



Revista Portuguesa de Estudos
Regionais

E-ISSN: 1645-586X

rper.geral@gmail.com

Associação Portuguesa para o
Desenvolvimento Regional
Portugal

Malheiros, Ana Paula; Cravo Lourenço, Paulo; Araújo de Almeida, António Sérgio
Contributos Para a Assunção Identitária do Património Judaico em Portugal-O caso de
Belmonte

Revista Portuguesa de Estudos Regionais, núm. 43, 2016, pp. 69-88

Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
Angra do Heroísmo, Portugal

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514354168005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Contributos Para a Assunção Identitária do Património Judaico em Portugal - O caso de Belmonte

Some Contributions to the Assumptive Identity of Portugal's Jewish Heritage – the Case of Belmonte

Ana Paula Malheiros
CiTUR/ESTM/IPLEIRIA

Paulo Cravo Lourenço
paulo.lourenco@ipleiria.pt
CiTUR/ESTM/IPLEIRIA

António Sérgio Araújo de Almeida
CiTUR/ESTM/IPLEIRIA

Resumo/Abstract

Tendo como ponto de partida a forte presença judaica em Belmonte, Portugal, pretendeu-se avaliar de que modo os locais se assumem e identificam, ou não, com o turismo judaico ali praticado, diagnosticando contributos e constrangimentos locais para o desenvolvimento de uma oferta turística integrada em Belmonte assente na assunção identitária local.

Através de informações fornecidas por um inquérito por questionário, foram analisadas e avaliadas as perceções dos residentes do concelho de Belmonte face ao turismo em geral e ao turismo judaico em particular, dando especial atenção, por motivos estruturantes a observar no futuro, aos contributos da juventude para a assunção identitária desse mesmo património.

Palavras-chave: Património, Presença Judaica, Comunidade, Assunção Identitária, Turismo Integrado; Juventude.

Código JEL: H7; J4; L8; O2

After consideration of the strong Jewish presence in Belmonte, Portugal, we proposed to evaluate if the local community assumes and identifies themselves with the nature of the Jewish tourism practices there. This evaluation was made by diagnosing local contributions and constraints to the development of an integrated touristic offer in Belmonte based on local assumptive identity.

Through a survey of the local population, it was possible to analyze the feelings and perceptions about these issues, both for tourism in general and in particular the local Jewish contribution. Considering structural reasons that will rise in the future, it was given a particular focus on youth contributions for assumptive identity of that heritage.

Keywords: Heritage, Jewish presence, Community, Assumptive Identity, Integrated Tourism, Youth

JEL Codes: H7; J4; L8; O2

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é a materialização de um estudo que aborda a temática do turismo enquanto atividade passível de integrar os seus atores numa lógica de emancipação coletiva das comunidades em que se insere. Tendo como ponto de partida o património judaico de Belmonte e o turismo aí praticado, aplicou-se uma metodologia de análise das perceções dos residentes, no sentido de avaliar contributos e constrangimentos para uma oferta turística integrada, assente na assunção identitária local e na convicção de que o envolvimento da população autóctone é fundamental para a diferenciação do destino, sendo essencial que a comunidade o interprete como fator da sua própria emancipação.

O turismo judaico de Belmonte é um fragmento da diversidade concentrada que em Portugal está sustentada, designadamente no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo. Belmonte, localidade diferenciada turisticamente mercê da acentuação dos vestígios e dos sistemas de valores judaicos observáveis na atualidade, assume-se como um caso de estudo no âmbito desta temática.

A interdependência dos conceitos turismo integrado (envolvendo estrategicamente os diversos atores do Destino Turístico) e turismo sustentado, têm vindo a suscitar um interesse crescente, o que se tem vindo a consolidar a nível científico com abordagens sistemáticas no âmbito das sustentabilidades cultural, social, económica, espacial e ambiental/ecológica.

O turismo, como atividade económica e na sua perspetiva de Responsabilidade Social, tem como compromisso o enriquecimento e desenvolvimento endógeno das populações do local onde se desenvolve, tal como preconiza a própria Organização Mundial de Turismo (OMT)¹.

No presente trabalho, apuram-se dinâmicas locais potenciadoras de um envolvimento comunitário em torno de um recurso suscetível de contribuir para o desenvolvimento sustentável de Belmonte. A partir do presente artigo identifica-se a juventude como a faixa etária mais propensa a desenvolver produtos turísticos assentes no património judaico.

¹ Nesta perspetiva o conceito de turismo integrado equaciona uma coordenação entre todas as partes desejavelmente envolvidas, considerando as necessidades do turista sem comprometer os recursos dos lugares.

2. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

2.1 Património e Turismo Cultural

Património é tudo o que, dentro de uma comunidade, respeita a pessoas, origens e história, tudo o que existe como elemento essencial para o registro da memória individual e coletiva, e que possa contribuir com a formação do sentimento de pertença de uma comunidade (Macena, 2003). O património cultural intangível faz parte de uma esfera não material (tal como os usos, costumes, tradições, artes), que pode ser também um pretexto de assunção identitária por via das práticas, materializando uma apropriação simbólica da realidade.

O património cultural tem cada vez mais uma relação estreita com o turismo; deste enlace nasce o conceito de Turismo Cultural; este é recente e continua a ser objeto de estudo de vários autores, no entanto pode definir-se como o segmento do Turismo que foca a cultura, especialmente a arte.

O turismo com alicerce no legado cultural permite que a comunidade se engaje no processo de recuperação de memória coletiva, de reconstrução da história e que muitos dos membros adquiram, pela primeira vez, consciência do papel que a sua cidade representou em determinado cenário e em determinada época (Barreto, 2001).

O turismo cultural exerce no objeto turístico um efeito positivo, na medida em que contribui para a proteção, conservação e manutenção de monumentos e lugares, o que se traduz por benefícios económicos e sociais para toda a população envolvida (Henriques, 2003).

Em 1998, a UNESCO cria uma condecoração denominada “*Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*”² com o intuito de homenagear os grandes exemplos de bens intangíveis no mundo.

A UNESCO tem desempenhado um papel primordial na preservação do património cultural do mundo inteiro e para tal atua no sentido de consciencializar os países a preservarem as suas heranças, o seu património, destacando o seu papel na exploração turística. Em 2003, esta organização promoveu a “**Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural**

² Proclamação das Obras-primas relativas à Herança Intangível da Humanidade

Heritage³; o documento produzido nesta convenção defende que a herança cultural intangível entende-se por práticas, representações, expressões, conhecimentos, habilidades – bem como instrumentos, objetos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte da sua herança cultural. Esta herança cultural intangível, transmite-se de geração em geração e é constantemente recriada pelas comunidades e grupos em ação com o seu ambiente, em interação com a natureza e com a sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, promovendo o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (UNESCO, 2003)

Deste enlace entre património cultural e turismo nasce o conceito de Turismo Cultural; este é recente e continua a ser objeto de estudo de vários autores, no entanto pode-se defini-lo como o segmento do Turismo que foca a cultura, especialmente a arte. Trata-se de um turismo que consome cultura; esta prática é uma tendência turística que nasceu nos anos oitenta do século XX, cuja principal motivação centra-se na visita a lugares que se destacam pela sua riqueza patrimonial, principalmente monumental e artística, mas também pelos seus costumes, tradições e idiossincrasias do seu povo (Vallbona & Costa, 2003). Relativamente ao exposto, Pérez (2009, p. 118) diz que,

Face ao turismo convencional e de massas, o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos.

Para que algum elemento de elemento cultural seja considerado património deve ser previamente ativado e para tal deve ser considerado por um agente social interessado em propor uma versão de identidade e conseguir adesões para a mesma, diz Schlüter (2003, p. 69), que continua afirmando que:

As diversas ativações de determinados referenciais patrimoniais são representações simbólicas dessas versões de identidade, já que não é somente algo que se leva dentro e se sente, mas que também é necessário expressar publicamente.

Por outro lado, também pode haver uma ativação turística do património, já que é possível encontrar-se elementos de escasso significado para uma determinada comunidade, mas que para o consumo do turista pode ser relevante.

2.2 Identidade Memória e Turismo de Memória

Identidade é um sentimento de pertença a determinado lugar, a um povo ou a um grupo, sentido esse que as pessoas transportam, enquanto seres simbólicos que são. Nesse sentido, todo o grupo necessita de uma cultura que o sustente para poder existir e manter o sentido de pertença entre os seus membros (Martins, 2003).

Outro aspeto importante acerca da memória é a sua relação com os lugares; as memórias – individual e coletiva – têm nos lugares uma referência importante para a sua construção, e as mudanças empreendidas nesses lugares acarretam mudanças importantes na vida e na memória dos grupos (Halbwachs, 1997). A identidade cultural e a memória reforçam-se mutuamente, a sua ligação é tão profunda que o imaginário histórico-cultural se alimenta dos dois conceitos para se autossustentar e se reconhecer como expressão particular de um determinado povo (Batista, 2005).

Halbwachs (1997) contribuiu para a compreensão dos quadros sociais que compõem a memória e articula os relatos individuais à memória local: a memória mais particular remete a um grupo, o indivíduo carrega lembranças, mas está sempre a interagir com a sociedade onde se insere. As lembranças de cada um estão impregnadas das memórias dos que os cercam, de maneira que apreende, como uma amálgama, uma unidade que parece ser só sua. Outro aspeto importante acerca da memória é a sua relação com os lugares; as memórias – individual e coletiva – têm nos lugares uma referência importante para a sua construção, e as mudanças empreendidas nesses lugares acarretam mudanças importantes na vida e na memória dos grupos (Halbwachs, 1997).

3 Convenção para a Salvaguarda da Herança Cultural Intangível

O turismo, especialmente o turismo cultural, em larga medida é construído por uma seletividade que pressupõe memória e a identidade. Batista (2005, p. 30) explica que:

Através da memória e da construção da identidade de um povo, surge o turismo com a perspectiva de preservar a cultura e fazer dela um produto turístico que tem uma demanda específica, pois quem procura esse tipo de turismo quer outro tipo de atração que é conhecer o Patrimônio cultural daquela localidade.

No turismo de memória, tipo de turismo que é abarcado pelo turismo cultural, os turistas procuram visitar o que sentem como fazendo parte da sua identidade e memória, construindo roteiros turísticos baseados em momentos importantes da história da cultura de um povo. A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade de coerência de uma pessoa de um grupo em sua reconstrução de si (Batista, 2005).

Para os judeus foi fundamental a preservação da memória, uma vez que durante muito tempo não tiveram pátria. A diáspora acentuou mecanismos de identidade e memória⁴, que tiveram que ser reforçados para a unidade do povo (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009).

Cruzando fronteiras e culturas, estes elementos identitário-culturais são integrantes da condição judaica e muito valorizados pelos judeus, por isso este povo enquanto turista, procura destinos onde pode reviver/relembrar/aprender a história do seu próprio povo – isso é turismo de memória.

2.3 Assunção Identitária Local - Identidade Local, autenticidade e Assumpção Identitária

Não é fácil apreender a essência do turismo, que é multifacetado e particularmente ligado a muitos outros elementos sociais e culturais nas sociedades contemporâneas (Urry, 2007). A primeira preocupação que desafia os profissionais de turismo é como pensar a relação turis-

mo e identidade local numa perspectiva de desenvolvimento equilibrado compreendendo a interação da cultura com o processo de desenvolvimento económico (Honório & Barros, 2003).

É da própria comunidade que deve surgir a decisão do que deve ser preservado dentro dos seus produtos culturais (Neves, 2003)⁵; o problema reside em construir uma imagem apropriada dos locais, o menos estereotipada possível, que transmita à população local o orgulho pelo seu património cultural, e que, ao mesmo tempo, seja útil para desenvolver práticas viáveis de turismo sustentável (Pérez, 2009).

O interesse pela identidade local tem adquirido uma importância estratégica na definição de políticas de desenvolvimento regional da União Europeia e um dos principais argumentos é que a diversidade está no centro da riqueza cultural da Europa, a qual constitui a herança comum e a base da unidade. Afirmar a identidade local assume-se cada vez mais como um trunfo, um eixo forte nas políticas de desenvolvimento local e regional (Roca & Mourão, 2001)

Apesar das características ambientais, culturais e sociais serem elementos constitutivos e diferenciadores dos lugares, é precisamente a sua identidade que confere originalidade e singularidade aos lugares e os distingue de outros. É neste contexto que surgem outros conceitos fundamental para esta temática: a autenticidade e assunção identitária.

Tendo em consideração que a autenticidade é atualmente uma atração turística por si só, que as especificidades de cada comunidade local são uma mais-valia, as comunidades locais vivem uma oportunidade única de afirmação identitária. Diz Araújo de Almeida (2007, p. 2) que:

Reside aqui em grande medida “O Poder da Identidade” e a “Assunção Identitária” das comunidades locais que enfrentam um desafio crucial: assumir nas suas mãos os seus próprios destinos.

Coloca-se desta forma a questão de quem deve assumir a identidade e a resposta mais pragmática, parece ser aquela que aponta para as próprias comunidades locais, dado que, são elas em primeira instância que estão em condições de apresentar um conceito essencial à

⁴ Na tradição hebraica, a palavra-chave para designar os acontecimentos é *Zachor* (lembra-te), que tem um sentido diferente da palavra “história”; longe da terra de Israel, o povo judeu desenvolveu um sentido muito forte da memória coletiva (Luzzati & Rocca, 2007).

⁵ Muitas vezes a atividade turística contribui para que certos estereótipos sejam criados para representar uma riqueza cultural artificial apenas com o intuito de satisfazer a procura, deturpando a identidade local.

atratividade do destino turístico: a autenticidade.

2.4 Oferta turística Integrada – Turismo Integrado e sustentado, Atratividade endógena e Benefícios e constrangimentos do turismo

Antes de se perceber o que é uma oferta turística integrada, importa primeiro, definir oferta turística. A oferta turística é o conjunto de elementos que contribuem para a satisfação das necessidades da procura, os turistas, que estão na origem das suas motivações (Henriques, 2003). Assim, a oferta turística engloba de modo geral tudo o que um destino tem para oferecer aos seus visitantes, compreendendo atrações, bens e serviços. A oferta turística é determinante para a existência da atividade turística uma vez que a relação oferta/procura funciona no turismo como em qualquer outra atividade económica.

A oferta turística é determinante para a existência da atividade turística uma vez que a relação oferta/procura funciona no turismo como em qualquer outra atividade económica. Uma oferta turística integrada pressupõe a existência de equilíbrio entre todas as partes; o turismo integrado estabelece de modo geral, o envolvimento da população. O turismo é uma atividade económica, como tal uma das finalidades é o enriquecimento e desenvolvimento endógeno das populações do local onde se desenvolve essa prática. O envolvimento da comunidade local será mais viável a partir do momento em que essa mesma comunidade sente que têm contrapartidas económicas e sociais (Araújo de Almeida, 2010). O conceito de turismo integrado conjectura uma coordenação entre todas as partes e está relacionado com o turismo sustentado⁶. É inaceitável pensar em turismo sustentável sem uma organização, preparação e estrutura para promover as populações autóctones dos lugares e as suas artes (Macena, 2003).

Novas formas de turismo indicam fatores de peso importantes na atratividade turística, como a identidade cultural da região (que a diferencia de outras que têm igualmente os atrativos habitualmente indicados como moti-

vações para a procura de um destino) e a preservação do património e do ambiente; fatores estes que impressionam positiva ou negativamente os turistas, influenciando a procura (Cosmelli, 1997). Neste sentido, a atividade turística não pode ser planeada sem envolver os locais e sem estes compreenderem as vantagens de determinadas ações e políticas, até porque “a mobilização e envolvimento das comunidades locais em torno dos seus valores naturais e culturais, a assunção identitária local e regional, colocam-se como uma mais-valia promocional” (Araújo de Almeida, 2007).

Muitas vezes os benefícios económicos proporcionados pelo turismo não correspondem às expectativas dos residentes (Urry, 2007), mas como em outras matérias, o mais importante é a relação entre a balança: se os benefícios percebidos pela população pesam mais do que os constrangimentos, então faz-se um esforço para suportar os últimos (Neves, 2003).

O desenvolvimento sustentável do turismo é o que considera as necessidades do turista, sem comprometer os recursos dos lugares; este conceito está intimamente ligado à sustentabilidade dos meios natural e cultural, que são atrativos básicos para o turismo (Ferreira, 2003). Este conceito conheceu uma crescente divulgação a partir dos anos 80, com o reconhecimento da importância da preservação do meio ambiente (Henriques, 2003) e torna-se cada vez mais incontornável à medida que os valores ecológicos se vão tornando imprescindíveis para pensar no futuro do planeta, não é por acaso que a palavra “sustentável” aplicada ao que quer que seja, significa sempre satisfazer necessidades atuais sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.

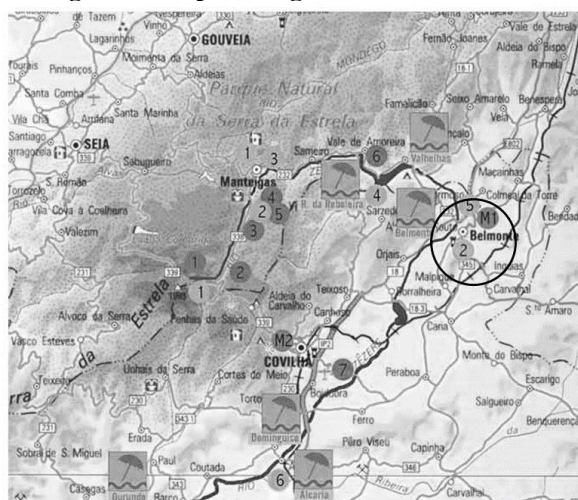
A definição de turismo sustentado enfatiza três aspetos importantes: qualidade, continuidade e equilíbrio: é esta definição que proporciona uma experiência de qualidade aos visitantes, enquanto contribui para a melhoria da qualidade de vida da população e para a proteção da qualidade ambiental (Moniz, 2006) e patrimonial. Se por um lado é importante a satisfação do visitante, não menos será a continuidade dos recursos e da cultura da comunidade recetora, e de preferência que esta sinta alguma satisfação/gratificação com a prática da atividade turística, mesmo que os seus rendimentos não dependam diretamente desse sector económico.

⁶ O desenvolvimento sustentável do turismo considera as necessidades do turista, sem comprometer os recursos dos lugares; está intimamente ligado à sustentabilidade dos meios natural e cultural, que são atrativos básicos para o turismo (Ferreira, 2003).

3. PRESENÇA JUDAICA EM BELMONTE

3.1 Belmonte e o Judaísmo

Figura 1: Mapa da região da Cova da Beira



Fonte: Câmara Municipal de Belmonte (retirado de www.cm-belmonte.com)

O concelho de Belmonte⁷, cuja área total é de 133,24 Km², situa-se na Beira Baixa, no extremo norte do distrito de Castelo Branco (Nogueira, 2005), inserindo-se na região da Cova da Beira, da qual fazem também parte, os concelhos da Covilhã e do Fundão.

A página oficial da Rede de Judiarias Portuguesas (RJD, 2011) apresenta a Comunidade Judaica de Belmonte, expondo num pequeno texto, vários elementos tangíveis e intangíveis do património judaico, ao mesmo tempo que realça a importância desta vila na herança judaica portuguesa:

É a única comunidade peninsular herdeira legítima da antiga presença histórica dos judeus sefarditas. Durante toda a época da inquisição, conseguiu preservar muitos dos ritos, orações e relações sociais. Apesar da pressão para a diluição na sociedade católica portuguesa, muitos dos belmontenses cristãos-novos continuaram a casar-se apenas entre si durante séculos.

Em 1989 a Comunidade é reconhecida oficialmente e em 1996 inaugura a sinagoga “Beit Eliahu”⁸ numa das ruas da antiga judiaria. O cemitério judaico foi aberto em 2001 e em 2005 o único Museu Judaico em Portugal, que retrata a história da presença sefardita em Portugal, usos, costumes e que integra um memo-

rial sobre as últimas da inquisição (RJD, 2011).

A presença humana no concelho de Belmonte é remota: a Anta de Caria, os Castros de Caria e da Chandeirinha comprovam a longevidade do povoamento; a presença romana é evidente na Torre *Centum Cellas* e na Villa da Quinta da Fórnea (Nogueira, 2005).

A presença judaica na Península Ibérica foi contínua desde a época romana. Apesar de muitas vezes perseguidos, os judeus encontraram na Ibéria um espaço de significativa liberdade, razão da construção da quase mítica ideia de Sefarad⁹, ao longo de séculos associada a um espaço de profunda identificação e significativa felicidade (Mateus & Pinto, 2007).

A relativa paz com que os judeus viveram no final do século XV, não iria durar muito, D. João II morreu em 1495, sem descendência e subiu ao trono D. Manuel, seu cunhado, que cobiçando reunir as duas coroas, Espanha e Portugal, procurou contrair matrimónio com D. Isabel, filha primogénita dos reis católicos (Paulo, 1985). O seu pedido foi finalmente aceite, com a condição de que os judeus seriam expulsos de Portugal.

Deste modo, a 30 de Novembro de 1496, foi promulgada a lei que ordena a judeus e

⁷ É constituído por cinco freguesias: Belmonte, Caria, Colmeal da Torre, Inguias e Maçainhas.

⁸ Filho de Elias

⁹ A palavra *Sefarad* vem mencionada nas escrituras (Abdias, versículo 20), como colónia dos exilados de Jerusalém (daí ser usada por vezes como um sinónimo de paraíso, de lugar idílico), porém a partir do século VIII, *Sefarad* passou a ser a designação hebraica corrente para a Península Ibérica (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009).

muçulmanos que se fizessem cristãos ou abandonassem o país, sob pena de morte (Paulo, 1985), obrigando assim a que todos os judeus residentes nos domínios portugueses (que nesta altura seriam uns 60.000 a 70.000) se convertessem ao catolicismo (Tavares, 1995).

A permanência dos judeus convertidos, mas que secretamente continuavam a praticar o judaísmo¹⁰ é atestada por diversos processos inquisitoriais de naturais de Belmonte nos séculos XVI, XVII e XVIII (Nogueira, 2005). Durante toda a época da inquisição, Belmonte conseguiu preservar muitos dos ritos, orações e relações sociais, afinal desde este período que as candeias de shabat¹¹ nunca se apagaram, o jejum de 24 horas do Yom Kippur¹² cumpria-se rigorosamente, o Purim¹³ não foi esquecido e a Pessah¹⁴ era vivida com os devidos rituais (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009)¹⁵.

Durante o Estado Novo, o clima de medo instituiu de novo o secretismo: o conhecimento do nazismo, a política portuguesa, fechou a comunidade aos outros (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009).

A partir do 25 de Abril de 1974, a liberdade cívica e de culto e a abertura ao mundo judaico, originou um movimento de retorno ao judaísmo ortodoxo por parte dos belmontenses (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009). Em 1989 a Comunidade Judaica de Belmonte teve constituição legal (RJD, 2011), e desde aí muitos passos foram dados na consolidação desta comunidade: a construção da sinagoga Beth Elyau (1996) e do cemitério (2001), as circuncisões, o cumprimento das leis da cache-rut¹⁶ e de pureza familiar, renovaram o modus

vivendi da comunidade, constituída por cerca de 250 pessoas (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009). O rabi permanente desde 2010 é António Mendes, que é também o presidente da Comunidade Judaica de Belmonte.

Em relação à população, segundo dados provisórios dos Censos 2011 (INE, 2011), a população residente atual do concelho de Belmonte é de 6859 habitantes sendo distribuída por freguesias e género como consta na Tabela 1.

3.2 O Turismo Judaico e o Património Judaico em Belmonte

Por toda a vila há sinais evidentes da relação de Belmonte com o Judaísmo. Em várias lojas de comércio tradicional vendem-se produtos exclusivamente judaicos, tal como produtos alimentares e vinhos kosher¹⁷ e grande variedade de artigos entre decoração, artesanato, produtos religiosos como taças de vinho, menorahs¹⁸, toalhas, e também de vestuário como kipás, etc.

Belmonte tem como principais atrações turísticas – para além do património judaico, de que se tratará adiante – o Castelo (construção militar do século XII/XIII), a Torre de Centum Cellas, o Solar dos Cabrais e uma rede de museus: Museu dos Descobrimentos¹⁹, o Ecomuseu do Zêzere, o Museu do Azeite, a Igreja de Santiago (centro de interpretação "Caminhos da Fé"), Villa de Fórnea (vila romana) e a Casa Etnográfica de Caria (artes e ofícios).

O património judaico de Belmonte inclui a judiaria, a sinagoga, o Museu Judaico e ainda o património intangível, nomeadamente no âmbito das práticas e saberes ancestrais. A antiga judiaria²⁰ compreendia as ruas de Marrocos e Direita de Marrocos²¹ e a Rua da Sé; a comunicação entre estas três ruas principais – zona medieval da vila – faz-se por pequenas

¹⁰ À semelhança de outros judeus secretos nas Beiras e em Trás-os-Montes.

¹¹ Dia de descanso; último dia do da semana do calendário judaico, começando na sexta-feira ao pôr-do-sol e acabando no sábado depois de anoitecer. Qualquer forma de trabalho é interdito neste dia (Attias & Benbassa, 1997).

¹² "Festa das Sortes"; é a festa do Exílio, precedida por jejum (Attias & Benbassa, 1997).

¹³ Dia da Expição (ou grande perdão) é comemorado com um grande jejum de 25 horas, do pôr-do-sol ao anoitecer do dia seguinte (Attias & Benbassa, 1997).

¹⁴ Páscoa, que celebra a festa da primavera e a comemoração do Êxodo, da saída de Israel da escravidão no Egito e da constituição em povo livre (Attias & Benbassa, 1997).

¹⁵ Apesar da pressão para a diluição na sociedade católica portuguesa, muitos dos belmontenses cristãos-novos continuaram a casar-se apenas entre si durante séculos (RJD, 2011). Os casamentos eram realizados primeiro em casa segundo a Lei de Moisés, tal como rituais funerários (antes de se chamarem os sacerdotes católicos e médicos) reiterando uma afirmação identitária judaica (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009).

¹⁶ Designa as leis dietéticas da religião judaica, que consignam quais os alimentos que podem ser consumidos, quando e em que condições (Mucznik, Tavim, Mucznik, & Mea, 2009).

¹⁷ Comida kosher é aquela que é própria para o consumo pelos judeus, de acordo com os preceitos da sua religião.

¹⁸ Candelabro de sete braços, que é motivo constante da arte judaica e símbolo judaico por excelência, sendo inclusive o emblema oficial do Estado de Israel. (Attias & Benbassa, 1997)

¹⁹ Belmonte é conhecida por ser a terra natal do descobridor do Brasil, Pedro Álvares Cabral.

²⁰ A judiaria era o espaço onde viviam os judeus. Em Portugal, estes inicialmente eram misturados com cristãos, "mas a imposição de residência exclusiva dos indivíduos da minoria, no espaço da judiaria, foi algo que cresceu, durante a dinastia de Avis" (Tavares, 1995, p. 13).

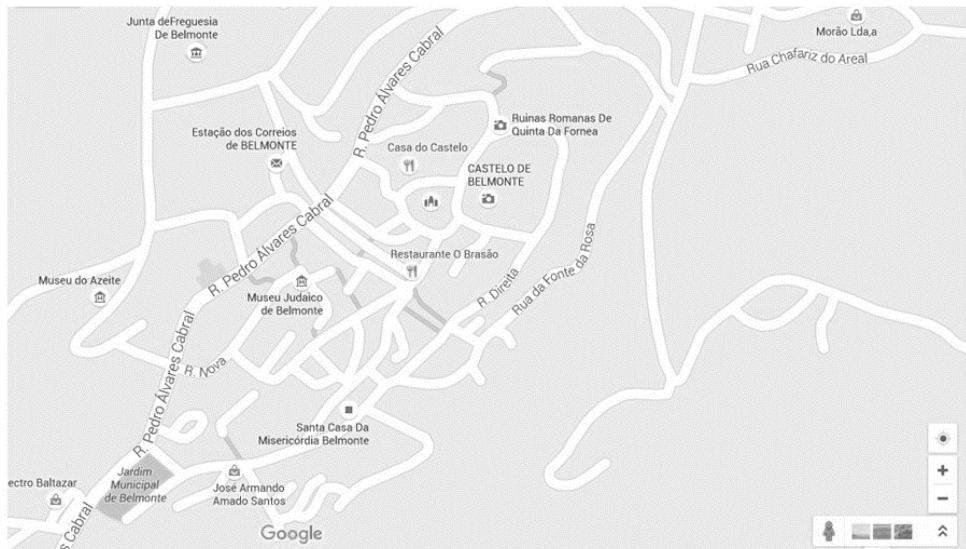
²¹ Atualmente Rua da Fonte da Rosa e Rua Direita.

Tabela 1 - População Residente no concelho de Belmonte

População Residente			
Freguesia	H/M	H	M
Belmonte	3183	1496	1687
Caria	1921	937	984
Colmeal da Torre	729	358	371
Inguias	670	337	333
Maçainhas	356	167	189
Total do Concelho	6859	3295	3564

Fonte: INE, 2011

Figura 2: Mapa de Belmonte com alguns dos pontos relevantes



Fonte: retirado de *Google Maps* (www.maps.google.com)

vielas e guetos, onde teriam vivido judeus, mouros e homiziados²² (Nogueira, 2005)

O Museu Judaico de Belmonte, único em Portugal, abriu em 2005 e retrata a história da presença sefardita no país e a sua persistência religiosa judaica através dos séculos, o seu contributo na cultura, arte, literatura, comércio e ofícios; e ainda a cultura e religião dos judeus, os seus rituais e costumes, na sinagoga e em casa. É composto por três pisos com mais de uma centena de peças originais da Idade Média e dos séculos XV a XX. No piso 1 localiza-se a recepção, serviços de atendimento, a loja do museu e um auditório; o piso 2 é dedicado à exposição permanente e o piso 3 é reservado para exposições temporárias, para a área da direção e administração e ainda para o Centro de Estudos Judaicos (C.M. Belmonte, 2012).

O museu é composto por três pisos com mais de uma centena de peças originais da Idade Média e dos séculos XV a XX. No piso 1 localiza-se a recepção, serviços de atendimento, a loja do museu e um auditório; o piso 2 é dedicado à exposição permanente e o piso 3 é reservado para exposições temporárias, para a área da direção e administração e ainda para o Centro de Estudos Judaicos (C.M. Belmonte, 2012).

Em relação ao património intangível, uma das formas visível é a própria linguagem destacada em expressões locais, tais como “Olha alma desgraçada, tantos trabalhos te persigam, que queiras morrer e não possas!” ou “Corrido seja como o dinheiro! Alma desgraçada” (Marques, 2001).

4. METODOLOGIA

A revisão bibliográfica que se desenvolveu permitiu perceber os conceitos envolvidos neste estudo, nomeadamente as linhas que

²² Criminosos cristãos, cujo cumprimento da sentença judicial era precisamente viverem circunscritos ao espaço das judiarias e mourarias.

devem orientar uma oferta turística integrada, de modo a envolver a população local nos processos de desenvolvimento do Turismo em Belmonte.

Estabeleceram-se como objetivos: fazer um levantamento da presença judaica em Belmonte; analisar a sua oferta turística, suportada pela presença judaica; analisar e interpretar a opinião e perceção dos residentes (contributos e constrangimentos) em relação ao turismo local (nomeadamente no que concerne ao turismo judaico, definido pela autarquia local como o principal fator de diferenciação da localidade. É a própria edibilidade que preconiza a afirmação de um Museu de reconhecido interesse local e regional mas também de âmbito nacional e internacional, que seja capaz de atrair visitantes de todo o mundo) e analisar a perceção do envolvimento comunitário na oferta turística, particularmente da juventude.

Nesta primeira fase procedeu-se também à caracterização da vila de Belmonte, à sua relação histórica com o Judaísmo, levantamento do património judaico e a situação atual da vila enquanto destino de turismo judaico.

O passo seguinte foi a elaboração do modelo teórico definido, bem como a delineação de inquéritos por questionário a aplicar à população de Belmonte. Os questionários foram aplicados²³ após a sua validação através da realização de um pré-teste realizado em suporte informático²⁴. Foram realizados 121 inquéritos²⁵, aplicados apenas a moradores do concelho. A amostra da procura é não probabilística, ocasional de conveniência e não aleatória. Tendo em consideração que não se pretendia a representatividade, mas sim a validade interna²⁶ e ecológica²⁷ do estudo, o processo de amostragem respondeu aos objetivos delinea-

dos. Foi construída uma base de dados resultante dos inquéritos válidos obtidos, posteriormente analisada recorrendo ao *software* estatístico IBM SPSS Statistics 19 através de estatística descritiva, correlações e cruzamento de variáveis²⁸.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Perfil Demográfico dos Residentes Inquiridos

A amostra foi constituída por 121 indivíduos. Foram inquiridos 70 indivíduos do sexo feminino (57,9%) e 51 do sexo masculino (42,1%). A média de idades é de 38 anos (sendo a idade mínima 18 e a idade máxima 83), a mediana 36 e a moda 21²⁹. Para efeitos de análise, dividiram-se os dados em três grupos etários, sendo que 47,9% dos inquiridos pertencem à faixa etária 18/34 anos; 41,3% têm entre 35 a 54 anos e 10,8% têm mais de 56 anos. Dos inquiridos, 85 (70,2%) são naturais do concelho de Belmonte, contra 36 (29,8%) que nasceram noutros concelhos mas residiam em Belmonte, uma média de 22 anos de residência. Quanto ao estado civil, verifica-se que 63 residentes enquadram-se na categoria de “casado/com companheiro” (52,1%), seguindo-se 50 “solteiros” (41,32%). O total dos 8 inquiridos que se inserem noutra situação, “separados/divorciados” e “viúvos” apresentam a mesma percentagem (3,3% cada um dos casos).

No nível de escolaridade, dividiram-se os respondentes em três grupos: básico (35 inquiridos, correspondendo a 28,9%), secundário (49 inquiridos, equivalendo a 40,5%) e superior (37 inquiridos, correspondendo a 30,6%), sendo que nos grupos secundário e superior apenas se considerou os inquiridos que tinham completado estes ciclos de estudos³⁰.

Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos (85 no total) exercem uma atividade profissional (60,3%), 3 são domésticas (2,5%), 17 estudantes (14%), 21 desemprega-

²³ Os questionários foram recolhidos presencialmente entre Fevereiro e Junho de 2012.

²⁴ Através do *Facebook*, foram escolhidos inquiridos com residência em Belmonte, ao qual foi enviado um link que encaminhava para o questionário elaborado no Google Docs. Foram respondidos 37 de 200 enviados.

²⁵ O formato final resultou num total de 48 questões, sendo 8 dirigidas ao perfil, 2 ao envolvimento com o sector do turismo, 1 à avaliação da importância das atrações turísticas do concelho e as restantes relacionadas com as perceções do turismo em linhas gerais e do turismo judaico em particular. A bateria de 17 itens sobre o turismo em geral foi baseada no questionário aplicado aos residentes no estudo de Ana Isabel Moniz realizado nos Açores (Moniz, 2006).

²⁶ Os resultados do estudo são corretos para a amostra, aplica-se às condições deste grupo em particular.

²⁷ Similaridade entre as condições da pesquisa e as reais; está relacionada com o conceito anterior, uma vez que os resultados obtidos não são generalizados a outros ambientes (a outras regiões do país, por exemplo).

²⁸ Todos os testes foram efetuados tendo em consideração um nível de significância de 5%, ou seja a probabilidade de erro é $p=0,05$. Este *P-value* é o valor de significância observado: para este valor demonstrar algum tipo de relação entre as variáveis é necessário que seja inferior a 5% (0,05) (Carver & Nash, 2009).

²⁹ A baixa média de idades neste estudo é explicada pelo facto das pessoas mais jovens se terem predisposto mais facilmente a colaborar.

³⁰ O nível de escolaridade dos inquiridos é relativamente alto, o que pode ser explicado pela baixa média de idades da amostra, caso que já foi explicado anteriormente.

dos (17,4%), e 7 reformados (5,8%). Relativamente às profissões dos inquiridos que exercem uma atividade profissional, e devido ao grande número de respostas variadas, agruparam-se as respostas tendo por base a Classificação Portuguesa das Profissões (INE I.P., Edição de 2011). A categoria com maior percentagem é a dos Especialistas das atividades intelectuais e científicas, com 23%, seguindo-se o Pessoal administrativo e os Trabalhadores de serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores, ambas com 18,9%, os Técnicos e profissões de nível intermédio com 14,9% e os Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos com 13,5% (na qual se incluem os empresários, comerciantes ou outros que gerem o seu próprio negócio)³¹. Quanto à dimensão do agregado familiar, esta varia entre uma e sete pessoas, sendo a média de 3,1 elementos, e a mediana e a moda ambas de 3.

Na última questão, relativa à relação com o Judaísmo, 113 dos inquiridos (93,4%) afirmaram-se sem relação com o judaísmo, apenas 1 (0,8%) declarou ser de origem judaica e 7 (5,8%) identificaram-se como sendo judeus. Relativamente ao grau de envolvimento no sector do turismo, constatou-se que 24 inquiridos (19,8%) trabalham no sector do turismo ou têm contacto direto com turistas, 7 (5,85%) têm um membro do agregado familiar que trabalha no sector do turismo ou noutro sector que tenha contacto direto com turistas, e os restantes 90 (74,4%) não têm qualquer tipo de envolvimento com o sector do turismo.

Conclui-se que, de modo geral, os inquiridos não estão muito envolvidos no sector do turismo, e a análise à questão seguinte vem consolidar esta convicção: perguntou-se aos inquiridos em que medida é que os rendimentos do seu agregado familiar dependiam do turismo, utilizando uma escala de *Likert* de 5 pontos³². A média das respostas foi de 1,45, o que significa que os rendimentos dependem muito pouco do sector do turismo para esta amostra. O desvio padrão foi de 0,97, significando que houve alguma dispersão das respostas, se bem que não significativa.

³¹ As restantes categorias têm menos expressividade: Trabalhadores não qualificados com 4,1%; Agricultura, pesca e da floresta e Operadores de instalações e máquinas, ambas com 2,7% e finalmente Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artificiais, com 1,4%.

³² Sendo 1 – Nada, 2 – Pouco, 3 – Em parte, 4 – Muito e 5 – Totalmente)

5.2 Perceções dos residentes sobre o turismo em geral e o turismo judaico em particular

No pressuposto da apropriação simbólica local como processo de afirmação identitária e de autoestima coletiva, foi apresentada aos inquiridos uma lista de seis atrações turísticas do concelho de Belmonte, entre as quais o património judaico (museu, sinagoga e judiaria), cuja importância devia ser avaliada numa escala de *Likert* de 5 pontos³³. Foi-lhes pedido para se imaginarem como turista, ao atribuírem os graus de importância.

Todas as atrações turísticas tiveram médias elevadas, sendo o castelo de Belmonte, a que teve maior média, logo seguido do património judaico, da proximidade à Serra da Estrela e da natureza e paisagem. As atrações que tiveram menores médias foram a Torre de Centum Cellas e a gastronomia, como se pode verificar no Quadro 1.³⁴

Tendo em conta pressupostos de desenvolvimento turístico sustentável, assentes nos parâmetros culturais, sociais, económicos e ambientais/ecológicos, definidos pela Organização Mundial de Turismo e para avaliar as perceções dos residentes em relação ao turismo em geral, pediu-se aos inquiridos para classificar 17 afirmações sobre impactos do turismo, utilizando uma escala de *Likert* de cinco pontos³⁵. No Quadro 2 pode ser observada a percentagem de inquiridos que respondeu a cada ponto da escala, a média e o desvio padrão. São apresentadas as afirmações por ordem decrescente de médias.

A média global das 17 afirmações é de 3,6, considerada favorável³⁶. As afirmações que o turismo ajuda a preservar o património em Belmonte e que não é fonte de problemas sociais como a droga, alcoolismo, etc. foram os impactos do turismo com mais concordância

³³ Sendo 1 – Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Em parte, 4 – Importante e 5 – Muito importante

³⁴ Os desvios padrões das seis atrações não são muito elevados, ainda assim o maior é o da torre de *Centum Cellas*, o que significa que em relação a esta atração há opiniões mais extremas, ao contrário do património judaico, a atração turística que teve um menor desvio padrão, significando que houve um pequeno número de dispersão das respostas.

³⁵ Sendo 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Estou indeciso(a), 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente.

³⁶ Uma vez que o ponto 3 da escala de *Likert* é um valor neutro (“Estou indeciso”), para a interpretação considera-se que a opinião é favorável quando a média de cada afirmação é superior a 3,5 e desfavorável quando é inferior a 2,5. O mesmo se passará em relação a futuros casos similares.

Quadro 2 - Medidas estatísticas da importância das atrações turísticas

	Torre de Centum Cellas	Castelo de Belmonte	Património Judaico	Gastronomia	Natureza e Paisagem	Proximidade da Serra da Estrela
Média	3,91	4,53	4,4	3,95	4,25	4,31
Desvio Padrão	0,87	0,65	0,6	0,85	0,76	0,72

Fonte: própria

Quadro 3 - Percentagem, média e desvio padrão, para a opinião manifestada em relação a um conjunto de afirmações sobre o turismo em geral no concelho de Belmonte

Afirmações sobre o turismo em geral	1	2	3	4	5	M	Dp
2) O turismo ajuda a preservar o património	-	3,3	5,8	51,2	39,7	4,27	0,72
6) O turismo não é fonte de problemas sociais, como droga, etc.	3,3	1,7	5,8	44,6	44,6	4,26	0,9
1) O turismo ajuda a preservar a cultura	1,7	2,5	8,3	57	30,6	4,12	0,79
5) O turismo não perturba a vida dos residentes	2,5	5,8	8,3	44,6	38,8	4,12	0,96
14) O turismo não tem provocado o aumento da criminalidade	2,5	2,5	5	63,6	26,4	4,09	0,8
17) O turismo não tem prejudicado a natureza	0,8	4,1	9,9	60,3	24,8	4,04	0,77
7) O turismo não tem provocado o aumento de poluição	2,5	7,4	8,3	49,6	32,2	4,02	0,97
13) O turismo não tem provocado estragos no património	2,5	5,8	7,4	61,2	23,1	3,97	0,87
11) O turismo não tem provocado alterações negativas nos jovens	4,1	3,3	13,2	59,5	19,8	3,88	0,91
12) O turismo contribui para a qualidade das infra-estruturas	5,8	8,3	12,4	49,6	24	3,78	1,08
15) Os negócios de turismo estão nas mãos da população	19	25,6	28,1	20,7	6,6	2,7	1,19
8) O turismo não tem provocado subida de preços de bens e casas	5,8	8,3	18,2	49,6	18,2	3,66	1,05
4) O turismo beneficia os negócios e o comércio	8,3	12,4	19,8	35,5	24	3,55	1,22
3) O turismo permite criar emprego para os residentes	10,7	17,4	16,5	38	17,4	3,34	1,26
16) O turismo ajuda a melhorar a vida da população	9,9	20,7	24	34,7	10,7	3,16	1,17
9) Os residentes têm mais dinheiro devido ao turismo	28,9	34,7	23,1	11,6	1,7	2,22	1,04
10) A população participa em decisões relativas ao turismo	33,9	36,4	20,7	7,4	1,7	2,07	1
Média Global						3,6	

Fonte: própria

por parte dos inquiridos (embora a segunda tenha um desvio padrão bastante maior), logo seguidos (e todos com médias superiores a 4) das afirmações que o turismo ajuda a preservar a cultura, não perturba a vida dos residentes, não provoca o aumento da criminalidade, não

prejudica a natureza e não provoca aumento de poluição. Aliás, das 17 afirmações, 13 tiveram médias positivas.

Relativamente às questões de que o turismo permite criar emprego para os residentes e que ajuda a melhorar a vida da população, as suas

médias situam-se em média no ponto da indecisão, e com desvio padrão significativo. As duas afirmações com média negativa foi a de que os residentes têm mais dinheiro em relação ao turismo (com média de 2,2) e a de que a população participa na tomada de decisões

relativas ao turismo, esta última a mais baixa de todas (com média de 2,07), o que significa que os inquiridos em média não sentem que os residentes beneficiem economicamente com o turismo, e muito menos se sentem a participar nas decisões relativas a este sector.

Quadro 4 - Percentagem, média e desvio padrão, para a opinião manifestada em relação a um conjunto de afirmações sobre o turismo judaico no concelho de Belmonte

Afirmações sobre o turismo judaico	1	2	3	4	5	M	Dp
8) O turismo judaico não perturba a vida dos residentes	-	1,7	5,8	67,8	24,8	4,16	0,6
2) O turismo judaico não é pior que outro tipo de turismo	-	5	9,1	59,5	26,4	4,07	0,74
3) O turismo judaico engrandece o nome de Belmonte	-	6,6	14,9	47,1	31,4	4,03	0,86
1) O turismo judaico traz vantagens ao concelho	3,3	3,3	9,9	61,2	22,3	3,96	0,87
4) O turismo judaico ajuda a preservar a cultura	-	9,9	15,7	51,2	23,1	3,88	0,88
5) O turismo judaico ajuda a preservar o património	3,3	8,3	14,9	56,2	17,4	3,76	0,95
7) O turismo judaico beneficia os negócios e o comércio	14	19,8	19	42,1	5	3,04	1,18
6) O turismo judaico permite criar emprego para os residentes	16,5	33,1	25,6	21,5	3,3	2,62	1,1
9) Os residentes têm mais dinheiro devido ao turismo Judaico	29,8	33,9	21,5	14	0,8	2,22	1,05
Média Global						3,53	

Fonte: própria

Na questão seguinte, os inquiridos confrontaram-se com uma série de cinco afirmações³⁷ sobre o que o turismo judaico representa atualmente para Belmonte, devendo selecionar apenas uma. Uma vez que é uma questão de escala ordinal, faz sentido apresentar o valor da média que se situa em 3,84, o que expressa que o turismo judaico é uma atividade importante; o desvio padrão é 0,65, o que significa que há pouca dispersão entre as respostas. Em relação às percentagens dos inquiridos que optaram por cada uma das afirmações, é de realçar que não houve nenhum inquirido a responder a opção “É uma atividade sem expressão”; 2,5%

respondeu “É uma atividade pouco importante” 23,1% “É uma atividade com alguma

importância”, a maioria (61,98 %) optou pela afirmação “É uma atividade importante” e 12,4% “É uma atividade decisiva”.

Sobre o que sentiam em relação à frase “Belmonte, terra de judeus” – avaliada numa escala de *Likert* de 5 pontos, em que os valores variavam de 1, “Não gosto nada” a 5, “Gosto muito”, com o ponto médio de 3, “É-me indiferente” – a média é mais baixa do que a questão anterior: 2,89 e o desvio padrão mais elevado (0,98), o que quer dizer que há maior dispersão entre as respostas, ou seja, os inquiridos têm mais tendência para dar respostas mais extremas. Observa-se que 8,28% responderam “não gosto nada” e 23,14% “não gosto”; para 45,45% esta expressão é-lhes indiferente;

³⁷ 1 – É uma atividade sem expressão para Belmonte; 2 – É uma atividade pouco importante; 3 – É uma atividade com alguma importância; 4 – É uma atividade importante; Afirmação 5 – É uma atividade decisiva para Belmonte

Quadro 5 - Comparação entre as afirmações em comum: turismo em geral e turismo judaico

Afirmações	Geral		Judaico		Diferença de médias
	M	Dp	M	Dp	
Ajuda a preservar a cultura	4,12	0,79	3,88	0,88	0,24
Ajuda a preservar o património	4,27	0,72	3,76	0,95	0,51
Permite criar emprego para os residentes	3,34	1,26	2,62	1,1	0,72
Beneficia os negócios e o comércio	3,55	1,22	3,04	1,18	0,51
Não perturba a vida dos residentes	4,12	0,96	4,16	0,6	-0,04
Os residentes têm mais dinheiro	2,22	1,04	2,22	1,05	0
Média Global	3,6		3,28		0,48

Fonte: própria

17,36% gosta da expressão e 5,79% não gosta nada.

Para avaliar as perceções dos residentes em relação ao turismo judaico, solicitou-se aos inquiridos para classificarem 9 afirmações sobre impactos do turismo judaico, utilizando uma escala de *Likert* de cinco pontos³⁸. Seis destas afirmações são exatamente iguais a seis da bateria de 17 questões relativas ao turismo em geral, com a única diferença de que aqui, a expressão “turismo” é substituída por “turismo judaico”; As primeiras três não se aplicavam ao turismo em geral, dada a singularidade do turismo judaico. No Quadro 3 pode observar-se a percentagem de inquiridos que respondeu a cada ponto da escala, a média e o desvio padrão.

A média global da amostra é de 3,53. As três afirmações com maior média (superior a 4), foram que o turismo judaico não perturba a vida dos residentes, o turismo judaico não é pior que outro tipo de turismo e o turismo judaico engrandece o nome de Belmonte. As três afirmações seguintes têm médias mais baixas, mas ainda positivas. As afirmações de que o turismo judaico beneficia os negócios e o comércio e que permite criar emprego para os residentes, têm médias que se situam na indecisão. A única média negativa é a referente à afirmação de que os residentes têm mais dinheiro devido ao turismo judaico.

5.3 Relação entre Variáveis

Proceder-se-á do seguinte modo: a comparação de médias com variáveis nominais será feita através do Sample T –Test para variáveis com duas categorias (como o sexo, por exem-

plo) e *One way Anova* no caso da variável possuir três ou mais categorias. Para correlacionar as questões com outras variáveis numéricas, utilizou-se o coeficiente de *Pearson*.

Como já foi referido, seis das afirmações sobre o turismo judaico são exatamente iguais a tantas outras relativas ao turismo em geral. Pretende-se avaliar se há, ou não, diferenças significativas entre a avaliação dos residentes a ambos os conjuntos de seis afirmações. A diferença pode ser observada no Quadro 4, onde se mostra a comparação entre as respetivas médias, desvio padrão e diferença de médias.

Como se pode verificar, as médias obtidas são muito similares, apesar de serem ligeiramente mais baixas no caso do turismo judaico, à exceção do item “Não perturba a vida dos residentes”, e do item “Os residentes têm mais dinheiro” (neste último o valor é exatamente o mesmo).

Com o objetivo de correlacionar a média total para cada grupo de seis variáveis, agruparam-se³⁹ de modo a originar duas novas variáveis: a média de respostas dos seis itens sobre o turismo judaico de cada inquirido e a média das respostas dos seis itens sobre o turismo em geral.⁴⁰ Analisou-se a correlação através do coeficiente de *Pearson*⁴¹. Como já se previa pela análise do quadro anterior, o coeficiente de *Pearson* é bastante elevado ($r=0,66$) o que significa que os inquiridos tiveram comporta-

³⁹ Através do comando do SPSS *Transform - Compute variable*

⁴⁰ Antes de agrupar as variáveis, procedeu-se ao teste de *Cronbach* (serve para verificar a consistência entre variáveis, permitindo saber se é possível agrupá-las, o que acontece quando o resultado do teste é igual ou maior que 0,60). O resultado foi muito consistente: 0,80 para a média dos seis itens do turismo judaico e 0,76 para a média dos seis itens do turismo em geral.

⁴¹ O coeficiente de correlação de *Pearson* mede o grau da correlação (e a direção dessa correlação - positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica.

³⁸ Sendo 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Estou indeciso(a), 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente.

mentos muito semelhantes em ambos os grupos.

Conclui-se assim que, os residentes de Belmonte têm uma opinião muito similar sobre os impactos do turismo judaico e o do turismo em geral. Relacionaram-se as duas novas

variáveis com algumas características demográficas, de modo a perceber se há diferenças significativas entre elas – Quadro 5.

Quadro 6 – Relação dos seis itens em comum entre o turismo em geral e o turismo judaico com variáveis demográficas

Seis itens em comum	Significância				
	Idade	Sexo	Env. Tur.	Dep. € Tur.	Judaísmo
Turismo em geral	0,05	0,28	0,62	0,03	0,02
Turismo judaico	0	0,34	0,28	0,02	0,22

Fonte: própria

A idade tem uma relação negativa com ambos os casos (como se pode verificar pelo coeficiente de *Pearson*: $r=-0,18$ no turismo em geral e $r=-0,34$ no turismo judaico), à medida que a idade dos inquiridos sobe, a média de

resposta dos seis itens em cada caso, sobe. No turismo judaico ainda é mais forte como se pode verificar pelo valor da significância (mais baixo) e pelo coeficiente de *Pearson* (mais alto).

Quadro 7 – Médias dos seis itens em comum entre o turismo em geral e o turismo judaico por dependência dos rendimentos do turismo

Dependência de rendimentos do turismo	Médias dos seis itens	
	T. geral	T. Judaico
Nada	3,5	3,2
Pouco ou em parte	3,6	3,8
Muito ou totalmente	4,2	3,6
Sig	0,03	0,22

Fonte: própria

O sexo e o envolvimento com o sector do turismo não têm relação com estas variáveis. Já na dependência de rendimentos do turismo⁴² e o facto de se ser ou não judeu, verifica-se uma relação apenas na variável que forma a média dos seis itens relativos ao turismo em geral. No caso da dependência dos rendimentos do turismo, a média dos seis itens do turismo em geral sobe, à medida que os inquiridos mantêm

uma maior dependência dos rendimentos do turismo, como se pode verificar no Quadro 6.

No caso da relação com o judaísmo⁴³, a média dos seis itens sobre o turismo em geral desce bastante quando os inquiridos são judeus, como se pode ver no Quadro 7.

Na relação das variáveis com as duas afirmações sobre o turismo judaico, apresentada no Quadro 8, pode verificar-se que, mais uma vez a idade é uma variável com significância em ambas as afirmações (é aliás a única, uma vez que as outras variáveis não apresentam

⁴² Por questões de validação de resultados, agrupou-se as cinco respostas possíveis em três: residentes que não dependem nada de rendimentos do turismo (n=92); residentes que dependem pouco ou em parte dos rendimentos do turismo (n=20); residentes que dependem muito ou totalmente dos rendimentos do turismo (n=9).

⁴³ Em todas as relações desta variável com outras, se excluiu a resposta “origem judaica” por só ter havido um inquirido a responder esta opção.

significância). Neste caso, na primeira afirmação $r=-0,21$ e na segunda $r=-0,18$. Tal como em casos anteriores, a relação entre a idade e média das afirmações é inversa: à medida que

a idade dos inquiridos desce, a média das afirmações sobe, ou seja tem tendência a ser mais favorável.

Quadro 8 – Médias dos seis itens em comum entre o turismo em geral e o turismo judaico por relação com o Judaísmo

Relação com o Judaísmo	Médias dos seis itens	
	T. geral	T. Judaico
Judeu	2,9	2,9
Sem relação com o Judaísmo	3,6	3,3
Sig	0,22	0,02

Fonte: própria

Quadro 9 – Relação entre afirmações sobre o turismo judaico e variáveis demográficas

Afirmações	Significância				
	Idade	Sexo	Env. Tur.	Dep. € Tur.	Judaísmo
O que o turismo judaico representa para Belmonte	0,02	0,78	0,47	0,19	0,79
Belmonte, terra de judeus	0,05	0,75	0,59	0,54	0,44

Fonte: própria

5.4 Classificação dos residentes em grupos homogêneos - Criação de *Clusters*

Com o objetivo de detetar grupos homogêneos de residentes com base na perceção sobre o conjunto de 9 afirmações sobre o turismo judaico, foi realizada a análise de *clusters*⁴⁴ à amostra para classificar as respostas dadas. Foram criados três *clusters* cujas características das respostas, em cada um deles, apresentavam semelhanças.

Através dos resultados obtidos, foi possível obter as médias dos três grupos nos 9 itens da questão 7. Esses resultados foram então correlacionados com as restantes variáveis. O Cluster 1, com 20 indivíduos, apresenta médias mais baixas; o Cluster 2 constituído por 49 in-

divíduos, apresenta médias intermédias e o Cluster 3, tem 52 indivíduos, que atribuíram maior valor às afirmações relativas ao turismo judaico. Chamou-se ao primeiro grupo “Céticos”, ao segundo “Moderados” e ao terceiro “Interessados”. A média de cada *cluster* por item é apresentada no Quadro 9.

Após o procedimento anterior, será verificado se existe alguma relação entre os *clusters* e outras variáveis. A análise destas relações será feita através de processos estatísticos distintos de acordo com o tipo de variável. Sendo a variável “*cluster*” nominal, será feita a comparação de médias para relacionar os clusters com variáveis métricas ou escalas de *Likert* através de One Way ANOVA. Para relacionar os *clusters* com variáveis nominais ou ordinais, serão utilizadas tabelas de contingência com o

⁴⁴ Análise de *clusters* é uma técnica para classificar objetos ou casos em grupos de características homogêneas.

Quadro 10 - Médias de opinião relativamente ao conjunto de afirmações sobre turismo judaico, por cluster

Afirmações	Médias		
	C. 1	C. 2	C. 3
1) O turismo judaico traz vantagens	2,95	3,96	4,35
2) O turismo judaico não é pior que outro tipo de turismo	3,35	4,14	4,29
3) O turismo judaico engrandece o nome de Belmonte	3,1	4,06	4,37
4) O turismo judaico ajuda a preservar a cultura	2,4	4,04	4,29
5) O turismo judaico ajuda a preservar o património	2,3	3,98	4,12
6) O turismo judaico permite criar emprego para os residentes	1,95	1,96	3,5
7) O turismo judaico beneficia os negócios e o comércio	2,05	2,53	3,9
8) O turismo judaico não perturba a vida dos residentes	3,55	4,24	4,31
9) Os residentes têm mais dinheiro devido ao turismo judaico	1,45	1,55	3,15
Média Global	2,57	3,38	4,03
	Céticos	Moder.	Interes.

Fonte: própria

Quadro 11 - Efeito dos Clusters em variáveis métricas

	Cluster	n	M	Sig
Idade	Céticos	20	44,8	0,05
	Moderados	49	36,9	
	Interessados	52	35,7	
Agregado Familiar	Céticos	20	3,05	1
	Moderados	49	3,06	
	Interessados	52	3,08	
Anos a viver no concelho	Céticos	8	29,4	0,09
	Moderados	12	22,9	
	Interessados	38	17,2	

Fonte: própria

Quadro 12 - Efeito dos *Clusters* em variáveis nominais

Sexo	1,4	0,5
Natural de Belmonte	1,68	0,43
Habilitações literárias	2,38	0,67
Situação profissional	15,49	0,05
Envolvimento no turismo	4,88	0,3
Dependência dos rendimentos do turismo	8,31	0,81
Relação com o Judaísmo	4,78	0,31

Fonte: própria

teste *Chi-square*⁴⁵. Correlacionando os três grupos resultantes da análise de Cluster, com as variáveis métricas, idade e dimensão do agregado familiar, obteve-se o resultado exposto no Quadro 10.

Como se pode aferir pelo valor de significância observado, não há qualquer relação entre os *clusters* e a dimensão do agregado familiar e o número de anos a residir no concelho, uma vez que em ambos os casos está acima dos 0,05 necessários para estabelecer relação entre variáveis (Carver & Nash, 2009).

No caso da idade, essa relação tem alguma significância: como se pode perceber, há uma relação inversa entre as médias da idade e o grau de interesse pelo turismo judaico. Existe uma diferença considerável essencialmente do grupo dos cépticos em relação aos outros dois; a média de idades dos Cépticos é de 44,8 a dos Moderados 36,9 e a dos Interessados é de 35,7.

Verifica-se que média de elementos do agregado dos Moderados é de 2,9 e a dos Interessados 2,7. Em relação ao agregado familiar existem diferenças quase nulas: todos os grupos provêm de agregados em média com 3 pessoas. A média de anos a residir no concelho (no caso não naturais de Belmonte) é de 29, 4 para os cépticos, 22,9 anos para os moderados e 17,2 para os interessados; neste caso, embora não haja significância, verifica-se que há uma relação inversa entre o número de anos a viver

no concelho e o grau de interesse. Para as restantes variáveis, foi utilizado o teste do *Chi-square* através de tabelas cruzadas. Os valores e respetiva significância, são apresentados no Quadro 11.

Verifica-se que, à exceção da “situação profissional”, nenhuma outra variável apresenta significância em relação aos clusters. É necessário ter em consideração que o grupo dos Cépticos é muito menor que os outros dois grupos (o que revela à partida, uma tendência para os inquiridos terem uma atitude positiva em relação ao turismo judaico). Através deste teste foi possível traçar um perfil de cada *cluster*: quanto ao sexo, a percentagem de mulheres divide-se em 18,6% no grupo dos Cépticos, 42,9% no Moderados e 38,6% no Interessados. Os homens distribuem-se do seguinte modo: 13,7% de Cépticos, 37,3% de Moderados e 49% de Interessados.

A maioria dos naturais de Belmonte divide-se quase de igual modo entre os Moderados e Interessados (respetivamente 43,3% e 42,4%), e os inquiridos nascidos noutra concelho são sobretudo Interessados (44,45). Em relação às habilitações literárias, os inquiridos com o ensino básico são maioritariamente Moderados e Interessados (ambos os casos 40%); no caso dos que possuem o ensino secundário, o grupo mais representativo é o dos Moderados (com 46,9%) e os inquiridos com o ensino superior têm claramente tendência para serem Interessados (51,4%).

No envolvimento com o setor do turismo, observa-se que quem trabalha no sector do turismo tem tendência a ser Interessado (44,4%), os inquiridos com familiares a traba-

⁴⁵ O teste de *Chi-square*, determina a diferença significativa entre o que é observado e o que é esperado das variáveis independentes; quanto maior o valor de chi calculado maior a diferença entre o valor esperado e o medido.

lhar no setor são na sua grande parte Moderados (71,4%) e os sem relação com o turismo dividem-se entre os Moderados e Interessados (ambos os casos 45,8%). Na relação com o Judaísmo, os judeus são maioritariamente Moderados (71,4%) – um dado interessante – e os inquiridos sem relação com o Judaísmo são na maioria Interessados (45,1%). Como foi referido anteriormente, a variável “situação profissional” foi a única que apresentou significância⁴⁶ no cruzamento com os diferentes *clusters*. No caso dos desempregados há uma discrepância considerável entre os valores esperados e observados, que se traduz numa tendência para o grupo dos Moderados. Nos inquiridos a exercer atividade profissional, há uma tendência para os Interessados (com opinião mais favorável em relação ao turismo judaico). Apesar do grupo de inquiridos reformados ser pequeno demais para tirar ilações, este é o que apresenta maior valor proporcional no grupo dos Céticos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante os resultados obtidos, importa tecer um conjunto de considerações finais, sobretudo dando ênfase a potencialidades e a margens de progressão para o Turismo Judaico em Belmonte, facilitando o processo de tomada de decisão de atores locais ligados ao Turismo.

A partir dos resultados expostos na discussão de resultados, conclui-se que os inquiridos de faixas etárias mais baixas sentem-se muito envolvidos no turismo judaico praticado em Belmonte. Esta constatação configura-se como merecedora de outros estudos. Para além disso, tendo em consideração os conceitos que foram utilizados ao longo deste trabalho, conclui-se que para a subsistência de um turismo integrado, sustentado é essencial perspetivar o envolvimento comunitário local. No âmbito da Assumpção Identitária judaica local, a juventude terá assim um papel essencial no Turismo de Belmonte, o que reforça a importância e a oportunidade no âmbito do desenvolvimento de ações de formação locais neste domínio.

Ao longo de toda a análise de resultados foram muitos os indicadores que corroboram o parágrafo anterior. Ao avaliarmos a opinião dos residentes em relação ao turismo judaico, constatamos que esta variava consoante as características demográficas, sendo que, ape-

nas duas variáveis demonstraram estabelecer relação (relação significativa): a idade, cuja relação é negativa, ou seja, à medida que a idade sobe, a resposta tende a ter médias mais baixas, indicando que a juventude é mais favorável a este tipo de turismo; a dependência de rendimentos do turismo com correlação positiva.

O presente trabalho reforça para Portugal as dinâmicas sociais verificadas amplamente no Turismo de Base Comunitária observado na América do Sul, nomeadamente no Brasil e na Venezuela.

A percentagem de respostas positivas na avaliação dos impactos do turismo judaico, revela que a maioria da população se sente envolvida neste tipo de turismo, nomeadamente os inquiridos de faixas etárias mais baixas. De realçar que os residentes consideram o património judaico a segunda atração turística mais importante de Belmonte, no ponto de vista do turista, o que significa que a comunidade atribui valor a esse património.

Belmonte regista uma dinâmica local passível de incrementar, coletivamente, uma apropriação dos símbolos judaicos, o que tem sido de resto observado pelas políticas desenvolvidas pela autarquia.

Foram encontrados três grupos distintos através de uma análise de *Cluster*. Uma vez que nenhum desses grupos apresentava média negativas (desfavoráveis) em relação ao turismo judaico, atribuiu-se os nomes de Céticos, Moderados e Interessados. Demonstrou-se que não há qualquer relação entre os *clusters* e a dimensão do agregado familiar e o número de anos a residir no concelho. Mais uma vez, no caso da idade, essa relação tem alguma significância: há uma relação inversa entre as médias da idade e o grau de interesse pelo turismo judaico. Existe uma diferença considerável essencialmente do grupo dos Céticos em relação aos outros dois; a média de idade destes é de 44,8 a dos Moderados 36,9 e a dos Interessados é de 35,7.

O presente estudo permite também tirar algumas conclusões a partir dos resultados da investigação empírica, destacando algumas recomendações para a atuação no destino em relação ao segmento de turismo estudado, tendo em consideração um desenvolvimento sustentado do mesmo e o inerente envolvimento da população.

Não deixa de ser relevante o facto de existir a convicção de que há uma fraca participação

⁴⁶ Pearson Chi-Square = 15,49 e Sig = 0,05

da população na tomada de decisões relativas ao turismo, o que significa que os inquiridos não se sentem a participar nas decisões relativas a este sector. Recomenda-se às autoridades regionais e locais que estabeleçam um compromisso perante as questões de sustentabilidade e de envolvimento da população nos processos de planeamento e de tomada de decisão sobre a atividade turística.

À luz dos critérios definidos pela OMT, o envolvimento das comunidades locais passa, em grande medida, pelo usufruto económico sustentável que retiram da atividade turística. A própria apropriação simbólica da realidade por parte das comunidades e o desenvolvimento contínuo de um Turismo que promova

os sistemas de valores locais, serão propiciados na medida em que materializem uma autoestima coletiva recompensada pelas vantagens económicas obtidas.

Sugere-se assim que se introduzam critérios de sustentabilidade no planeamento e gestão do turismo, bem como mecanismos para o desenvolvimento de ações de sensibilização e de informação sobre o que está a ser feito e o que se pretende fazer. Mais importante ainda, é a constatação de que a maioria da população se sente envolvida neste tipo de turismo, destacadamente a juventude de Belmonte o que se considera ser um indicador muito interessante e positivo porque presume uma boa aceitação por parte de gerações futuras.

BIBLIOGRAFIA

Amirou, R. (2007). *Imaginário e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas.

Araújo de Almeida, A. S. (2007). A competição inter-comunitária como factor de diferenciação da oferta turística. *Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste*, (pp. 1-12). Peniche.

Araújo de Almeida, A. S. (2010). The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product - The case of National Park of Peneda Gerês. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation - Vol. 1, Issue 1*, 39-50.

Attias, J.-C., & Benbassa, E. (1997). *Dicionário da Civilização Judaica*. Larousse.

Barreto, M. (2001). *Turismo e Legado Cultural*. São Paulo: Papirus.

Batista, C. M. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o Turismo Cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 5, núm. 3, Universidade Federal do Rio de Janeiro, pp. 27-33.

Benbassa, E., & Rodrigue, A. (2000). *História dos Sefarditas - De Toledo a Salónica*. Lisboa: Instituto Piaget.

C.M. Belmonte. (2012). *Museu Judaico de Belmonte*. Obtido em Janeiro de 2012, de Município de Belmonte: <http://www.cm-belmonte.pt/Museujudaico/museujudaco.html>

Carver, R. H., & Nash, J. G. (2009). *Doing data analysis with SPSS version 16*. Belmont, United States of America: Cengage.

CIL. (2012). *Turismo*. Obtido em Julho de 2012, de Comunidade Israelita de Lisboa: http://www.cilisboa.org/tour_contacts.htm

Cosmelli, J. M. (1997). *Teoria da atratividade turística*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

D.R. (8 de Setembro de 2001). Lei do Património Cultural: Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro. *Diário da República*, pp. 5808-5829.

Expresso. (s.d.). Obtido de <http://expresso.sapo.pt/turismo-belmonte-ambiciona-ter-hotel-kosher-para-15-mil-visitantes-anuais-do-patrimonio-judeu=f627786#ixzz21767vWI6>

Ferreira, Â. M. (2003). Turismo e Sustentabilidade. Em C. Martins, *Turismo, Cultura e Identidade* (pp. 1-12). São Paulo: Roca.

Halbwachs, M. (1997). *La mémoire collective*. Nouvelle édition revue et augmentée: Éditions Albin Michel.

Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Sílabo.

Honório, E., & Barros, M. (2003). Turismo, Cultura e identidade. Em C. Martins, *Turismo, Cultura e Identidade* (pp. 154-158). São Paulo: Roca.

- INE. (2011). *Censos 2011 - Resultados Provisórios*. Obtido em Janeiro de 2012, de Instituto Nacional de Estatística: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=122073978&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554
- INE I.P. (Edição de 2011). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Kamen, H. (1988). *The Mediterranean and the Expulsion of Spanish Jewes in 1492, Past and Present*. Oxford University Press.
- Lindon et al, D. L. (2010). *Mercator XXI*. Lisboa: Dom Quixote.
- Luzzati, S. B., & Rocca, R. D. (2007). *Judaísmo*. Electa.
- Macena, L. (2003). Festas, Danças e Folguedos: Elementos de Identidade Local, Património Imaterial do nosso Povo. Em C. Martins, *Turismo, Cultura e Identidade* (pp. 64-76). São Paulo: Roca.
- Marques, M. (2001). *Concelho de Belmonte - Memória e História*. Belmonte: Paleta Gráfica - Edição da Câmara Municipal de Belmonte.
- Martins, C. (2003). Identidade: Percepção e Contexto. Em C. Martins, *Turismo, Cultura e Identidade* (pp. 39-48). São Paulo: Roca.
- Mateus, S. B., & Pinto, P. M. (2007). *Lisboa, 19 de abril de 1506 - O Massacre dos Judeus*. Lisboa: Alâtheia.
- Moniz, A. I. (2006). *A Sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores*. Ponta Delgada: Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores.
- Mucznik, L. L., Tavim, J. A., Mucznik, E., & Mea, E. d. (2009). *Dicionário do Judaísmo português*. Lisboa: Editorial Presença.
- Neves, B. A. (2003). Património Cultural e Identidades. Em C. Martins, *Turismo, Cultura e Identidade* (pp. 49-61). São Paulo: Roca.
- Nogueira, C. (2005). *Belmonte - Roteiro do Concelho*. Belmonte: Câmara Municipal de Belmonte.
- Oliveira, E. S. (2008). *Impactos Socio-ambientais e Económicos do Turismo e suas Repercussões no Desenvolvimento Local: O caso de Itacaré – Bahia*. Ilhéus - Bahia: Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia.
- Paulo, A. (1985). *Os Judeus Secretos em Portugal*. Labirinto.
- PENT, M. d. (2007). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- PENT, M. d. (2011). *PENT - Propostas para Revisão no Horizonte 2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural - Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Pasos.
- RJD. (2011). Obtido em 18 de Novembro de 2011, de Rede de Judiarias de Portugal: <http://www.redejudiariasportugal.com/>
- Roca, Z., & Mourão, J. C. (2001). Identidade Local, Globalização e Desenvolvimento Rural: à Procura de Verificação Empírica. *I Congresso de Estudos Rurais - Mundo Rural e Património*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Schlüter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Silva, D. T. (2009). *O Museu como Atracção Turística*. Obtido em 2 de Abril de 2011, de FAMA - Catalogo da Biblioteca da Universidade de Sevilha: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/ultimos/museu%20como%20atractivo%20turistico.pdf>
- Silva, M. (2008). *Retorno ao Judaísmo no Nordeste Brasileiro: o Caso dos Marranos Potiguares*. São Paulo: Simpósio da Associação Brasileira da História das Migrações.
- Stylianou-Lambert. (2010). Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums. *Annals of Tourism Research*, pp. 403-421.
- Tavares, M. J. (1995). *os Judeus na Época dos Descobrimentos*. Elo.
- UNESCO. (17 de Outubro de 2003). *Convention For The Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*. Obtido em 15 de Novembro de 2011, de UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>
- Urry, J. (2007). *O Olhar do Turista*. São paulo: SESC.
- Valente, J. (9 de Novembro de 2011). *Em Defesa do Bairro Medieval do Sabugal*. Obtido em Janeiro de 2012, de Capeia Raiana: <http://capeiaarraiana.wordpress.com/2011/11/09/50985/>
- Vallbona & Costa. (2003). *Património Cultural*. Madrid: Sintesis.