local where this study is focused, is the home of the one of the oldest Jewish communities in the world, of about 140 people, who has experienced a distinctive past.

This research aims to understand the reason that drives the tourists in visiting Belmonte and how is the Jewish religious tourism offer perceived.

The adopted methodology in the development of the research required the use of primary data, using the quantitative method. Accordingly, a questionnaire was applied to 180 domestic and foreign tourists, including demographic and behavioral variables in the questions, in order to assess the motivations and perceptions.

The analysis allowed us to conclude that tourists are local, have cultural motivations and visit essentially museums and monuments. Usually the tourist has a very positive opinion about the Jewish religious tourism offer, but he/she also refers that it would be important if there were other resources included, namely kosher restaurants and Jewish art galleries.

This study provides a basis to an important work to those who are interested and responsible for the tourism in Belmonte. It also identifies the needs and launches the challenge to create differentiated and more aggressive marketing strategies in order to attract more visitors and tourists.

Keywords

Jewish Religious Tourism, Tourist, Motivation, Perception, Religious Marketing, Belmonte.

Índice

Índice Tabelas	viii
Índice Figuras.....	ix
1. Introdução	10
2. Revisão da literatura.....	12
2.1. Turismo religioso	12
2.1.1. Conceito de turismo religioso.....	12
2.1.2. Turista religioso: características e motivações.....	14
2.1.3. Importância do turismo religioso.....	16
2.2. O Caso de Belmonte: comunidade judaica e seu património histórico e cultural	17
2.3. Marketing religioso e o caso de Belmonte.....	19
2.3.1. Estratégia de marketing	21
2.3.2. Marketing-mix	23
2.4. Caracterização do turismo actual em Belmonte	26
3. Metodologia	28
3.1. Definição dos objectivos e questões da investigação	28
4. Análise e discussão de resultados	31
4.1. Caracterização da amostra	31
4.2. Descrição dos principais resultados do inquérito	35
4.3. Discussão das questões de investigação	39
5. Conclusões e recomendações	46
6. Limitações e futuras investigações.....	49
7. Referências	50
Anexo I.....	57

Índice Tabelas

Tabela 1 - Características demográficas da amostra	34
Tabela 2 - Motivo tipo de férias	35
Tabela 3 - Visita a atracções ou eventos culturais	36
Tabela 4 - Cariz da visita	36
Tabela 5 - Oferta turística judaica * Informação disponível	37
Tabela 6 - Visita a localidades de tradição judaica * Oferta judaica	39
Tabela 7 - Motivo da visita a Belmonte	40
Tabela 8 - Cariz da visita* Tipo de experiência	41
Tabela 9 - Fontes	42
Tabela 10 - Meio de transporte	43
Tabela 11 - Noites	44
Tabela 12 - Alojamento	44
Tabela 13 - Satisfação	44
Tabela 14 - Grau de satisfação * Visita Belmonte	45

Índice Figuras

Figura 1 - Sexo e idade dos inquiridos	31
Figura 2 - Existência de Filhos.....	32
Figura 3 - Recursos e sua importância	38

1. Introdução

A ligação histórica de Belmonte aos Descobrimentos portugueses e a sua herança arquitectónica conferem-lhe um destaque importante ao nível turístico, possuindo actualmente referências museológicas de referência no panorama nacional - o Museu à Descoberta do Novo Mundo e o Museu Judaico, considerado pelo *Sunday Telegraph* (www.telegraph.co.uk) como um dos 50 melhores pequenos Museus da Europa (Bennett, 2011).

A tradição, as vivências, as adversidades e a cultura judaicas desta comunidade, são uma base virtual para o desenvolvimento de actividade turística em Belmonte. Esta comunidade não só é um importante marco na história judaica da península ibérica, mas é também uma das mais antigas comunidades judaicas do mundo (Serafim, 2011).

O turismo religioso é segundo Hitrec (2010) um dos segmentos de turismo mais dinâmico do mundo e que detém, face à globalização, um aumento concorrencial ao nível dos destinos. Carvalho (2007) considera que neste contexto de globalização a concorrência entre destinos é inevitável. Importa assim diferenciar os produtos turísticos, para responder às diversas motivações dos turistas.

O turismo é um vector importante no desenvolvimento de uma região, que realiza esforços de adequação e convergência dos recursos para potenciar produtos turísticos cada vez mais diferenciadores. Estratégias e sinergias devem ser definidas (PENT 2007). Belmonte é sede da Rota das Judiarias (www.rededejudiariasportugal.com) e trabalha já o recurso das conferências judaicas, como é o caso do Festival Internacional da Memória Sefardita (www.festivalsefardita.com).

Para um destino ser competitivo, torna-se necessária a criação de uma estratégia de marketing eficaz, *“desenvolvida com intuito de identificar o público-alvo e chamar a sua atenção, criar um produto que se lhe adequa e satisfazer os seus desejos (...)”*. (Cobuci e Kastenholz, 2010).

“Existe uma certa quantidade e diversidade de recursos primários, motivadores da visita turística, (...) de excelente qualidade e que podem constituir uma mais-valia importante num contexto de competição global, onde se valoriza a diferença. Contudo, muitas vezes esses recursos não são integrados em ofertas devidamente estruturadas, visíveis e apelativas.” (Kastenholz, 2008:144)

Na presente investigação pretende-se estudar a motivação dos visitantes a Belmonte para perceber as razões pelas quais viajam. Para isso é necessário, entre outras, examinar experiências e preferências e circunstâncias sociais e demográficas dos turistas.

A decisão da escolha deste problema de investigação resultou da origem da investigadora (natural de Belmonte) e inerente proximidade a esta temática. Também o facto de não existir quaisquer estudos, em Portugal, sobre o turismo religioso judaico, firmou o interesse em conhecer concretamente, nesta vila, os tipos de turistas que a visitam e suas percepções em relação a este tipo de turismo.

Importa realçar a importância do marketing no contexto turístico, de forma a ajudar a perceber a relação entre as motivações e o imaginário turístico e também a distinguir os diferentes destinos concorrentes (Surgado, 1994).

Belmonte não possui um turismo estruturado, nem investigações que ajudem a esclarecer este problema de investigação. Nesse sentido, considera-se esta pesquisa importante porque, entre os autores analisados na revisão bibliográfica, esta abordagem ainda não foi realizada.

As investigações realizadas no âmbito do turismo religioso recaem no turismo católico, sendo as mais relevantes, na Península Ibérica, sobre Fátima (Ambrósio, 2008; Santos, 2009 e Abreu, 2003), em Portugal, e Santiago de Compostela (Rojo, 2007), em Espanha.

O presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: numa fase inicial são abordados os diferentes conceitos de turismo e turista religioso e suas motivações, assim como a importância deste tipo de turismo. Posteriormente é focado o Caso de Belmonte, onde se aborda o património e comunidade judaica da vila. Salienta-se ainda a abordagem ao Marketing Religioso. Numa última fase caracteriza-se o turismo actual. Por fim procede-se à apresentação da metodologia da investigação, análise e discussão dos resultados. Para concluir são indicadas algumas limitações da investigação e efectuadas sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da literatura

2.1. Turismo religioso

2.1.1. Conceito de turismo religioso

Não é suficiente combinar religião e turismo para definir turismo religioso. Encontram-se, na literatura, várias abordagens e inúmeras propostas para a respectiva definição. Assim, passa-se a transmitir, de forma sucinta, algumas das mais significativas, com o propósito de estabelecer as bases para a compreensão da noção de turismo religioso.

Através da revisão da literatura, verificou-se que alguns autores consideram o turismo religioso como parte integrante do cultural, assumindo assim a relação entre o turismo cultural e o turismo religioso. Por exemplo, Rinschede (1992) refere que apesar de o turismo religioso ser classificado em separado faz parte do cultural. Esta posição é também partilhada por Pereira e Peres (2010), que consideram a relação entre estes dois tipos de turismo muito próxima e dependente. Por sua vez, Guritã e Robert (2010) discordam da posição tomada pelos autores referidos anteriormente, mas assumem que o turismo religioso possui uma relação de interdependência com o turismo cultural.

Contudo, a sobreposição entre os dois tipos de turismo verifica-se, uma vez que muitas das viagens consideradas culturais incluem uma visita a um local religioso (Fernandes, Richards e Rebelo, 2010).

Na literatura analisada verifica-se que existem abordagens mais conceptuais e latas, e outras mais pragmáticas e restritas. Por exemplo, Santos (2006:293) define o turismo religioso de uma forma abrangente, considerando-o como *“toda e qualquer viagem (voluntária, temporária e não remunerada) motivada pela religião, combinada com outro tipo de motivações, para um destino que é um lugar religioso (ao nível local, regional, nacional e internacional), mas que não é, em si mesmo, uma prática religiosa”*.

Para Nolan e Nolan (1989), o turismo religioso é considerado por um conjunto extenso de motivações para visitar lugares históricos, de arte e de devoções religiosas. Por sua vez, Stoykova (2008) considera que é possível diferenciar os motivos de viagem: por um lado existe o intuito de experimentar algo novo e por outro existe a procura pelo estímulo da religiosidade.

Existe ainda a tendência para confundir peregrinação com turismo religioso. Vukonic (1996) encara como sinónimos os conceitos de turismo religioso, peregrinação e turismo espiritual.

Para melhor esclarecer esta controvérsia, deslindam-se algumas justificações de autores que esclarecem a sua distinção. Santos (2006) considera que o turismo religioso combina vários tipos de motivações, enquanto a peregrinação é, em si mesma, uma prática religiosa. A existência de um tipo de relação entre o turismo religioso e peregrinação é abordada por Sharpley e Sundaram (2005). Para estes autores por um lado, no primeiro, o turista secular procura satisfazer as suas necessidades pessoais e espirituais através do turismo, e por outro, no segundo, a viagem tem um propósito específico de fé e religiosidade.

Para Knyszewski (2004) são três os aspectos que distinguem o turismo religioso: o aspecto espiritual, em que existe uma aproximação a Deus ou uma revelação de fé na visita a um lugar sagrado; o aspecto sociológico no qual o turismo religioso é uma forma de conhecer a história da sua religião; e por fim, o aspecto cultural em que se pretende conhecer a cultura de uma região que foi influenciada pela prática de uma determinada religião.

Não deixando de parte o conceito de turismo cultural religioso, Guritã e Robert (2010) destacam duas formas de turismo: se a função é unicamente religiosa, as viagens são dedicadas a cerimónias religiosas; se é variada, existe a combinação do motivo religioso da viagem com o de cultura.

É importante perceber que o turismo religioso não inclui intencionalmente o turismo de fé de uma só religião, e que envolve uma motivação espiritual para com a religião ou um local sagrado, ou para com um local envolto num significado religioso. Acresce o interesse em salientar que “ao lado do turismo de vocação religiosa, aparece um turismo de curiosidade religiosa, desvendando o mundo religioso de um ponto de vista cultural e histórico” (La Gazette Officielle du Tourisme, 1994:2-6).

O turismo religioso é para Knyszewski (2004) uma das formas mais antigas de turismo, que utiliza os seus serviços e se direcciona à alma do indivíduo. Este autor referencia que a religião judaica ignora o conceito de peregrinação ao contrário da Católica, Islão e Budismo. Os judeus visitam lugares com história da sua religião ou de memória de perseguição. Também Santos (2006) vê o judaísmo como a religião que apenas reconhece um único lugar de peregrinação - Jerusalém.

O turismo para o judaísmo, além da deslocação a Jerusalém, não está ligado à prática da religião mas à procura da história judaica. As viagens com finalidade religiosa destinam-se essencialmente a locais de memória, ou seja, locais onde os judeus foram perseguidos ou exterminados (Santos, 2003).

Ioannides e Ioannides (2006) consideram que para os judeus é importante visitar de forma nostálgica, locais ou eventos com tradição e história judaicos. Por sua vez, Lowenthal (1985:22) refere que a *“necessidade de saber como e porquê aconteceu, é um motivo convincente para testemunhar eventos passados”*.

O turismo religioso judaico possui vários preceitos, uma vez que o próprio judeu procura destinos adequados, de acordo com a lei judaica. Diversas regiões do globo já despertaram para este tipo de turismo, em que todos os *players* (indústria do turismo, os operadores turísticos, os empresários, os hotéis, as companhias aéreas) já reconheceram o seu enorme potencial, criando programas e pacotes específicos (Ioannides e Ioannides, 2006).

Relativamente às atracções de turismo religioso, Vieira (2000:128) reconhece que *“podem ser agrupadas em três classes: os lugares sagrados usados no culto, os locais ligados à religião mas onde não se pratica o culto e eventos ou festividades com forte ligação religiosa”*. Este autor considera ainda outras formas de atracção turística sem motivação religiosa, como *“os museus como objectos de culto, livros e imagens”*.

Reconhece-se que o turismo religioso se destaca pela motivação religiosa dos turistas. Shackley (2002) distingue alguns aspectos a ter em consideração no que concerne às principais formas de atracção do turismo religioso: atracções naturais com implicações religiosas, edifícios com significado religioso, eventos religiosos especiais fora de edifícios religiosos, lugares sagrados relacionados com tragédias.

2.1.2. Turista religioso: características e motivações

De acordo com as conclusões da ICORET (2006) (*I Conferência Internacional em Turismo Religioso*), os turistas religiosos estão cada vez mais sofisticados nas suas necessidades de viajar e dispostos a pagar mais por experiências de qualidade (Santos, 2009).

Para Valiente (2006), o turista actual é um novo consumidor de produtos e de espaços turísticos que deseja ter novas experiências e novos consumos turísticos. Consequentemente, e de forma a enquadrar o turismo religioso, este turista é consumidor de novos espaços turísticos com significado cultural e espiritual.

Existe uma grande dificuldade em uniformizar os comportamentos dos turistas actuais, uma vez que, segundo Serrano (2004), são multi-consumidores de actividades distintas. Além desta constatação o autor enumera mais algumas características dos consumidores turísticos actuais, nomeadamente, a valorização dos aspectos ecológicos na viagem; a fragmentação

das viagens, em períodos curtos de estadia de 2 a 4 dias; e a selecção das viagens mais consciente, devido à grande informação que dispõem. A mudança de comportamento é muito mais rápida, consequência também das vantagens das novas tecnologias utilizadas pelos turistas (Cunha, 1997).

A nível motivacional o turista religioso não se move exclusivamente pela religião, mas também pela cultura. Segundo Richards (2008), o turismo religioso actualmente abrange não só motivações exclusivamente religiosas mas também motivações mais abrangentes, permitindo a criação ou desenvolvimento de uma maior amplitude de produtos e destinos. Esta opinião é partilhada por Weidenfeld (2005) que considera que as viagens religiosas envolvem factores religiosos juntamente com outras motivações turísticas. Também os autores Timóteo e Boyd (2003) consideram que os turistas religiosos viajam não só por motivos espirituais, mas também por se sentirem atraídos pela cultura.

As visitas a locais culturais são para Levi e Kocher (2009) distintas. Podem ser motivadas por um interesse autêntico em experiências culturais, ou por mera visita histórica, que é parte integrante de uma viagem mais abrangente.

Nesse sentido, importa referir que as motivações dos turistas têm dois factores essenciais, amplamente referenciadas por diversos autores que estudam esta temática: os “push” e os “pull” (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal and Hagan, 1993; Uysal and Jurowski, 1994). Relativamente aos “push” têm uma origem sócio-psicológica, em que a motivação de viagem predispõe o turista a viajar e os “pull” são as influências do destino possui em atrair o turista (Figueiredo, 2007).

As experiências dos visitantes têm um carácter de aprendizagem e de envolvimento com a realidade dos locais de visita. Para Fernandes *et al.* (2008), as atracções religiosas são visitadas por pessoas, que além de pretenderem conhecer melhor os lugares e a sua história, interessam-se em participar mais activamente, na vida espiritual ou religiosa do local. Esta ‘teoria’ da visita de aprendizagem é também partilhada por Nolan e Nolan (1989) que reforçam que os turistas que, muitas vezes pertencem a religiões diferentes daquela que vão visitar, o fazem por razões educacionais ou por curiosidade.

Cunha (1997) admite que a motivação religiosa possa não ser turística, mas a viagem e a finalidade são idênticas, uma vez que utilizam todos os serviços, tal como qualquer outro viajante.

O turista religioso, é considerado por McGettigan (2003) como sendo espiritualmente inspirado, tende a escolher férias que lhe permitam um preenchimento espiritual ou emocional e que reproduzam sensações diferenciadoras.

Assim, segundo Viera (2000:129), as motivações podem ter um carácter religioso ou não, pelo que deve existir uma *“correcta segmentação baseada em critérios motivacionais”*. Mas, como refere Vaz (1998), trata-se simultaneamente de uma procura por turismo com conteúdo intelectual e cultural, de tranquilidade, contacto com a natureza e redescoberta do passado.

As tendências actuais do turismo religioso judaico, analisadas na literatura, denotam um interesse ao nível do turismo judaico, em encontrar no local de destino, acomodação próxima de uma sinagoga e uma boa organização de actividades religiosas em torno da estadia (Weidenfeld, 2006).

2.1.3. Importância do turismo religioso

O turismo é actualmente um potenciador de riqueza e um motor de desenvolvimento económico de uma região (Mendes e Cunha, 2010), podendo gerar inclusivamente maiores rendimentos na região do que a própria indústria (Cunha, 1997).

Ao nível regional há que considerar os inconvenientes da actividade turística para que essas alterações sejam previstas o mais convenientemente possível. Deve evitar-se a especulação, destruição dos valores culturais e tradicionais, a degradação ambiental, a marginalização das populações e transformação do turismo num mito. Estas questões são assumidas por Cunha (1997) como importantes inconvenientes do turismo regional. O autor propõe, inclusive, a sua resolução através do desenvolvimento, acompanhado de iniciativas locais, que compatibilizem o crescimento do turismo com o desenvolvimento económico, e contribuam para que a riqueza gerada pelo turismo permaneça na região.

Para Ribeiro (2005), a análise da actividade turística e o seu desenvolvimento actualmente têm sido prioritários ao nível político e económico em regiões em que o turismo religioso e o turismo cultural.

O turismo religioso, de acordo com as conclusões da ICORET (2006), é uma oportunidade, para as comunidades anfitriãs beneficiarem económica e socialmente do desenvolvimento proporcionado por este (Santos, 2009). É um segmento do mercado turístico que envolve negócios, empreendimentos e lucros, gera empregos e rendimento, cria opções de lazer,

propulsiona localidades como rotas turísticas e pode eventualmente melhorar a vida da própria população.

Uma região rica do ponto de vista do património religioso ao nível arquitectónico, artístico, histórico, simbólico e paisagístico é, segundo Pereira e Peres (2010) determinante na transformação de um importante recurso turístico. Ribeiro (2005) considera, além destes aspectos como importantes na análise do potencial turístico, as acessibilidades ou equipamentos/infra-estruturas disponíveis.

Reconhece-se a importância deste tipo de recursos, mas também que a formação de todas as pessoas envolvidas na indústria do turismo é essencial para que treinem as capacidades adequadas à recepção dos turistas que são cada vez mais exigentes e conhecedores de outros destinos (PENT 2007).

Obviamente que o desenvolvimento de uma região não se faz isoladamente, há necessidade de unir esforços e promover as potencialidades em conjunto com outras localidades dessa região. Nesse sentido, os organismos públicos e agentes privados continuam a ignorar o estabelecimento de esforços de promoção conjunta, conforme referido por Ribeiro (2005).

Dias (2010:62) considera que há, no que concerne ao turismo religioso, uma tendência para a segmentação dos mercados turísticos, uma vez que de acordo com as características religiosas e culturais de cada localidade, *dever-se-á “encontrar e promover a própria imagem que corresponda à sua vocação específica”*.

2.2. O Caso de Belmonte: comunidade judaica e seu património histórico e cultural

O judaísmo em Portugal foi proibido e oprimido na sequência do estabelecimento da Inquisição e da conversão forçada no fim do séc. XV. Os judeus passaram assim a ser cristãos-novos.

As perseguições foram a principal causa de emigração forçada para muitos judeus que tiveram de partir para países estrangeiros, principalmente para as Américas - Brasil, Caraíbas e futuros Estados Unidos da América. Dos que ficaram em Portugal a maioria não renunciou à sua fé judaica mas, como não a podiam viver publicamente, recorreram à ocultação religiosa, surgindo assim o criptojudaísmo que manteve vivas as tradições judaicas dos cristãos-novos, descendentes do velho judaísmo português.

Ao longo da fronteira surgiram diversas comunidades de judeus que deram origem a pequenas judiarias em Belmonte, Guarda, Trancoso, Covilhã, Viseu, Castelo Branco, entre outras.

No que concerne à vila de Belmonte, é conhecida uma primeira referência à localidade no foral de D. Sancho I, em 1199. A atestar a existência de uma comunidade judaica onde foi encontrada, no início do século passado, uma lápide em hebraico, que evidencia a existência naquela época de uma sinagoga (Nogueira, 2006).

Belmonte possui uma zona - o Bairro de Marrocos - que outrora se considerou como a antiga judiaria. Aquele local encontrava-se na parte medieval da vila. Actualmente, podemos verificar ainda que algumas das habitações das ruas estreitas, ostentam cruzeiros incisos nas ombreiras das portas. Estas eram as marcas identificadoras da habitação dos cristãos-novos.

A arquitectura das habitações judaicas reflecte o seu modo de viver ao longo dos anos. A sua actividade principal sempre foi o comércio e artesanato, por isso as suas casas tinham no piso inferior um espaço de dedicado à actividade que desempenhavam.

Uma das actividades principais da comunidade era a transacção de lã e bolas de sebo para as indústrias da região. Na antiga judiaria e na encosta do castelo de Belmonte existem duas lajes que são a memória daquelas actividades desempenhadas ao longo dos anos. Tanto a lã como o sebo deixaram marcas nestas lajes, que atestam a religião dos judeus e tornaram estes locais espaços sagrados (Nogueira, 2006).

Relativamente à cozinha, segundo Garcia (1993), a comunidade de Belmonte possui hábitos alimentares diferentes da restante sociedade, tentando aproximar-se, actualmente, dos hábitos do judaísmo ortodoxo. Assim, o consumo de carne de porco e o sangue da carne são proibidos. Diversos são os preceitos na obtenção de produtos *Kosher*¹ para consumo. Ainda difíceis de obter na região, os adquiridos são oriundos essencialmente de França, Espanha e Lisboa. Estes produtos continuam inacessíveis a muitas famílias por serem demasiado dispendiosos.

Actualmente a comunidade, criada legalmente na década de 80, é mais participante e reconhecida internacionalmente, por ser a maior comunidade judaica da península ibérica, com cerca de 140 membros. Mantém os principais rituais religiosos (Garcia, 1998) e subsiste em com bastante unidade, possuindo uma direcção comunitária.

¹ *Kosher* produtos certificados para consumo por judeus, seguindo preceitos religiosos (Serafim, 2011).

2.3. Marketing religioso e o caso de Belmonte

O marketing religioso surgiu, segundo Abreu (2003), do desenvolvimento do marketing social. A existência deste tipo de marketing pressupõe uma troca de valor entre a “organização” e os “clientes” e subentende-se que não existem custos monetários mas benefícios ao nível social e psicológico.

Dado o contexto religioso, por vezes não é fácil aplicar certos princípios e ferramentas da gestão uma vez que se trata de um tema sensível e que os objectivos são mais difíceis de avaliar do que numa organização que prevê o lucro.

Segundo Cantallops (2005), o meio envolvente não se pode controlar. Nesse sentido, numa época de alterações sucessivas a todos os níveis, quer ao nível macro onde actuam as forças demográficas, económicas, naturais, tecnológicas, políticas, quer ao nível micro, a organização, para uma maior optimização dos seus recursos, deverá analisar os seus públicos e os seus concorrentes.

Actualmente a concorrência é global, por isso Belmonte concorre não só com destinos regionais/nacionais religiosos mas também com destinos mundiais, até porque com a propagação dos meios digitais e a universalidade do turismo, esta vila tem de estar preparada para poder cativar o potencial turista global.

Torna-se por isso essencial que, para alcançar uma posição de destaque neste cenário, uma localidade se diferencie das outras, tanto a nível nacional como internacional (Santos, 2003).

Se se considerar que em Portugal e em Espanha não existe mais nenhum aglomerado de população com as características desta Comunidade Belmontense, poderemos avançar que ao nível concorrencial se encontra numa posição de destaque.

Analisando de uma forma, ainda que superficial, cidades existentes na Península Ibérica que têm tradições ou uma história cultural judaica, deparamo-nos com algumas que desenvolveram formas de trabalhar o turismo religioso judaico, nomeadamente Segovia e Córdoba, entre outras. Espanha possui 21 destinos pertencentes à “Rede de Judiarias de Espanha”, devidamente organizada, que utiliza a designação *RASGO (Restaurantes Alojamientos Señalética Guías Ofertacultural)* e garante a qualidade dos serviços e produtos turísticos das judiarias que integram a rede (www.redjuderias.org).

Lisboa, Porto, Belmonte e Algarve formam o grupo das comunidades judaicas organizadas no país. Contudo, Portugal detém diversos locais cuja herança judaica é explorada de forma muito ténue turisticamente como Tomar, Castelo de Vide, Évora, Óbidos, Faro e até mesmo Belmonte. Esta herança não é promovida de forma organizada, nem tem uma marca forte e diferenciadora. No entanto, actualmente está a dar os primeiros passos com a criação da Rede de Judiarias de Portugal (www.rededejudiariasportugal.com), cuja sede se encontra em Belmonte e se espera que signifique o início de uma promoção conjunta e mais estruturada.

É por isso importante para Belmonte fazer uma promoção integrada no turismo regional, neste caso da Serra da Estrela. Tal já tem vindo a acontecer de forma crescente, como é o exemplo da sua inclusão num pacote turístico das “Aldeias Históricas”, “Rota dos Descobrimentos” e na “Rota das Judiarias. Belmonte é, em 2011, sede da Rede de Judiarias Portuguesas.

A importância do estabelecimento de rotas é reconhecida por Santos (2003), ao referir que uma rota judaica, no caso da investigação, deve ser determinada mediante a procura potencial, as condições de acesso, recepção local e os objectivos da preservação dos valores culturais.

Roemer (2005) realça a importância de pequenas comunidades na formação da moderna identidade judaica e dos locais de memória: por isso, a diferenciação de Belmonte em relação às restantes localidades da Serra da Estrela é evidente e fazem desta vila um destino privilegiado, quer ao nível local, nacional e internacional.

Para Santos (2003), a diferenciação dos produtos não só é essencial quando se trata de concorrência entre os destinos, mas também é uma forma de resposta às alterações das preferências dos consumidores. Por isso, torna-se extremamente importante a valorização dos recursos existentes e a integração das capacidades locais para tornar um produto o mais diferenciado possível da sua concorrência.

A vila de Belmonte possui diversos locais de interesse ao nível judaico, nomeadamente a própria comunidade, a Sinagoga, um cemitério judaico e o Museu Judaico de Belmonte. Algumas empresas começam a apostar no novo mercado: o de produtos *Kosher*, com a abertura de novas unidades ao nível da alimentação e hotelaria.

2.3.1. Estratégia de marketing

Para cada produto ou serviço devem ser seleccionados os mercados-alvo, definir o marketing-mix e o posicionamento, assim Kotler entende que a escolha de valor, implica seguir a fórmula: “*segmentation, targeting, positioning*”. (Kotler, 1997).

Um destino para se destacar dos demais trabalha essencialmente a diferenciação da sua oferta. Para tal tem de definir uma estratégia de marketing bem delineada e coerente, para melhor antecipar eventuais mudanças de comportamentos dos consumidores/turistas.

Diversas definições de *segmentação* têm vindo a ser abordadas na literatura. Para Bagozzi et al. (1998:177) “*é a arte e a ciência que permite a identificação de distintos grupos que exibem necessidades relativamente homogêneas*”.

“(…) *dividir esse mercado maior em conjuntos de públicos com necessidades e desejos semelhantes, com características e comportamentos de aquisição comuns, ou padrões de consumo semelhantes, através de formas que são relevantes para o planeamento em marketing*”.

Abreu (2003:42)

No que respeita à estratégia de segmentação, a atenção individualizada aos segmentos proporciona aos operadores uma maior eficiência na provisão de produtos personalizados e ajustados à procura por parte dos seus clientes. A interacção com turistas possibilita um conhecimento dos seus comportamentos e motivações, resultando numa adequação dos produtos turísticos para novas linhas de actuação ou criação de novos produtos (Stamboulis e Skayannis, 2003).

Existe a necessidade de perceber que turistas de diferentes localizações percebem a imagem do destino de diferentes formas. É por isso essencial, segundo Dewar et al., (2007), a correcta definição dos mercados-alvo e o devido ajuste comunicacional. Ou seja, é essencial perceber que, para vendas e promoção eficazes, há necessidade de definir primeiramente os públicos-alvo (Kotler et al., 2003).

A segmentação deve considerar “*variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais*” (Reis:79-84). Também Zhang e Marcussen (2007) consideram que “*Market segmentation can also apply demographic, psychographic and personal behavior criteria, for*

example, segments can be divided by tourist markets, tourist choice on type of accommodation, or active tourists versus more relaxed, nonactive tourists”.

Actualmente os consumidores turísticos são, de um modo geral, mais exigentes, possuem níveis de escolaridade mais elevados, têm melhores condições financeiras e os mais maduros têm atitudes mais jovens e activas (Figueiredo, 2007). Aliado a estas características, os consumidores também são mais expostos a informação, têm mais acesso a novas tecnologias e interesses mais diversificados (Marujo, 2008).

Uma procura segmentada equivale também a uma oferta mais segmentada, nomeadamente ao nível dos produtos turísticos. A endogeneização dos recursos é, segundo Cunha (1997), essencial para que o turismo assente em bases sólidas.

“Promotion and marketing strategy affect mainly brand image positioning and ex ante demand, while destination management and supply structure affect carrying capacity, firm efficiency and the consistency of all elements in the destination product mix.” (Gardini, 2010:5).

A relevância da comunicação é destacada por Gândara (2007:7), que lhe atribui uma *“importância fundamental na motivação e na relação duradoura entre os turistas e os destinos turísticos”*.

O turista recebe diversos *inputs* comunicacionais sobre determinado destino turístico através de várias fontes que lhe possibilita uma percepção prévia da imagem desse destino. É importante que os turistas tenham uma imagem positiva do destino que visitam pela primeira vez. Contudo, Chon (1991) destaca que essa imagem deve estar alinhada com a realidade.

O posicionamento *“não é o que se faz a um produto. Posicionamento é o que se faz na mente da pessoa. Isto é, posiciona-se o produto na mente da pessoa”* (Ries e Trout, 1986:19). Nesse sentido, a imagem sendo equivalente ao posicionamento junto dos públicos, no âmbito do turismo religioso, significa a percepção que os públicos têm da organização religiosa quando equiparada a ofertas similares (Abreu, 2003). Também os autores Oliveira, Campomar e Luis (2008), partilham da opinião de Abreu, referindo que o posicionamento *“é uma decisão estratégica porque trabalha com a percepção do consumidor, influenciando o processo de decisão de compra”*.

Estrategicamente, Belmonte deverá definir claramente o seu público-alvo para melhor responder às necessidades dos seus potenciais visitantes. A aposta numa estratégia diferenciada e direccionada, em que existem comportamentos comuns, proporcionará não só uma canalização dos esforços de comunicação mas também uma economia de recursos. Mas é

essencial que sejam seleccionadas as vantagens competitivas correctas, mais concretamente ter em consideração a quantidade e que tipo de diferenças a promover. Para Gândara (2008:10), um destino diferenciado tem *“mais probabilidades de atrair mais visitantes (...), já que os seus diferenciais servirão tanto como componentes da imagem do destino como da identidade da população local, o que sem dúvida, fortalecerá a imagem”*.

Belmonte não detém uma imagem e posicionamento estratégico coesos em termos de turismo religioso judaico. Apesar dos atributos/recursos serem de facto distintos e únicos, garantindo uma vantagem competitiva em relação à concorrência, ainda não foi conseguida uma unificação da imagem percebida pelo turista, não motivando assim, em exclusivo, a visita.

Assim, ao nível do posicionamento, é fundamental que Belmonte o defina de forma muito clara, evitando um posicionamento associado a demasiados atributos, tal como defende Kotler (1997), confundindo os seus públicos e dificultando o trabalho dos promotores.

O conhecimento das necessidades dos consumidores de produtos turísticos proporcionará a satisfação e criação de valor. A acção deverá ser fortemente centrada no visitante e concretizada através do marketing-mix (Dibb et al., 1997).

2.3.2. Marketing-mix

O marketing-mix tradicional é composto pelo produto, preço, distribuição e comunicação (Mc Carthy, 1960). Contudo, por ter sido considerado incompleto o composto de McCarthy sofreu diversos incrementos, entre outros o de Booms e Bitner (1981) que criaram, no campo do marketing de serviços, as variáveis: participantes, suporte físico e processo do serviço.

Kotler *et al.* (2003) sugerem a adequação das variáveis à estratégia a desenvolver, devendo as diversas ferramentas trabalhar como um todo (marketing integrado) para a obtenção de clientes satisfeitos. Gummesson (1994) partilha desta opinião, considerando que o foco principal é o cliente e suas necessidades.

Nesta nossa análise focamo-nos nos 4 P's de Mc Carthy:

Produto

Ao nível do produto em turismo é importante que possa, ao ser comercializado, gerar uma procura e motivar as deslocações dos turistas.

O produto-serviço deve considerar-se, em marketing turístico, como um meio para alcançar a sua principal finalidade: a satisfação de determinadas necessidades do consumidor (Cantalops, 2005). Por produto, Kotler *et al.* (2003) consideram tudo o que seja susceptível de satisfazer uma necessidade.

O Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2007) definiu para o turismo uma série de produtos, nos quais se integra o “Touring Cultural e Paisagístico”, com um volume de procura na ordem dos 44 milhões de viagens internacionais pela Europa, uma taxa de crescimento anual entre os 5 e 7% com um alto valor acrescentado. Neste produto encontra-se integrado o Turismo Religioso.

O produto religioso em Belmonte poderá ser uma marca *umbrella* integrando o *core* da já existente - “Belmonte, Místico e Lendário”, que permitirá uma ancoragem à marca principal e simultaneamente uma melhor segmentação do mercado existente. Este tipo de política de marca de família/*umbrella* é, segundo Serra (2005), a mais utilizada actualmente na promoção de destinos turísticos.

Preço

Na perspectiva de Abreu (2003), o preço é a quantia de dinheiro que os consumidores têm de pagar, ou na óptica do marketing, o conjunto de valores que esses consumidores estão dispostos a abdicar em troca do produto.

O preço do serviço turístico é o preço de um conjunto de serviços e pode ser fixado, segundo Lopez (1992), como um todo, detalhando o serviço base e cada um dos serviços complementares.

Importa salientar que o preço influencia a imagem de um destino e a não satisfação pode prejudicar a sua competitividade (Buhalis, 2000).

Pensando na oferta no âmbito do turismo religioso de Belmonte, o produto teria um custo monetário respeitante às entradas no Museu Judaico e Sinagoga, deslocação até à vila e alimentação.

Distribuição

Inserir um destino turístico no sistema de distribuição e comercialização permite ao turista conhecer, aceder, reservar e pagar o produto turístico.

Chang *et al.* (2007) consideram que a distribuição de locais de destino é feita por organizações independentes que disponibilizam o serviço aos consumidores).

A distribuição do produto religioso em Belmonte é feita de forma incipiente essencialmente através dos diversos pontos de informação turística dos Museus e de alguns (poucos) operadores turísticos.

Comunicação

No sector turístico a comunicação é uma das ferramentas mais utilizadas na divulgação do produto. É nos materiais impressos que as mensagens mais complexas são melhor compreendidas (Loda *et al.*, 2005), tendo como principais funções ser: um suporte para a venda pessoal do distribuidor; portadores de informação para o consumidor sobre as características do produto de forma concreta, precisa e detalhada; um estímulo para a compra do produto; um reforço da compra; portadores de informação sobre a organização e como melhor utilizar o produto/serviço e educativos (Serra, 2005).

Os folhetos são extremamente úteis na divulgação do produto turístico, considerados de primeira necessidade na indústria do turismo. São exibidos em locais de grande visibilidade como hotéis, lojas e restaurantes (Kotler *et al.*, 2006).

Esta é a uma das formas de comunicação actualmente escolhida ao nível comunicacional em Belmonte, podendo encontrar-se panfletos promocionais em todos os museus da vila.

A sequência promoção - publicidade é defendida por Loda *et al.* (2007) como a possível estratégia com maior eficácia para a promoção de um destino turístico.

Alguns autores (Kotler *et al.*, 1996; Horner e Swarbooke, 1996) defendem que existem técnicas usadas na promoção de um destino: *Above the Line* e *Below the Line*. Nas primeiras incluem a televisão, a rádio, a imprensa e cartazes; nas segundas consideram feiras, brochuras e relações públicas.

Com o intuito de difundir a melhor imagem de um produto turístico, as relações públicas utilizam outros meios de comunicação e de informação favorável. Os principais instrumentos das relações públicas, segundo Kotler *et al.* (2006:204) são assessoria de imprensa, publicidade de eventos e lobby. As relações públicas têm no sector turístico uma importância muito maior do que noutros sectores e isto devido essencialmente à existência de reportagens e programas favoráveis a um determinado destino turístico (Loda, 2005).

O *merchandising* Belmontense que pode ser entendido como um conjunto de actividades no ponto de venda para estimular a compra do produto está presente no Museu Judaico, onde se encontra uma série de artigos com o logótipo do Museu e produtos *Kosher*, nomeadamente o azeite, os vinhos, e outros produtos.

Os funcionários e a própria comunidade local são actores com um papel relevante na oferta turística, uma vez que personalizam o produto turístico e como tal devem ter formação que facilite a sua relação com os consumidores (Lopez, 1992). Em Belmonte esta poderia ser uma das ferramentas essenciais para a promoção do produto turístico judaico.

Como os serviços do turismo se caracterizam pela inseparabilidade, os visitantes estão presentes nos locais de produção e como tal o design e a configuração física é muitas vezes a razão de ser para o próprio produto turístico. A primeira impressão é muito importante e a adequada distribuição do espaço, como refere Lopez (1992), vai permitir uma melhor circulação dos turistas perante as ofertas disponíveis.

2.4. Caracterização do turismo actual em Belmonte

Existe actualmente uma procura real pela natureza, paisagem, cultura e bem-estar, o que permite desenvolver novos produtos adaptados aos respectivos mercados-alvo, tal como refere Kastenholz (2008).

A disseminação da utilização da internet veio permitir uma crescente troca de informação, reservas e viagens virtuais, aproximando o destino e desmistificando-o ao potencial turista, possibilitando simultaneamente uma escolha mais realista e orientada.

Como já referido o turismo religioso encontra-se, segundo alguns autores “sob a alçada” do turismo cultural. Também esta distinção se verifica quanto aos produtos turísticos em Portugal, em que o turismo cultural registou 44 milhões de viagens de lazer realizadas pelos europeus, em 2007. Verifica-se assim a tendência de recorrer “*à cultura como resposta às necessidades de alguns segmentos de mercado. Daí o grande incremento do turismo cultural, com o recurso a novas atracções, rotas culturais e centros patrimoniais ou museus*” (Figueiredo, 2007:73).

O Município de Belmonte tem vindo a implementar um conjunto de equipamentos museológicos assentes numa nova estratégia de desenvolvimento sócio-económica, que tem como primordial objectivo o desenvolvimento do turismo cultural e o aproveitamento das sinergias culturais e históricas. Belmonte registou, em 2010, 77.069 visitantes nos seus cinco museus, crescendo 1% em relação a 2009 (Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social do Concelho de Belmonte, 2011). Este crescimento apesar de residual denota o aumento de interesse pela cultura e património locais.

Em 2010 e 2011, Belmonte começou a dar os primeiros passos na divulgação de actividades judaicas, festivais da memória Sefardita, promoção de alguns produtos *Kosher* e realização de um mercado de venda de produtos alimentares - *Kosher*. Conta actualmente com infra-estruturas museológicas, como: o Museu Judaico, o Museu do Azeite, o Ecomuseu e o Museu dos Descobrimientos.

A aposta exclusiva em turismo, pelos governantes, em regiões mais desfavorecidas pode, como refere Vaz (1998), produzir externalidades negativas, nomeadamente, negligência de outros sectores importantes para uma região, retardando-a em vez de a potenciar. Esta autora menciona ainda que se deve ter especial cuidado em relação ao impacto ambiental da actividade turística e quanto ao problema social da marginalidade.

Nesse sentido, é importante para as pequenas regiões que pretendam apostar em turismo que não o façam de forma isolada, mas de uma forma concertada com outras apostas económico-financeiras, capazes de promover um maior dinamismo da região e evitar a saída de recursos humanos para outros locais.

3. Metodologia

Tendo em consideração os prós e contras dos métodos quantitativos e qualitativos, houve necessidade de definir qual dos métodos seria o mais adequado para a investigação, de forma a cumprir os seus objectivos.

O estudo de caso tem vindo a ser utilizado por diversos investigadores como estratégia de investigação (Yin, 1993; 2005; Stake, 1995; Rodríguez *et al.*, 1999). Ao seleccionar este tipo de metodologia o investigador define uma coerência em todo processo de recolha de dados (Creswell, 2009).

O presente estudo enquadra-se num dos seis tipos de estudo caso, defendidos por Yin (2003): o estudo explanatório, que visa ser uma base instrumental para outros estudos.

Relativamente à tipologia, considerada por Bogdan e Biklen (1994), de estudos de caso Únicos e Múltiplos, o presente estudo é considerado Único por se basear no estudo de um único caso.

O método de recolha dos dados utilizado no presente estudo foi o inquérito por questionário, que segundo Finn *et al.* (2000) é o mais utilizado nas investigações na área do turismo. Apesar do estudo de caso prever uma pesquisa do tipo qualitativo, a opção da escolha de um questionário pode ser de extrema utilidade para a investigação qualitativa (Meirinhos e Osório, 2010).

3.1. Definição dos objectivos e questões da investigação

Moreira (1994) considera necessária a definição dos objectivos da investigação para orientar o processo de pesquisa, pelo que estes foram previamente estabelecidos.

Pretende-se com esta investigação, a partir da revisão da literatura, delimitar o turismo religioso judaico expondo os conceitos essenciais com ele relacionados e tentando esclarecer as relações com o turismo cultural.

Além deste objectivo, propõe-se ainda os seguintes objectivos empíricos:

- Identificar o motivo da visita a Belmonte e a natureza dos turistas;
- Analisar a percepção que o turista tem relativamente ao turismo religioso judaico;
- Apontar recomendações, a partir do caso de Belmonte, para a dinamização deste tipo de turismo.

A partir dos objectivos deste estudo, foram formuladas quatro questões de investigação:

Q1: Quais as motivações que levam o turista a visitar Belmonte?

Q2: Qual a imagem percebida pelo turista em relação à oferta do turismo religioso judaico?

Q3: Como se processa a viagem (fontes de informação utilizadas, meios de transporte utilizados, tipo de alojamento)?

Q4: Qual o grau de satisfação com a viagem?

3.2. Definição da amostra e método de recolha de dados

Neste estudo, um questionário estruturado (Anexo I) foi convenientemente desenhado e apresentado aleatoriamente, em Belmonte a 150 visitantes, na zona do Castelo e no Museu do Novo Mundo. Também foram entregues cerca de 34 questionários na recepção do Museu Judaico de Belmonte. Esses locais foram estrategicamente escolhidos porque são os principais geradores de fluxos turísticos em Belmonte.

Relativamente ao procedimento, este questionário foi aplicado de forma directa (Quivy e Campenhoudt, 2003), ou seja, ao inquirido foi-lhe facultado o próprio guião. Esta recolha teve lugar entre 12 e 27 de Agosto de 2011, em horário de conveniência para o entrevistador. Nesse sentido pode considerar-se a aplicação deste procedimento amostral como sendo de conveniência (Marconi e Lakatos, 2002).

De acordo com Moreira (2010:70) este é um *“método de amostragem não probabilístico que consiste na utilização dos elementos mais acessíveis da população de interesse de estudo. As amostras obtidas por essa via não permitem a inferência dos resultados na população já que não são representativas de qualquer população definível”*.

O questionário foi preparado considerando a revisão de literatura, no que concerne às motivações, tipos de turistas e percepções da oferta turística judaica em Belmonte. O

questionário é constituído por quatro partes, num total de 22 questões: quatro respeitantes à motivação/características da visita; cinco questões sobre o tipo de estadia e fontes de informação; sete em relação à visita/oferta; e seis questões de carácter sociodemográfico.

Após a recolha dos dados, verificou-se que quatro questionários se encontravam indevidamente preenchidos, ficando a amostra final composta por 180 turistas.

De salientar que ao longo do questionário foram utilizadas escalas de múltipla escolha (de resposta única e de respostas múltiplas); dicotómicas; e de *Likert* de cinco pontos.

Os dados foram tratados informaticamente recorrendo ao programa de tratamento estatístico - *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* - versão 19.0. para *Windows*.

Para a análise dos dados recorreu-se a técnicas de estatística descritiva, incluindo gráficos descritivos, tabulações cruzadas e tabelas de frequências.

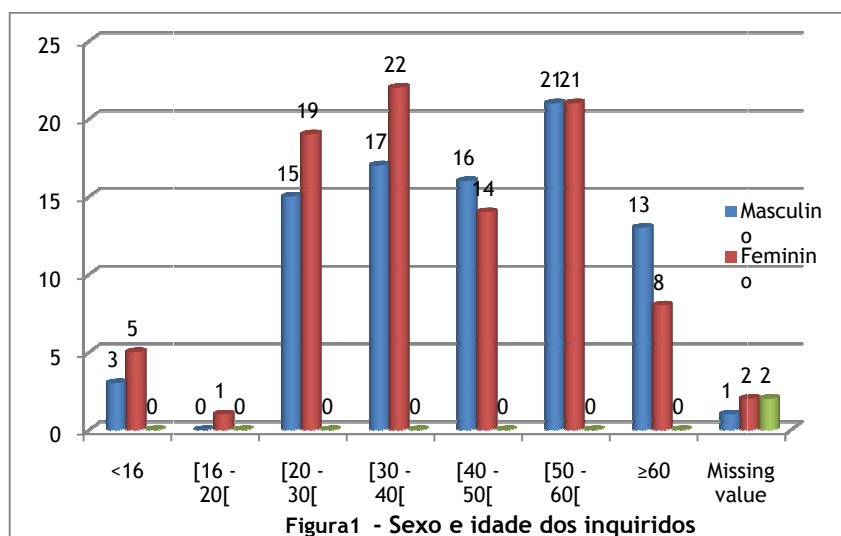
4. Análise e discussão de resultados

4.1. Caracterização da amostra

Antes de uma análise mais detalhada sobre os dados recolhidos através do questionário, torna-se necessário caracterizar a amostra.

Neste estudo a amostra é composta por 180 elementos, com uma distribuição proporcional entre sexos de 47.8% de homens e 51.1% de mulheres, o que em termos absolutos corresponde a 86 e 92 casos respectivamente.

Um facto observável no gráfico 1 diz respeito ao nível mais elevado de idade da amostra masculina relativamente à feminina. Repare-se na maior dimensão das barras vermelhas (mulheres) nos grupos etários mais novos, facto inverso observável nas últimas 3 categorias, em que existe um predomínio de inquiridos do sexo masculino.



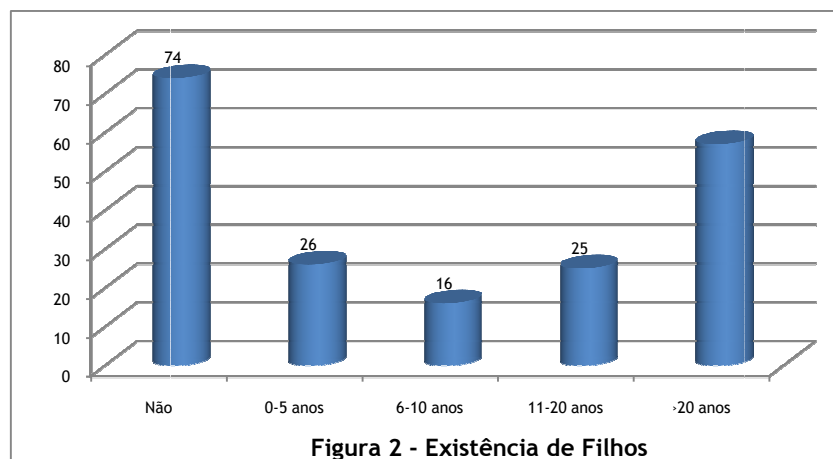
No que se refere à distribuição da variável idade, a classe modal para os homens encontra-se entre os [50-60 [anos com 21 casos; já para o agrupamento feminino esta localiza-se entre os [30-40 [anos, com 22 casos. Finalmente uma última nota para enfatizar o valor meramente residual da categoria que compreende as idades [16 - 20 [anos, com apenas um caso.

No cômputo, constata-se que estamos perante uma amostra equilibrada na sua distribuição em termos de género, considerada genericamente como adulta-envelhecida.

Quanto à origem geográfica dos inquiridos podemos começar por referir precisamente o facto dos mesmos terem na sua grande maioria residência habitual em Portugal. Se atentarmos aos dados contidos na tabela 1, podemos desde logo constatar que 67.2% declaram residir habitualmente em território nacional, para além dos da própria região que registam 6.1%, o que atesta a predominância do turista de origem nacional no espaço turístico considerado. O resto dos dados apresenta uma grande pulverização por diversos países, entre eles da Europa, mas também dos Estados Unidos da América, onde em termos históricos há uma considerável população judaica, para além do Brasil e Israel.

No que concerne à caracterização dos 180 inquiridos no domínio das habilitações académicas que detêm, constata-se que 53.9% dos mesmos terão pelo menos o grau de bacharelato/licenciatura, sendo que os restantes apresentam uma distribuição bastante diversificada, entre as várias opções. Destas últimas, a que se destaca será o grau de diploma correspondente ao ensino secundário com uma frequência de 21.1%.

Uma outra questão de cariz biográfico confrontava a nossa amostra com a existência de filhos e a sua idade (Figura 2).



Através da análise do gráfico anterior podemos desde logo observar que 74 dos inquiridos não têm qualquer filho, sendo que nos restantes encontramos na categoria com idade superior a 20 anos o valor modal, ou por outras palavras, a categoria com maior número de casos, o que não será de todo de estranhar, uma vez que a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos na idade madura.

No domínio da análise do turismo religioso, torna-se pertinente abordar, ainda que de uma forma genérica, a pertença religiosa dos elementos que constituem a amostra. Neste sentido, era proposto aos inquiridos que se enquadrassem numa das opções de índole religioso, tendo-se obtido a distribuição de dados que se apresenta na última linha da tabela 1.

Por se tratar da dinâmica turística em torno de uma comunidade judaica ancestral, como é a de Belmonte, podemos verificar que o turismo que nela gravita é essencialmente realizado por inquiridos que se declaram cristãos, nas suas mais variadas formas (católicos, protestantes ou até mesmo ortodoxos), representando 85% dos 180 inquiridos. Com uns meros 3.3% encontramos elementos judaicos. A restante distribuição por outras religiões é residual. A este facto, não será indissociável o facto de na sua maioria os turistas que visitam Belmonte, serem oriundos ou da própria região ou de Portugal, e como o nosso país é uma nação fortemente católica, os dados coincidem nesse facto.

Em forma de síntese apresenta-se de seguida a tabela 1 que fornece as características demográficas da amostra.

Tabela 1 - Características demográficas da amostra

		Frequência	%
Residência habitual	Esta região	11	6,1
	Resto do país	121	67,2
	Israel	2	1,1
	França	9	5
	Espanha	7	3,9
	EUA	3	1,7
	Holanda	3	1,7
	Inglaterra	1	0,6
	Brasil	3	1,7
	Bélgica	3	1,7
	Alemanha	2	1,1
Não respostas	15	8,3	
Sexo	Masculino	86	47,8
	Feminino	92	51,1
	Não respostas	2	1,1
Grupo etário	15 -	8	4,4
	16 - 19	1	0,6
	20 - 29	34	18,9
	30 - 39	39	21,7
	40 - 49	30	16,7
	50 - 59	42	23,3
	60 +	21	11,7
	Não respostas	5	2,8
Habilitações Literárias	Ensino primário	12	6,7
	Ensino básico	29	16,1
	Ensino secundário	38	21,1
	Bacharelato/Licenciatura	69	38,3
	Mestrado/Doutoramento	28	15,6
	Técnico	1	0,6
	Comercial	1	0,6
	Não respostas	2	1,1
Religião	Judaica	6	3,3
	Cristã	153	85
	Budista	1	0,6
	Agnóstico	3	1,7
	Ateu	2	1,1
	"Respeito aos outros"	1	0,6
	Nenhuma	7	3,9
	Não respostas	7	3,9

4.2. Descrição dos principais resultados do inquérito

Apresentam-se neste ponto os resultados das questões abordadas no inquérito que auxiliam a caracterização turística de Belmonte e consequente elaboração das conclusões.

Tendo em conta a visita a Belmonte por motivo de férias, foi então solicitado aos turistas que classificassem o tipo de férias. Os resultados são apresentados na tabela 2:

Tabela 2 - Motivo tipo de Férias

		Frequência	%
Saúde e Bem-estar	Saúde e Bem-estar	45	25
	Não	135	75
	Total	180	100
Culturais	Culturais	101	56,11
	Não	79	43,9
	Total	180	100
Ecoturismo/ Férias de natureza	Ecoturismo/ Férias de natureza	31	17,2
	Não	149	82,8
	Total	180	100
Férias educacionais / criativas	Férias educacionais / criativas	18	10
	Não	162	90
	Total	180	100
Férias itinerantes	Férias itinerantes	26	14,4
	Não	154	85,6
	Total	180	100
Turismo urbano	Turismo urbano	26	14,4
	Não	154	85,6
	Total	180	100
Desporto	Desporto	1	0,6
	Não	179	99,4
	Total	180	100
Turismo rural	Turismo rural	32	17,8
	Não	148	82,2
	Total	180	100

Como se pode constatar pelos resultados da tabela 2, 56.1% responderam que estavam a fazer 'Férias Culturais'; 25% 'Férias de Saúde' e 17.8% responderam 'Turismo Rural'. Os restantes consideraram estar a fazer 'Ecoturismo' (17,2%); 'Férias Itinerantes' (14,4%); 'Educacionais' (10,0%); 'Turismo Urbano' (6,7%) e 0,6% responderam 'Desporto'.

Os turistas foram ainda questionados acerca do que pretendiam visitar ou já tinham visitado em Belmonte. Assim, na tabela 3, são apresentados estes resultados.

Tabela 3 - Visita a atracções ou eventos culturais

		Frequência	%
Museus	Museus	108	60
	Não	72	40
	Total	180	100
Monumentos	Monumentos	126	70
	Não	54	30
	Total	180	100
Locais religiosos	Locais religiosos	68	37,8
	Não	112	62,2
	Total	180	100
Locais históricos	Locais históricos	100	55,6
	Não	80	44,4
	Total	180	100
Festas tradicionais	Festas tradicionais	20	11,1
	Não	160	88,9
	Total	180	100
Centros de artesanato	Centros de artesanato	11	6,1
	Não	169	93,9
	Total	180	100

Através da tabela supra constata-se que os ‘Monumentos’ (70%) e ‘Museus’ (60%) são a atracções mais visitadas pelos turistas em Belmonte. Não são contudo relevantes as visitas a ‘Centros de artesanato’, com apenas 6,1%.

Quando questionados acerca do cariz da sua visita, os respondentes assinalaram as respostas constantes na tabela 4.

Tabela 4 - Cariz da visita

	Frequência	%
Cultural	120	66,7
Religioso-Judaico	3	1,7
Cultural Religioso-Judaico	13	7,2
Nenhuma das anteriores	30	16,7
Não respostas	14	7,8
Total	30	100,0

Na tabela anterior, verifica-se o elevado peso das visitas de cariz 'Cultural' (66,7%); com apenas 1,7% das respostas tem-se o cariz 'Religioso-Judaico'. Importa referir que 30% dos inquiridos respondeu que nenhuma das opções apontadas se enquadrava no seu cariz de visita.

Pretendeu-se ainda conhecer a satisfação dos turistas em relação à oferta turística judaica e informação disponível sobre a religião.

Apresentam-se assim os resultados cruzados dessas questões na tabela 5.

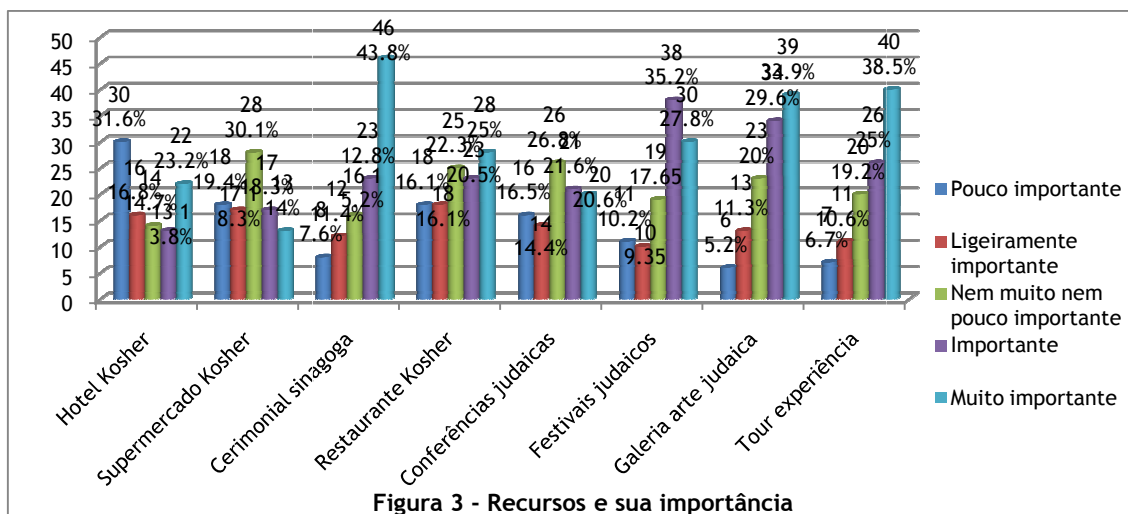
Tabela 5 - Oferta turística judaica * informação disponível

		Informação disponível				Total
		Muito incompleta	Um pouco incompleta	Incompleta	Muito completa	
Oferta judaica	Totalmente insatisfeito	2	1	0	3	6
	Ligeiramente insatisfeito	1	3	10	1	15
	Um pouco satisfeito	1	15	12	13	41
	Muito satisfeito	7	4	9	25	45
	Total	11	23	31	42	107

Na tabela supra verifica-se que existem inquiridos que se encontram 'Totalmente insatisfeitos com a oferta judaica, contudo consideram em termos de informação disponível 'Muito completa' (3). De salientar que na maioria, os turistas que se consideraram em relação à oferta 'Muito satisfeito' apontaram a informação como 'Muito completa' (25).

No sentido de perceber que outros recursos ou eventos os turistas consideram importantes existir como complemento à oferta turística judaica existente em Belmonte, questionaram-se os indivíduos sobre quais seriam esses recursos, atribuindo-lhes um respectivo nível de importância.

Na Figura3 pode observar-se o grau de importância que os turistas atribuíram relativamente aos recursos:



Em termos de importância atribuída pelos turistas, conforme o gráfico 3, no caso do Cerimonial da Sinagoga: 43,8 % dos turistas consideram-no muito importante; nas Conferências Judaicas: 26,8% consideram que têm uma importância neutral; nos Festivais Judaicos: 35,2% consideram este recurso como importante; a Galeria de Arte Judaica: é um recurso considerado muito importante com 33,9%; no caso do Hotel *Kosher*: 31,6% consideram pouco importante; Restaurante *Kosher*: muito importante com 25,0%; Supermercado *Kosher*: teve 30,1% na importância neutra e o Tour Experiência: é considerado como muito importante com 38,5%.

Os recursos que obtiveram a maior percentagem na opção ‘Muito importante’ foram: Cerimonial na Sinagoga, Galeria Judaica e Tour Experiência.

Tendo em vista averiguar a satisfação dos turistas em relação à oferta turística judaica em Belmonte (Sinagoga, Cemitério e Museu Judaico), procedeu-se ao cruzamento das variáveis visita a localidades com tradição judaica e oferta turista na tabela 6.

Tabela 6 - Visita a Localidades com tradição judaica * Oferta judaica

		Oferta judaica				Total
		Totalmente insatisfeito	Ligeiramente insatisfeito	Um pouco satisfeito	Muito satisfeito	
Localidades de tradição judaica	Sim	3	6	15	25	49
	% within Localidades tradição judaica	6.1%	12.2%	30.6%	51.0%	100.0%
	% within Oferta judaica	50.0%	37.5%	33.3%	49.0%	41.5%
	% Total	2.5%	5.1%	12.7%	21.2%	41.5%
	Não	3	10	30	26	69
	% within Localidades tradição judaica	4.3%	14.5%	43.5%	37.7%	100.0%
	% within Oferta judaica	50.0%	62.5%	66.7%	51.0%	58.5%
	% Total	2.5%	8.5%	25.4%	22.0%	58.5%
	Total	6	16	45	51	118
	% within Localidades tradição judaica	5.1%	13.6%	38.1%	43.2%	100.0%
	% within Oferta judaica	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	5.1%	13.6%	38.1%	43.2%	100.0%

Na tabela supra pode observar-se que, a maioria dos turistas (25) que já visitaram outras localidades de tradição judaica se encontram 'Muito satisfeitos' com a oferta em Belmonte. Aqueles turistas que nunca estiveram nessas localidades consideram-se, em relação à oferta, 'Um pouco satisfeitos' (30). De salientar que apenas 6 turistas se encontram na posição 'Muito Insatisfeito'.

4.3. Discussão das questões de investigação

Decorrente da análise dos dados através do SPSS, passamos a discutir as questões de investigação propostas inicialmente:

Q1: Quais as motivações que levam o turista a visitar Belmonte?

Aos turistas foi-lhes solicitado que indicassem quais seriam os motivos que os conduziram à visita a Belmonte. Os mesmos são apresentados na tabela 7.

Tabela 7- Motivo da visita a Belmonte

		Frequência	%
Férias	Férias	128	71,1
	Não	52	28,9
	Total	180	100
Atracção Cultural	Atracção Cultural	89	49,4
	Não	91	50,6
	Total	180	100
Evento Cultural	Evento cultural	11	6,1
	Não	169	93,9
	Total	180	100
Visita a amigos ou familiares	Visita a amigos ou familiares	33	18,3
	Não	147	81,7
	Total	180	100
Negócios	Não	180	100
Outro	Outro	10	5,6
	Não	170	94,4
	Total	180	100

Como se pode constatar nas categorias ‘Evento cultural’ (6,1%) e ‘Outro’ (5,6%), os valores não são expressivos, não se tendo verificado qualquer resposta no motivo ‘Negócios’, reconhece-se assim que os principais motivos da visita a Belmonte são ‘Férias’ (71,1%), ‘Atracção cultural’ (49,4%) e ‘Visita a amigos’ (33%).

Q2: Qual a imagem percebida pelo turista em relação à oferta do turismo religioso judaico?

No intuito de dar resposta à segunda questão proposta na presente investigação, recorreu-se a tabelas de frequências, e para verificar a comparação entre o tipo de turismo e tipo de experiência recorreu-se a *crosstabulation*.

Para uma melhor compreensão de como um turista percebe a sua experiência, analisa-se a tabela 8.

Tabela 8 - Cariz da visita * Tipo de experiência

	Foi uma experiência cultural			Vim para meditar			Foi uma experiência pouco interessante		
	Não	Total		Não	Total		Não	Total	
Cultural	101	19	120	1	119	120	5	115	120
Religioso Judaico	0	3	3	0	3	3	1	2	3
Cultural-religioso judaico	10	3	13	1	12	13	0	13	13
Nenhuma das anteriores	12	18	30	1	29	30	2	28	30
Total	123	43	166	3	163	166	8	158	166

Tabela 8 - Cariz da visita * tipo de experiência (cont.)

	Esta experiência modificou-me			Estímulo intelectual			Foi uma experiência única e diferenciadora		
	Não	Total		Não	Total		Não	Total	
Cultural	2	118	120	15	105	120	13	107	120
Religioso Judaico	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Cultural-religioso judaico	1	12	13	4	9	13	1	12	13
Nenhuma das anteriores	0	30	30	3	27	30	1	29	30
Total	4	162	166	23	143	166	16	150	166

Da análise da tabela 8, os turistas que consideraram que o cariz da sua visita é cultural, definiram a sua experiência de visita como 'Foi uma experiência cultural' (101) e um 'Estímulo intelectual' (15). De referir que os turistas que classificaram o cariz da sua visita como 'Religioso Judaico' manifestaram ter todas as experiências definidas na questão (1), com excepção da 'Foi uma experiência cultural' (0). Ao nível da visita 'Cultural-religioso judaico', consideraram ter sido uma 'Experiência cultural' (10) e um 'Estímulo intelectual' (4). Os turistas que visitam Belmonte e não se enquadraram em nenhuma das opções no que concerne ao cariz da visita manifestaram que a sua experiência foi cultural (12) e um 'Estímulo intelectual' (3).

Q3: Como se processa a viagem (fontes de informação utilizadas, meios de transporte utilizados, tipo de alojamento)?

Para conhecer o tipo de fontes consultadas pelo turista antes da viagem e depois de chegar a Belmonte, pode observar-se a tabela 9.

Tabela 9 - Fontes

	Fontes de informação consultadas antes da viagem		Fontes de informação consultadas depois de chegar a Belmonte	
	Frequência	%	Frequência	%
Família/amigos	75	41,7	44	24,4
Não	105	58,3	136	75,6
Total	180	100	180	100
Visita anterior	16	8,9	15	8,3
Não	164	91,1	165	91,7
Total	180	100	180	100
Internet	59	32,8	15	8,3
Não	121	67,2	165	91,7
Total	180	100	180	100
Posto de turismo	19	10,6	63	35
Não	161	89,4	117	65
Total	180	100	180	100
Agência de viagens	3	1,7	---	---
Não	177	98,3	---	---
Total	180	100	---	---
TV / Rádio	12	6,7	---	---
Não	168	93,3	---	---
Total	180	100	---	---
Jornais / Revistas	16	8,9	3	1,7
Não	164	91,1	177	98,3
Total	180	100	180	100
Guias de viagem	24	13,3	23	12,8
Não	156	86,7	157	87,2
Total	180	100	180	100
Brochuras	5	2,8	16	8,9
Não	175	97,2	164	91,1
Total	180	100	180	100

De acordo com análise efectuada relativamente à preparação da sua visita, os turistas fazem-no principalmente através de informação obtida junto de 'Famíliares/Amigos' (41,7%), da 'Internet' (32,8%) e 'Guias de viagem' (13,3%). Após a chegada a Belmonte, os turistas questionados, recorreram ao 'Posto de turismo' (35%), a 'Famíliares/amigos' (24,4%) e 12,8% a 'Guias de viagem'. E só 8,3% dos turistas consultam a internet para obter informações sobre Belmonte.

Questionados sobre o meio de transporte utilizado na sua deslocação a Belmonte, na tabela 10, apuram-se as seguintes opções de resposta:

Tabela 10 - Meio de transporte

	Frequência	%
Carro	165	91,7
Auto-caravana	8	4,4
Autocarro	2	1,1
Moto	2	1,1
Carro alugado	1	0,6
Nenhum dos anteriores	1	0,6
Não respostas	1	0,6
Total	180	100,0

Através da análise da tabela 10, o 'Carro' possui o valor de frequência mais representativo, revelando que é o meio mais utilizado (91,7%), seguido de 'Auto-caravana' com 4,4%. O 'Autocarro' e a 'Moto' revelam o mesmo valor percentual de 1,1%.

Para a análise das dormidas e com o intuito de se perceber se os turistas pernoitam em Belmonte, apuraram-se os dados da tabela 11.

Tabela 11 - N.º noites

	Frequência	%
0	80	44,5
1	22	12,2
2	7	3,9
3	4	2,2
4	3	1,7
5	5	2,8
6	1	0,6
15	1	0,6
20	3	1,7
Total	180	100,0

Resulta da tabela 11 que a maioria dos visitantes inquiridos (44,5%) não pernoita em Belmonte, sendo que 12,2% permanece uma noite e 3,9% dos inquiridos respondeu duas noites.

Assim e no intuito decorrente da questão anterior, pretendeu-se saber qual o tipo de alojamento escolhido pelos turistas. Os dados obtidos encontram-se na tabela 12.

Tabela 12 - Alojamento

	Frequência	%
Hotel	39	21,7
Com familiares/amigos	23	12,8
Casa própria	9	5,0
Caravana/tenda	5	2,8
Ainda não tenho a certeza	4	2,2
Pensão/Quarto alugado em casa particular	1	0,6
Nenhum dos anteriores	6	3,3
Não respostas	93	51,7
Total	180	100,0

Na sequência da análise da tabela supra verifica-se que 39% dos inquiridos pernoita num hotel e 23% em casa de amigos/familiares. De salientar o elevado valor de 'Não respostas', com 93%.

Q4: Qual o grau de satisfação com a viagem?

Para dar resposta a esta questão de investigação, apresentam-se os resultados na tabela 13.

Tabela 13 - Satisfação

	Frequência	%
Muito insatisfeito	1	0,6
Ligeiramente insatisfeito	3	1,7
Satisfeito	24	13,3
Ligeiramente satisfeito	91	50,6
Muito satisfeito	58	32,2
Não respostas	3	1,7
Total	180	100

Constata-se pela tabela supra os inquiridos responderam maioritariamente encontrar-se 'Ligeiramente satisfeito' com a visita, sendo que 32,2%, responderam 'Muito satisfeito'. De salientar que a opção 'Muito insatisfeito' com um valor residual de 0,6%.

Relativamente à visita a Belmonte e respectiva satisfação (cruzando ambos dados), obtiveram-se os resultados que constam na tabela 14.

Tabela 14 -Grau de satisfação * Visita Belmonte

		Visita Belmonte		
		Sim	Não	Total
Grau de satisfação	Muito insatisfeito	0	1	1
	% within Grau de satisfação	.0%	100.0%	100.0%
	% within Visita Belmonte	.0%	.8%	.6%
	% Total	.0%	.6%	.6%
Ligeiramente insatisfeito		2	1	3
	% within Grau de satisfação	66.7%	33.3%	100.0%
	% within Visita Belmonte	3.5%	.8%	1.7%
	% Total	1.1%	.6%	1.7%
Satisfeito		7	17	24
	% within Grau de satisfação	29.2%	70.8%	100.0%
	% within Visita Belmonte	12.3%	14.2%	13.6%
	% Total	4.0%	9.6%	13.6%
Ligeiramente satisfeito		26	65	91
	% within Grau de satisfação	28.6%	71.4%	100.0%
	% within Visita Belmonte	45.6%	54.2%	51.4%
	% Total	14.7%	36.7%	51.4%
Muito satisfeito		22	36	58
	% within Grau de satisfação	37.9%	62.1%	100.0%
	% within Visita Belmonte	38.6%	30.0%	32.8%
	% Total	12.4%	20.3%	32.8%
Total		57	120	177
	% within Grau de satisfação	32.2%	67.8%	100.0%
	% within Visita Belmonte	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	32.2%	67.8%	100.0%

Resultante da análise da tabela 13, não se verificou turistas que repetiram a visita e que em simultâneo se consideraram 'Muito insatisfeitos'. De salientar que a satisfação é maior em turistas que nunca visitaram a vila de Belmonte, com 36% 'Muito satisfeitos'.

5. Conclusões e recomendações

A realização deste trabalho constituiu um verdadeiro desafio, principalmente por se ter iniciado um estudo original que permitiria uma reflexão única sobre a temática do turismo religioso judaico em Belmonte.

A revisão da literatura relevante sobre a temática revelou a inexistência de estudos que analisam em concreto o problema escolhido para a investigação. Não foi identificado qualquer estudo que abordasse directamente o turismo religioso judaico em Portugal, motivações do turista e percepções da oferta deste tipo de turismo, o que despoletou um interesse acrescido em desenvolver a presente investigação.

Face à lacuna identificada, definiu-se como objectivo deste estudo de caso analisar a motivação dos turistas que visitam Belmonte e a oferta percebida por estes ao nível do turismo religioso judaico. Tendo em atenção este aspecto, optou-se por realizar a investigação envolvendo uma amostra de 180 turistas, seleccionada no momento da visita, em locais de maior fluxo turístico em Belmonte, que acedeu responder a um questionário.

A análise empírica permitiu concluir que:

- Decorrentes da segmentação demográfica, os turistas que visitam Belmonte são maioritariamente mulheres, com idade entre os 30-39 anos e os 50-59 (esta faixa etária é considerada por Hubner (1999) como “os novos velhos”, que tem características particulares, como boas condições financeiras e a idade não é impedimento para terem experiências); são portugueses residentes no resto do país, com elevada formação académica, maioritariamente Bacharéis e Licenciados, e Cristãos (Católicos, Ortodoxos, Protestantes). O número de visitantes Judeus não é significativo.

- Belmonte atrai mais visitantes novos do que recorrentes, principalmente de fora da região. Nesse sentido consideramos que a estratégia a adoptar terá de ter em linha de conta a aposta na continuação de captação de novos visitantes mas também na criação de novidades e de atracções para que o turista repita a visita. Considerando análises de marketing e turismo a repetição da visita é desejável, uma vez que os custos são inferiores aos de uma primeira visita e devido ao facto da repetição poder ser indício de satisfação (Mendes *et al.*, 2010).

O baixo número de visitantes estrangeiros e a elevada percentagem de visitantes nacionais decorrentes deste estudo estão de acordo com os dados constantes no estudo do PENT, que

sugere que o *“mercado nacional constitui um mercado estratégico por excelência”* (PENT, 2007:59).

- Por outro lado, importa salientar o elevado número de turistas que recorrem à internet para prepararem a sua visita a Belmonte. Nesse sentido, a aposta estratégica, ao nível comunicacional, deverá passar pela utilização deste meio para promoção da sua oferta turística. Marujo (2008:27) referencia a importância da internet no mundo globalizado, altamente competitivo e também na diferenciação e opção do turista na escolha do destino, considerando que *“quem possuir melhor estratégia de comunicação terá maiores vantagens na opção desse turista, uma vez que lhe transmite uma segurança maior na satisfação dos seus desejos”*.

Relativamente à característica da viagem, o automóvel é o meio mais utilizado e na sua maioria os turistas estão apenas de passagem, não chegando a pernoitar. Aqueles que o fazem permanecem em hotéis e em casa de familiares/amigos, sendo que maioritariamente o fazem por uma noite (Instituto para a Qualidade na Formação, 2005).

- O número de pessoas que viaja por motivos exclusivamente religiosos judaicos é muito baixo, evidenciando a importância do cariz cultural da visita. Também Pereira e Peres (2010:685) consideram que *“o número de pessoas que viaja por motivos exclusivamente religiosos não é conclusivo, uma vez que não se conseguem desprender dos interesses culturais inerentes”*. Assim, para Belmonte se afirmar como um destino diferenciador em termos de religião judaica, tem de fazer esforços adicionais em relação à sua promoção.

Veja-se o exemplo de Cracóvia, que tal como outras cidades europeias, desenvolve, desde a década de 80 do século passado, eventos relevantes (Festivais, Exposições, Performances, Seminários) que atraem milhares de turistas, judeus e não judeus (Gruber, 2002). Decorrente da nossa análise, os turistas que visitam Belmonte são maioritariamente cristãos, mas tal constatação não deverá invalidar a aposta de Belmonte no turismo religioso judaico.

- A principal motivação do turista em Belmonte é gozar *“Férias culturais”*. Este resultado é o espelho da análise do INE, que refere que *“é notória a motivação de Lazer, Recreio e Férias”* (Instituto para a Qualidade na Formação, I.P., 2005:35). A visita inclui a ida a monumentos e museus da vila. De salientar que, na grande maioria, a visita é exclusivamente de cariz cultural, verificando-se que as visitas de cariz religioso judaico e de cultural religioso-judaico possuem valores muito pouco representativos. É por isso que os resultados relativos à

experiência durante a visita sugerem novamente uma experiência cultural, reforçando assim o carácter da visita.

Belmonte encontra-se actualmente focado na oferta de Museus, resultando numa das atracções culturais mais visitadas, conforme resultados da análise. Para Gonçalves (2007:1) “(...) os museus não raramente promovem actividades turísticas que estão na base de economias regionais. Na actualidade, os turistas representam uma parte importante das visitas aos museus, tornando-se em alguns casos uma percentagem expressiva do seu público”

Neste sentido, e após analisar os dados no seu conjunto, os resultados sugerem que o turismo religioso, hoje em dia, segue uma tendência para o turismo cultural e que o turismo religioso judaico, para ser um produto turístico relevante, deverá ser mais promovido junto de novos segmentos.

Com base nestes pressupostos, recomendamos que Belmonte deve continuar a potenciar o seu património edificado e museus, não descurando uma organização da oferta temática, já iniciada em 2011 (Rede de Judiarias) promovendo um produto diferenciador (o religioso judaico), que enriqueça as experiências dos turistas. Não deve ainda descuidar o potencial dos turistas “novos velhos” e o foco comunicacional nos turistas nacionais, para assim obter um maior número de dormidas e incrementar as receitas.

Na tentativa de atingir os cerca de 30% de turistas que visitam Portugal por motivos de *Touring* (PENT, 2007), a estratégia a seguir poderá também passar pelo aproveitamento das tendências da era digital para se promover fortemente através de um Sítio atractivo e dinâmico, *newsletters* promocionais para operadores e meios de comunicação social.

Para que esta acção estratégica produza os efeitos necessários (o potenciar do produto turístico judaico), a oferta necessita de ser o mais completa e diferenciadora possível, promovendo a criação de, conforme sugerido neste estudo, um cerimonial da sinagoga, de uma *tour* experiência e a dinamização de galerias de arte judaica.

6. Limitações e futuras investigações

Os resultados desta investigação devem ser interpretados à luz de potenciais limitações quer originadas nos dados primários, quer nos secundários.

No que concerne aos dados primários, a limitação verifica-se pelo facto de a amostra resultar de um processo de amostragem por conveniência, limitando a generalização dos resultados à população.

Poder-se-á ainda referir como limitação o facto de as respostas aos questionários decorrerem em diferentes fases da visita a Belmonte, originando diferentes impressões e percepções do turista em relação à mesma. Um turista que inicie a sua visita e que lhe seja apresentado um inquérito não tem as mesmas impressões que um turista que a tenha concluído.

É importante referir que a aplicação destas ferramentas ao campo religioso se encontra pouco documentada; nesse sentido a obtenção de dados secundários foi difícil. Apesar da revisão bibliográfica feita sobre os temas do turismo religioso, da motivação e do marketing religioso, a ausência de investigações ao nível judaico constrangeu a utilização de fontes secundárias da exacta temática investigada.

Para fortalecer o conhecimento sobre o turismo em Belmonte, sugere-se que em futuras investigações:

- se realizem questionários durante um período maior de tempo de forma a possibilitar a obtenção de uma amostra mais representativa e no término da visita;
- que se proceda à realização de inquéritos junto dos judeus internacionais, para análise do potencial de Belmonte;
- se inquiram os turistas de Belmonte, numa outra vertente à estudada, que contemple o que gostariam de encontrar na vila.

Estes estudos, a serem conduzidos, permitirão um conhecimento mais profundo sobre o Turismo Religioso Judaico em Belmonte e motivações dos turistas.

7. Referências

- Abreu, M. (2003), *O Santuário de Fátima: Imagem e Posicionamento (Uma perspectiva de Marketing)*, Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais.
- Ambrósio, V. (2008), *Cidades-Santuário: oferta e procura - síntese de estatísticas editadas (1.ª parte)*. *Encontros Científicos - Tourism and Management Studies*, 2008, no.5, p.85-105.
- Bagozzi, R.; et al. (1998) - *Marketing Management*, Prentice-Hall International, Inc.
- Bennett, A. (2011), *Portugal's best small museums*, *Sunday Telegraph*, 22. Aug.2011.
- Bogdan, R. e Bilken, S. (1994), *Investigação qualitativa em educação*, Porto: Porto Editora.
- Booms, B. e Bitner, M. (1981), *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds., Chicago: American Marketing Association, 47-52.
- Buhalis, D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Caminos de Sefarad - Red de Judiarias de España Home Page. [Em Linha].*
<http://www.redjuderias.org/rasgo/es/destinos.html>. [10/09/2011]
- Canelo, D. (1995) *Criptojudaismo e "Marranismo" - Aspectos da sua Génese e Desenvolvimento*, David Augusto Canelo, Belmonte.
- Carvalho, M. (2007), *A importância da contribuição das infra-estruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos de natureza e fixação das populações locais*, V International Tourism Congress of Leiria and Oeste.
- Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, Editora McGrawHill de Portugal, Lda.
- Cantallops, A. (2005), *Marketing Turístico*, Edições Pirâmide.
- Chang et al. (2007), *Trends in Outbond Group Package Tours in China and Taiwan: a Marketing Mix Perspective*, *Tourism Analysis*, Vol.12, pp. 000-000.

Chon, K. (1991), *Tourism destination image modification process: marketing implications*, Tourism Management, Londres, Tourism International Press.

Cobuci, L. e Kastenholz, E. (2010) *O fenómeno do turismo residencial, analisado para o caso das Praias da Costa Nova e Barra* In: Revista Turismo & Desenvolvimento. - ISSN 1645-9261. - nº13-14, vol.2 (2010), p.525-534.

Crompton, J. L. (1979), *Motivations of pleasure vacation*, Annals of Tourism Research, 6, 408-424.

Creswell, J. (2009), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approches* (3.^a ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Dann, G. M. (1977), *Anomie ego-enhancement and tourism*, Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.

Dewar, K. *et al* (2007), Photographic images, culture, and perception in tourism advertising: A Q methodology study of Canadian and Chinese University students, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22.

Dibb, S. and Simkin, L. (1997), *A program for implementing market segmentation*, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 12 No. 1, pp. 51-65.

Dias, I. (2010), *Turismo Cultural e Religioso no Distrito de Coimbra: Mosteiros e Conventos: Viagem entre o Sagrado e Profano*, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Fernandes *et al.*, *O Turismo Religioso no Norte de Portugal: Avaliação do seu Potencial de Desenvolvimento*, Revista Turismo e Desenvolvimento, n.º9, 2008, 45-62.

Figueiredo, G. (2007), *As Novas Tendências em Turismo: “Turismo Espiritual” e o Mercado das Organizações*, Dissertação de Mestrado .

Finn, M. *et al.* (2000), *Tourism Leisure research methods - Data collection, analysis and interpretation*, Pearson Education Limited.

Gândara, J (2007), *A Imagens dos Destinos Urbanos*, Revista Electrónica de Turismo Cultural.

Garcia, M. (1993), *Judeus de Belmonte - Os Caminhos da Memória*, Instituto de Sociologia e Etnologia das Religiões, Departamento de Sociologia - Universidade Nova de Lisboa.

- Gardini, A. (2010), *Tourism Destination Positioning in the Global Tourism Market: Measuring and modeling holiday destination selection*, Alma Tourism n.º 1, 2010, University of Bologna, Italy.
- Gonçalves, A. (2007), *Museus, Turismo e Território - Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atracções turísticas regionais?*, V International Tourism Congresso f Leiria and Oeste.
- Gruber, R.(2002), *A Virtual Jewish World - Reinventing Jewish Culture in Europe*, University California Press.
- Guritã, D. e Bayet-Bayet, R.,(2010), *Towards a conceptual demarcation between the religious tourism and pilgrimage, in the context of globalization*, acedido em 30 de Maio de 2011, <www.fcaa.uaic.ro/geba/art2010/7-11-74.doc>.
- Gummeson, E. (1994), *Making Relationship Marketing Operational*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 5, 1994, pp. 5-20.
- Hitrec, T (2010), Religious Tourism, Research News, vol.58, nº2/2010.
- Horner, S., e Swarbrooke, J. (1996), *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, Thomson Business Press, London.
- Kastenholz, E.(2008), *Turismo, Mobilidade, Inovação e Território*.
- KOTLER, P.(1997), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. et al., (2006) *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*, Pearson.
- Knyszewski, Z. (2004), *Aspects of Religious Tourism in France*, Agência Kanon & UIA Working Programme “Spiritual Places”.
- Instituto para a Qualidade na Formação, IP (2005), *O Turismo em Portugal, IQF*.
- Ioannides, M.e Ioannides, D. (2006), *Global Jewish tourism: Pilgrimages and remembrance..* In D. Timothy and D. Olsen (eds.) *Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. London: Routledge. 156-171.

La Gazette Officielle du Tourisme (1994), “Le tourisme religieux en France (2eme partie: Et si le tourisme se transformait en pelerine?” ,n.º 1205:2-6.

Levi, D. e Kocher, S. (2009), *Understanding Tourism at Heritage Religious Sites*, Focus, 2009, volume VI.

Loda, D. *et al.*, (2005) How potential tourists react to mass media marketing: advertising versus publicity, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 18 (3).

Lopez, A. (1992), *Manual de Marketing General Y de Servicios Turísticos*, Gestión turística, Editorial Sintesis.

Lowenthal, D. (1985) *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press.

Marconi, M.e Lakatos, E. (2002), *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo, Editora Atlas S.A. (5ªEdição).

Marques, M. (2001), *Concelho de Belmonte - Memória e História*, Câmara Municipal de Belmonte.

Marujo, M. (2008), *A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira* Revista Turismo em Análise V.19 no.1, São Paulo Maio 2008.

McCarthy, E. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McGettigan, F. (2003), *Uma análise do turismo cultural e a sua relação com lugares de peregrinação*, em Novos Consumos, Novos Produtos Turísticos, ITP- Encontro Técnico, Livro de Actas.

Meirinhos, M. e Osório, A. (2010), *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*, EDUSER: revista de educação, Vol 2(2), 2010.

Mendes, E. e Cunha, M (2010), Turismo, Animação e Lazer em Espaço Urbano in Revista Turismo & Desenvolvimento, n.º 13/14, 645-654.

Mendes, J., *et al.* (2010), *The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty*, *Tourism*, Vol.58, nº2/2010/ 111-126.

Moreira, C. (1994), *Planeamento e estratégias da investigação social*, UTL - Instituto de Ciências Sociais e Políticas.

- Moreira, P. (2010), *Gestão de Marcas Cidade - O Caso da Marca Porto Turismo*, Tese de Mestrado em Marketing, Universidade do Porto - Faculdade de Economia do Porto.
- Motes, W. e Hilton, C. (2002), Promoting state tourism: Exploring perceptual and behavioral effects of syntactic construction in print advertisements, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13:3, 1-18.
- Nolan, M. e Nolan, S. (1989), *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*, Chapel Hill: The University of Carolina Press.
- Nogueira, C. (2006), *Monografia Histórica do Concelho de Belmonte - Novos Contributos*, Câmara Municipal de Belmonte, Paleta Gráfica, Tondela.
- Oliveira et al. (2009), *Posicionamento Estratégico em Turismo: o caso Sabre Brasil*, Disponível em www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v19n1/05.pdf, consultado em 10 de Setembro de 2011..
- Pereira, V. e Peres, A (2010), Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de Criação de um Produto Conjunto in *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 13/14, 677-686.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva (3ªEdição).
- Ribeiro, J. C. et al.(2005), *Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society*, 45th Congress of The European Regional Science Association, Vrije Universiteit Amsterdam, 23 - 27 August 2005.
- Richards, G. (2008), *Nuevos caminos para el turismo cultural?* Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), Observatorio Interarts, Barcelona.
- Rinschede, G., (1992), *Forms of Religious Tourism*, in *Annal of Tourism Research*, Vol.19.
- Ries, Al e Trout, J. (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, United States of America: McGraw-Hill.
- Roemer, N. (2005), *The City of Worms in Modern Jewish Traveling Cultures of Remebrance*, *Jewish Social Studies* 11,n.º 3 (Spring/Summer 2005): 67-91.
- PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, 2007, Ministério da Economia e Inovação, Turismo de Portugal, Lisboa.

Rojo, D. (2006/2007), *Religious Tourism: The Way to Santiago*, MA European Tourism Management 2006/2007, Bournemouth University.

Reis, J. (2000), *O Marketing personalizado e as Tecnologias da Informação*, pp. 79-84.

Santos, M. (2003), *Religious Tourism: Contributions towards a clarification of concepts*, Religious Tourism and Pilgrimage, ATLAS (European Association For Tourism and Leisure) - Religious Tourism and Pilgrimage Research Group, 1st Expert Meeting (Fátima), Leiria: Região de Turismo Leiria/Fátima, pp.27-42.

Santos, M. (2006), *Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima*, Dissertação de doutoramento em Geografia, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Santos, M. (2009), *Visitors profiles and market segmentation: a contribution to the renewal of an almost centennial religious destination (Fátima)* in *Tourism, Religion & Culture: Regional Development through meaningful tourism experience*, University of Salento, 307-328.

Serafim, A. (2011), *Turismo religioso está a crescer*, Disponível em http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=19127, consultado em 11 de Agosto de 2011

Serra, A. (2005) *Marketing Turístico*, Edições Pirâmide.

Serrano, L. (2004), *Gestión de Marketing en El Turismo Rural*, Pearson Educación.

Shackley, M. (2002), *Space, sanctity and service: The English cathedral as heterotopias*, *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345-352.

Sharpley, R. e Sundaram, P. (2005), *Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India*, *International Journal of Tourism Research*, May/Jun 2005; 7; 3; ABI/INFORM Global.

Sirgado, J. (1994), *Turismo nas Regiões Portuguesas*, Contributo para a modelação de um cenário de desenvolvimento e inovação para o fim de século, Inforgeo, Universidade de Lisboa.

Stake, R. (1995), *The art of the case study research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Stamboulis e Skayannis (2003). "Innovation strategies and technology for experience - based tourism", *Tourism Management*, 24: 35 - 43 www.elsevier.com/locate/tourman.

- Stoykova, B. (2008), *Contemporary tendencies in development of sacred tourism in Bulgaria*, Springer-Verlag 2008.
- Uysal, M. e Hagan, L. (1993), *Motivation of pleasure to travel and tourism*, In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. e Jurowski, C. (1994). *Testing the push and pull factors*, *Annals of Travel Research*, 21(4), 844-846.
- Valiente, G. (2006), *Turismo Religioso en Monserrat: Montaña de Fe, Montaña de Turismo*, Cuadernos de Turismo, número 018, Universidade de Murcia, España, pp. 63-76.
- Vaz, M.(1998) *Turismo e Desenvolvimento - O Caso da Beira Interior -*, *Gestão e Desenvolvimento*, 7, 217-247.
- Vieira, J. (2000), *Turismo Religioso*, Ensaio - Revista de Humanidades e Tecnologias.
- Vukonic, B. (1996), *Tourism and Religion*, Great Britain: Pergamon.
- Weidenfeld, A. (2006) *Religious Needs in the Hospitality Industry*, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, n.º2.
- Yin, R. (1993) *Applications of case study research*, Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Yin, R. (2005), *Estudo de Caso*. Panejamento e Métodos, Porto Alegre: Bookman.
- Zhang, J. e Marcussen, C. (2007) *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies*, 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research” June 4-6, 2007, Charleston, South Carolina, USA.

Anexo I

QUESTIONÁRIO

O presente questionário destina-se à conclusão do Mestrado em Marketing, na Universidade da Beira Interior. O objectivo deste estudo é conhecer os factores motivacionais, impressões do turista e suas percepções relativamente à oferta do turismo religioso judaico em Belmonte. Agradeço desde já a sua participação nesta pesquisa, garantindo o tratamento confidencial das respostas.

SECÇÃO A: Motivação

A1) Já alguma vez visitou BELMONTE?

- Sim Não

A2) Qual é o principal motivo desta sua viagem? (Por favor, escolha até TRÊS opções)

- Férias Visita a amigos ou familiares
 Atracção Cultural Negócios
 Evento Cultural Outro

A3) Se está de férias, como as classificaria? (Por favor, escolha até TRÊS opções)

- Férias de saúde / bem-estar Férias itinerantes
 Férias culturais Turismo Urbano
 Ecoturismo/Férias de natureza Desporto
 Férias educacionais/criativas Turismo Rural

**A4) Numa escala de 1-5, qual o grau de satisfação que atribui à sua visita a esta área?
Colocar um círculo à volta do número.**

- Muito Insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito Satisfeito

SECÇÃO B: Estadia e fonte de informação

B1) Qual o meio de transporte utilizado?

- Carro Moto
 Auto-Caravana Bicicleta
 Autocarro Carro alugado
 Nenhum dos anteriores

B2) Quantas noites tenciona permanecer em Belmonte?

Escreva em números _____

Caso não pernoite, por favor passe para a questão B4.

B3) Em que tipo de alojamento está instalado?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Caravana/ tenda |
| <input type="checkbox"/> Com familiares e/ou amigos | <input type="checkbox"/> Ainda não tenho a certeza |
| <input type="checkbox"/> Casa própria | <input type="checkbox"/> Pensão/ quarto alugado em casa particular |
| <input type="checkbox"/> Nenhum dos anteriores | |

B4) Que fontes de informação consultou para conhecimento mais aprofundado da zona em questão, ANTES DA SUA VIAGEM?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Família / amigos | <input type="checkbox"/> Televisão/ Rádio |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Jornais/ Revistas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Guias de viagem |
| <input type="checkbox"/> Posto Turismo | <input type="checkbox"/> Brochuras do operador turístico |
| <input type="checkbox"/> Agência de viagens | <input type="checkbox"/> Jornais / Revistas |

B5) Que fontes de informação consultou DEPOIS DE CHEGAR A BELMONTE?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Família / amigos | <input type="checkbox"/> Jornais/ Revistas |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Guias de viagem |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Brochuras do operador turístico |
| <input type="checkbox"/> Posto Turismo | |

SECÇÃO C: Em relação à visita/oferta

C1) Visitou ou tenciona visitar alguma destas atracções ou eventos culturais?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museus | <input type="checkbox"/> Locais históricos |
| <input type="checkbox"/> Monumentos | <input type="checkbox"/> Festivais tradicionais |
| <input type="checkbox"/> Locais religiosos | <input type="checkbox"/> Centros de artesanato |

C2) A sua visita é exclusivamente de cariz:

- Cultural
 Religioso judaico
 Cultural-Religioso judaico
 Nenhuma das anteriores

Caso tenha escolhido a última opção, passe directamente para a SECÇÃO D.

C3) Já visitou outras localidades com tradição judaica?

- Sim
 Não

C4) Tipo de experiência durante a visita: (Por favor, escolha até TRÊS opções)

C5) Em relação à oferta turística judaica (Sinagoga, Cemitério e Museu Judaicos) em Belmonte encontro-me:

- Muito satisfeito
 Um pouco satisfeito
 Ligeiramente insatisfeito
 Totalmente insatisfeito

C6) Considero a informação disponível sobre a religião judaica:

- Muito completa
 Incompleta
 Um pouco incompleta

Muito incompleta

C7) Enumere por ordem de importância os seguintes recursos/eventos de interesse judaico:

Pouco Importante Muito Importante
1 2 3 4 5

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel Kosher | <input type="checkbox"/> Conferências judaicas |
| <input type="checkbox"/> Supermercado Kosher | <input type="checkbox"/> Festival judaico |
| <input type="checkbox"/> Cerimonial na Sinagoga | <input type="checkbox"/> Galerias de arte judaica |
| <input type="checkbox"/> Restaurantes Kosher | <input type="checkbox"/> Tour experiência judaica |

SECÇÃO D: Perfil

D1) Qual é a sua residência habitual?

- Esta região Estrangeiro (*país*)
 Resto do país _____

D2) Sexo

- Masculino Feminino

E3) Grupo etário

- 15 - 20-29 40-49 60 +
 16-19 30-39 50-59

D4) Habilitações Literárias (indique o nível mais alto)

- Ensino primário Bacharelato/
Licenciatura
 Ensino básico (até ao 9º) Mestrado /
Doutoramento
 Ensino secundário (10º a 12º) Outras _____

D5) Tem filhos?

- Não 11 - 20 anos
 0 - 5 anos 20 +
 6 - 10 anos

D6) Qual a sua religião?

- Ortodoxa Islâmica
 Judaica Budista
 Cristã Outra _____

Observações:

Obrigado pela sua participação