



**DEPARTAMENTO DE ENSINO INVESTIGAÇÃO E PRODUÇÃO EM
HISTÓRIA**

CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA

FERNANDO LUÍS FIGURA

**IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA DIVULGAÇÃO
DO TURISMO NA CAPELA DE NOSSA SENHORA DO
MONTE DA CAÁLA – HUAMBO
(2024/2030)**

FERNANDO LUÍS FIGURA

**IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA DIVULGAÇÃO
DO TURISMO NA CAPELA DE NOSSA SENHORA DO
MONTE DA CAÁLA – HUAMBO
(2024/2030)**

Projecto final de curso, a ser apresentado ao Departamento de Ensino, investigação e produção em História, do ISP-Caála, como requisito para a obtenção do grau de Licenciatura em História
Orientador: António José da Mota

A toda minha família, em particular a minha esposa.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela fé e perseverança para vencer os obstáculos.

Aos meus pais, pela orientação, dedicação e incentivo nessa fase do curso de Licenciatura e durante toda minha vida.

Agradeço à equipe de profissionais do Instituto Superior Politécnico da Caála, ao Coordenador do curso, e professores que me apoiaram e me auxiliaram no decorrer desta pesquisa.

Agradeço aos tutores presenciais e à distância que me auxiliaram no decorrer da Licenciatura.

Enfim, sou grato a todos que contribuíram de forma directa ou indirecta para realização desta monografia.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema: “Implementação de estratégias para divulgação do turismo na capela da nossa Senhora do Monte no município da Caála província do Huambo ”2024-2030. Deste modo, começamos por definir o conceito de O Turismo Religioso que constitui um importante segmento do mercado turístico que envolve dois dos mais importantes fenómenos sociais do mundo contemporâneo: Turismo e Religião. Ao buscarmos as origens do turismo religioso, poderemos encontrá-lo nas mais antigas manifestações religiosas tanto cristãs quanto não-cristãs. Entre os cristãos, o movimento das cruzadas constatava na prática da peregrinação ao túmulo de Cristo: essa peregrinação fazia-se nas mais duras condições, num espírito de sacrifício e purificação. Já no segundo milénio, a esperança do retorno de Cristo a Jerusalém ainda reforçava, no espírito de muita gente, o desejo de alcançar a salvação. Jerusalém historicamente é considerada uma cidade santa tanto para os judeus quanto para os muçulmanos e para os cristãos. Ela é o destino de peregrinações e orações para os principais grupos religiosos da região do seu entorno: para os cristãos, o símbolo é o Santo Sepulcro; para os judeus, o Muro das Lamentações; e para os muçulmanos, a Esplanada das Mesquitas. Meca, Benarés, Jerusalém, Belém, Roma, e, Assis, e muitos outros lugares, marcados por devoções oficiais ou populares de religiões, são núcleos receptores importantes em termos da fé e, conseqüentemente, em termos de turismo, cujas dimensões pelo *merchandising* e pelo *marketing* - superam as manifestações de fé e as próprias motivações religiosas. Este trabalho científico apresenta a seguinte estrutura: Marco teórico, metodologia utilizada, análise de resultados, implementação de estratégias, conclusão, e recomendações. Onde foi possível apegar-se a várias teorias para entender sobre o turismo religioso, portanto terminou-se o trabalho com a implementação de estratégias de divulgação da capela da nossa Senhora do Monte.

Palavras-chave: Turismo Religioso, Estratégias, Capela de Nossa do Monte.

ABSTRACT

The present work has as its theme: “Implementation of strategies for the dissemination of tourism in the chapel of Nossa Senhora do Monte in the municipality of Caála province of Huambo” 2024-2030. In this way, we begin by defining the concept of Religious Tourism, which constitutes an important segment of the tourist market that involves two of the most important social phenomena in the contemporary world: Tourism and Religion. When we look for the origins of religious tourism, we can find it in the oldest religious manifestations, both Christian and non-Christian. Among Christians, the movement of the Crusades saw the practice of pilgrimage to the tomb of Christ: this pilgrimage was made under the harshest conditions, in a spirit of sacrifice and purification. Already in the second millennium, the hope of Christ's return to Jerusalem still reinforced, in the minds of many people, the desire to achieve salvation. Jerusalem has historically been considered a holy city for Jews, Muslims, and Christians alike. It is the destination of pilgrimages and prayers for the main religious groups in the region around it: for Christians, the symbol is the Holy Sepulchre; for Jews, the Wailing Wall; and for Muslims, the Esplanade of the Mosques. Mecca, Benares, Jerusalem, Bethlehem, Rome, and Assisi, and many other places, marked by official or popular devotions of religions, are important receiving centers in terms of faith and, consequently, in terms of tourism, whose dimensions due to merchandising and by marketing - outweigh manifestations of faith and religious motivations themselves. This scientific work has the following structure: Theoretical framework, methodology used, analysis of results, implementation of strategies, conclusion, and recommendations. Where it was possible to cling to several theories to understand about religious tourism, therefore, the work was completed with the implementation of strategies to publicize the chapel of Nossa Senhora do Monte.

Keywords: Religious Tourism, Strategies, Chapel of Nossa do Monte.

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 DELIMITAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.	11
1.2 OBJECTIVOS.....	11
1.2.1 Objectivo Geral.....	11
1.2.2 Objectivos Específicos.....	12
a) Elaborar as estratégias para a divulgação do Turismo Religioso à Capela de Nossa Senhora do Monte.....	12
b) Implementar estratégias que atraiam os turistas à Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála.	12
1.3 CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 TURISMO E OS SEUS CONCEITOS.....	13
2.2 TURISMO CULTURAL.....	13
2.3 TURISMO RELIGIOSO	15
2.3.1 O Turismo Religioso.....	17
2.3.2 O Turismo Católico.....	19
2.3.3 O Turismo Místico-Esotérico	19
2.3.4 Turista ou Peregrino.....	20
2.3.5 Marketing religioso	21
2.3.6 Impactos do Turismo Religioso	23
2.4 SANTUÁRIO DA NOSSA SENHORA DO MONTE DA CAÁLA.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	28
3.1.1 Caracterização Geográfica do Município da Caála	28
3.2 ABORDAGEM DA INVESTIGAÇÃO:	29
3.2.1 Tipo de Investigação Explicativa/exploratória	30
3.2.2 Tipos de amostras	31
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO.....	31
3.3.1 Métodos teóricos:.....	31

3.3.2	Métodos Empíricos	32
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
	CONCLUSÕES:.....	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
	ANEXOS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O turismo religioso é um segmento do mercado turístico que se manifesta no espaço geográfico. Esse segmento turístico se constitui em fenómeno multifacetado porque ele não é apenas religioso, mas também territorial, político, cultural e económico. Este artigo se constitui como uma contribuição da Geografia Humana para a discussão acerca das características e possibilidades do turismo religioso na actualidade.

Partimos do pressuposto que a população, como categoria da geografia, especialmente no campo da geografia humana e a política, constitui-se como fundamental para o estudo do turismo e mais especialmente para se discutir turismo religioso.

As categorias geográficas espaço, lugar, paisagem, região, território, escala são bem conhecidas e valorizadas na Geografia e nos estudos geográficos do turismo. Contudo, nesses estudos, pouca ênfase tem sido dada à categoria população. Sem ela não existiria a Geografia, tampouco o Turismo. É através da população que tudo faz sentido. Tudo passa por ela, como consumidora, torcedora, eleitora, trabalhadora, cidadã, crente ou descrente e turista em todas as escalas do espaço geográfico.

As viagens nacionais e internacionais motivadas pela fé religiosa vêm se consolidando como um segmento do mercado turístico, isto é, o turismo religioso. Podemos considerar que a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), criada, em 1985, pelo papa João Paulo II, se consolidou como um dos maiores eventos de turismo religioso internacional no qual participam maioritariamente populações católicas (e também de outras religiões) de vários países do mundo. A JMJ Rio 2013 traz um fato inovador em turismo religioso internacional e, especialmente, na história do catolicismo, a saber: o primeiro papa exógeno à Europa, desde a origem da Igreja Católica, um pontífice latino-americano, o Papa Francisco. Uma vez que o Vaticano é de fato um Estado soberano e, portanto, um dos atores internacionais, a JMJ também representa uma intervenção no cenário das relações internacionais.

O turismo, como actividade moderna, nasceu na primeira metade do século XIX, mas, em seus traços fundamentais, pode-se encontrá-lo desde a antiga Grécia, passando pelo domínio romano e durante a Idade Média.

Conforme frisamos anteriormente, o turismo caracteriza-se como actividade dos tempos modernos, que envolve um conjunto muito vasto de relações, influências, motivações, desejos e representações, sendo uma das actividades que mais cresce entre os finais do século XX para início do século XXI e mais modificadora dos espaços, sobretudo urbanos.

Referindo-se ao Turismo Religioso é, pois, uma das modalidades do turismo angolano que embora tímida tem se desenvolvido devido a vários factores dentre os quais se podem citar: a formação histórica do povo angolano, ligado directamente à Igreja Católica, e a diversidade de organizações religiosas católicas que se estabeleceram no país.

O fenómeno da peregrinação na sociedade moderna e contemporânea, neste contexto, estabelece interfaces com o turismo religioso. O Caminho da Fé da Capela de Nossa Senhora do Monte, por exemplo, se constitui em um espaço social capaz de criar e estimular um campo variado de relações religiosas, culturais, políticas e económicas através de discursos e narrativas de agentes sociais envolvidos no fenómeno.

A noção de turismo religioso desenvolve-se conseqüentemente, a partir da compreensão das motivações turísticas, onde a diferença entre esta forma de turismo, em comparação com outras, se encontra na motivação religiosa que é a razão do deslocamento.

Na presente pesquisa, buscou-se analisar os impactos causados pela inserção do Turismo Religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte, localizada na Cidade da Caála.

1.1 Delimitação da situação Problemática.

O turismo religioso é algo que infelizmente ainda pouco se explora na nossa terra e o Huambo tem grandes potencialidades para poder explorar mais essa área, a falta de aproveitamento do monte na cidade da Caála. O turismo como actividade dinâmica e social, propicia a todos, directa ou indirectamente, rentabilidade económica. Em suas mais variadas modalidades, existe o turismo religioso, representado pelos eventos religiosos, dentre eles se observa o destaque para as manifestações de fé ocasionadas pela devoção aos santos padroeiros de cada cidade.

O turismo religioso, como fenómeno complexo, abrange e integra muitas formas de vivências, podendo reunir, ao mesmo tempo, em seus espaços, experiências diversas, porém, ao se falar em turismo religioso, a religiosidade passa a ser permeada pelo fazer turístico, e o fazer turístico, pela religiosidade.

Representado pelos eventos religiosos, romarias, peregrinações, procissões e festas religiosas, o Turismo Religioso é fonte de desenvolvimento económico, social e cultural onde quer que ele se desenvolva.

Neste estudo foram levados em consideração os Impactos Provocados pela Inserção do Turismo Religioso através da relação entre o profano e o sagrado aliando-os aos motivos de escolha do destino para participação em eventos religiosos, promovendo, conseqüentemente, desenvolvimento regional ao que se refere à dinâmica cultural, social e económica, beneficiando à comunidade local e aos turistas.

Com esta temática, pretende-se analisar a ineficiência do Turismo Religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála.

1.2 Objectivos

1.2.1 Objectivo Geral

- a) Implementar estratégias para a divulgação do Turismo Religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála.

1.2.2 Objectivos Específicos

- a) Elaborar as estratégias para a divulgação do Turismo Religioso à Capela de Nossa Senhora do Monte.
- b) Implementar estratégias que atraiam os turistas à Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála.

1.3 Contribuição do trabalho

A implementação de estratégia vai valorizar mais o espaço e também o município vai arrecadar mais receitas o pessoal destaca-se o facto de o pesquisador ser instigado a investigar nas transformações socioculturais que a actividade turística pode ocasionar em localidades onde é inserido ou implementado ao longo da trajectória académica, com ênfase especificamente nos impactos do turismo. Além disso, ressalta-se o facto de que o tema “ Implementação de Estratégias para a divulgação do turismo na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála-Huambo” requerer de um número maior de estudos, tendo em vista a sua relevância no contexto de desenvolvimento social, cultural e económico em diversos países. Já na perspectiva académica, é válido ressaltar que não foi elaborado nenhum trabalho, em nível de dissertação ou tese, que se refira à temática de Turismo Religioso na Cidade da Caála, fundamentalmente ao que se refere aos acontecimentos após a construção da Capela ora referenciada, sendo que este é o primeiro trabalho que analisará os impactos causados pela implementação do Turismo Religioso naquela localidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

2.1 Turismo e os seus conceitos.

O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que abrange a movimentação de indivíduos para países ou locais fora da sua zona de residência para fins pessoais ou profissionais. Estes indivíduos podem se chamar visitantes ou turistas e o turismo está relacionado com as suas actividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas (UNWTO, 2019). O turismo é composto por vários tipos de turismo: turismo cultural, turismo religioso, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de saúde, turismo médico, turismo de negócios, turismo gastronómico, turismo de praia, turismo urbano e turismo desportivo. Nos subcapítulos seguintes, dá-se particular atenção ao turismo cultural e turismo religioso e às motivações dos turistas para visitarem um destino turístico (UNWTO, 2019).

2.2 Turismo cultural

É o turismo que sempre teve uma inter-relação muito forte (Richards, 2018), porém a evolução e a contínua ambiguidade do termo “cultura” permitiu várias definições do conceito turismo cultural (Barbieri & Mahoney, 2010). A cultura é algo que não tem uma definição estrita. De acordo com Guerreiro (*et al.*, 2019), em 1992 a Associação Europeia para o Turismo, Educação e Lazer define o turismo cultural como um movimento, onde os visitantes percorrem atracções culturais específicas, como os museus, exposições artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu local de residência.

Richards (2000) define o turismo cultural como "um movimento de pessoas para atrações culturais longe do seu local de residência, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais". Assim, o turismo cultural é um fenómeno marcado pela movimentação e motivação dos indivíduos em visitar atrações culturais, como monumentos e museus, e têm o intuito de reunir novas experiências que possam satisfazer as necessidades culturais.

Por outro lado, Silberberg (1995) pondera a existência de diferentes níveis de motivações no turismo cultural, dando como exemplo os turistas que visitam uma comunidade anfitriã motivados total ou parcialmente pelas ofertas históricas, artísticas, científicas ou pelo interesse no estilo de vida e herança cultural de uma comunidade, região ou grupo. Actualmente, o turismo cultural envolve "(...) um tipo de actividade em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e imateriais de um destino turístico" (UNWTO, 2019). Nesta linha de pensamento, o turismo cultural é visto por muitos autores como um turismo motivado pelo consumo da cultura em todas as suas vertentes.

Richards, (1999) comenta que o turismo cultural estava inicialmente associado a uma elite cultural, mas o acesso à educação e a globalização permitiu democratizar as viagens e o consumo cultural à população em geral. Neste seguimento, Richards (2007) afirma que a cultura e o turismo foram duas das principais indústrias em crescimento do século XX e destes dois sectores surge o turismo cultural. Ou seja, o turismo cultural torna-se uma actividade económica de extrema importância para o desenvolvimento económico e social dos inúmeros países e das várias regiões.

Portanto, segundo Richards (2007), os destinos turísticos passam a reconhecer o valor da cultura como um meio de gerar turismo e receitas e as instituições, como a UNESCO, promovem este conceito como um meio para preservar o património cultural e auxiliar economicamente actividades locais. Andries van der Ark e Richards (2006) "comentam a importância de factores como crescente mercado relacionado ao turismo cultural, o envelhecimento de população e o crescente interesse pela cultura favorece o desenvolvimento de novos produtos em áreas urbanas". "Neste caso, o interesse pela cultura e eventos culturais podem gerar uma quantidade de turismo e oferecer

benefícios relevantes a qualquer cidade, ao mesmo tempo podem exigir a utilização de vários recursos o que pode ter um risco elevado" (FERREIRA, *et al.* 2007).

"Para distinguir os vários tipos de turistas culturais são necessários mais estudos sobre o mercado para não se formar falsos indicadores sobre o turismo cultural que pode atrair turistas para um destino turístico" (McKercher, Ho, Cros, & So-Ming, 2002).

No relatório da UNWTO (2018) grande parte dos países envolvidos identificam o património cultural material e imaterial como parte do turismo cultural e 34% dos países incluem outros elementos como o turismo desportivo, línguas, festivais religiosos, gastronomia, tradições, costumes e praticas religiosas como parte do turismo cultural. Os países medem o turismo cultural através dos dados de participação (32%), das motivações culturais (30%) ou de outras medidas (25%). O grupo de países (35%) que não medem o turismo cultural tende a ter poucas políticas específicas em relação a este turismo e a classificar o património tangível e imaterial com menos importância do que os países que introduzem medidas sobre esta matéria (UNWTO, 2018).

Assim, o turismo cultural pode incentivar mudanças, designadamente na economia (Slusariuc & Nedelea, 2013), bem como, pode ser motivo de orgulho local e criar um vínculo cultural entre comunidades locais e visitantes (Sudipta & Sarat, 2010).

2.3 Turismo Religioso

O Turismo Religioso constitui um importante segmento do mercado turístico que envolve dois dos mais importantes fenómenos sociais do mundo contemporâneo: Turismo e Religião. Ao buscarmos as origens do turismo religioso, poderemos encontrá-lo nas mais antigas manifestações religiosas tanto cristãs quanto não-cristãs. Entre os cristãos, o movimento das cruzadas constatava na prática da peregrinação ao túmulo de Cristo: essa peregrinação fazia-se nas mais duras condições, num espírito de sacrifício e purificação. Já no segundo milénio, a esperança do retorno de Cristo a Jerusalém ainda reforçava, no espírito de muita gente, o desejo de alcançar a salvação. Jerusalém historicamente é considerada uma cidade santa tanto para os judeus quanto para os muçulmanos e para os cristãos. Ela é o destino de peregrinações e orações para

os principais grupos religiosos da região do seu entorno: para os cristãos, o símbolo é o Santo Sepulcro; para os judeus, o Muro das Lamentações; e para os muçulmanos, a Esplanada das Mesquitas.

Meca, Benarés, Jerusalém, Belém, Roma, e, Assis, e muitos outros lugares, marcados por devoções oficiais ou populares de religiões, são núcleos receptores importantes em termos da fé e, conseqüentemente, em termos de turismo, cujas dimensões pelo *merchandising* e pelo *marketing* - superam as manifestações de fé e as próprias motivações religiosas.

Para Maio (2004) "os termos peregrinações e romarias, antecedentes do turismo religioso moderno, aparecem hoje como sinónimos". Contudo, na sua origem, encenavam significados e objectivos diferentes. Peregrino, etimologicamente, designa "o estrangeiro, aquele que não pertence à sociedade local estabelecida" Steil (*apud* ABMANSSSUR, 2003, p. 30). É, portanto, uma palavra que em sua origem se relaciona com os que percorrem caminhos por terras desconhecidas e inóspitas, arrostando heroicamente o desconhecido.

Segundo Wernet (2000), "não é o homem que escolhe os lugares sagrados e os caminhos que a ele conduzem, mas sim ele apenas os descobre". O acto de peregrinar, sob a perspectiva externa, envolve o encontro com o outro e, sob o ponto de vista interno, envolve o encontro consigo mesmo.

As romarias, por sua vez, são uma realidade muitíssimo comum à estrutura e organização de todas as religiões e partem do pressuposto de que a divindade exerce, em determinado lugar, benefícios especiais para os que o visitam. Os colonizadores trouxeram da Europa, mas já encontraram aqui costumes semelhantes. Assim deu-se um intercâmbio entre tradições e crenças.

No catolicismo Angolano, as peregrinações a locais sagrados tornaram-se, juntamente com as festas das cidades, uma expressão privilegiada da religiosidade do povo. Os santuários são em si mesmos lugares onde o povo, enquanto vivencia a sua espiritualidade, atinge uma experiência do sagrado, que os toca e alimenta a sua

devoção. Neles o sagrado se revela e marca o devoto de uma maneira original. Todo o ambiente é penetrado pela aura da presença directa ou indirecta com Deus.

Associadas às transformações que ocorrem no nosso país, as viagens aos santuários passaram a ser vistas como excursões religiosas. O carácter secular dessas actividades esvaziou o poder organizacional das entidades eclesiásticas oficiais, possibilitando que empresas turísticas ocupassem essa função nas viagens. Com isso, as antigas peregrinações e romarias se transformaram em Turismo Religioso uma nova força, recobrar o espaço e a liberdade, ARRILAGA (*apud* TATIANE MORAIS PEREIRA, LUCIANE CUNHA DA COSTA, *et, al.* 2008).

2.3.1 O Turismo Religioso

O turismo religioso está em clara ascensão, uma vez que os turistas cada vez mais procuram produtos autênticos, que neste caso aliam a experiência cultural e espiritual. Uma significativa quantidade de património construído visitado por turistas é de natureza religiosa, o que significa que não só as pessoas com algum tipo de religião visitam o património religioso, mas também pessoas interessadas no seu valor arquitectónico e cultural (SILVA, 2011; PRAZERES, 2014).

A relação mais visível entre Turismo e Religião "consiste na enorme quantidade e diversidade de edifícios sagrados de real interesse turístico que são visitados pelos turistas" (DIAS, 2010; PINTO, 2011).

Segundo as estimativas da OMT, entre "300 e 330 milhões de turistas visitam os principais locais religiosos a cada ano, tornando o turismo religioso uma parte significativa do turismo nacional e internacional" (OMT, 2014).

Consta-se que o Turismo Religioso se iniciou a partir do momento em que o homem começou a movimentar por uma questão de crença em Deus, independentemente das religiões ou ceitas. Como refere Vieira (2008), "o Turismo começou com uma manifestação religiosa que é a peregrinação, sendo o peregrino um turista de motivação religiosa".

O Turismo Religioso tem, hoje, como sempre teve no passado, uma enorme importância que lhe advém do facto de se situar na confluência de dois dos fenómenos socioculturais mais significativos do actual estado da civilização humana: a Religião e o Turismo.

Como frisamos anteriormente, o Turismo pode ser interpretado como uma forma moderna de peregrinação. Assim sendo, na perspectiva de Vieira (2008), "as suas principais características são a multifuncionalidade das deslocações e a sobreposição dos turistas-peregrinos". O Turismo Religioso é, assim, caracterizado por uma ligação íntima entre o fenómeno turístico e o fenómeno religioso.

O que mais atrai os turistas religiosos em termos do património religioso é, sem dúvida, o facto dos imóveis se tratarem de locais sagrados, ou seja, um local associado a algo divino, e histórico. É, no entanto, também relevante o estado de "conservação do local, a sua vertente histórica, artística e cultural" (SILVA, 2011).

Podem encontrar-se algumas diferenças nos visitantes de locais de culto. Para Rinschede (1992), o Turismo Religioso situa-se na confluência de polaridades opostas: "o mundo profano e o mundo religioso, em que os participantes são motivados parcialmente ou exclusivamente por razões religiosas".

Por outro lado, Santos (2014) "considera a motivação como o elemento fundamental na distinção do turismo religioso face a outras formas de turismo, pelo que considera como turismo religioso qualquer deslocação a um lugar religioso, ainda que o principal motivo não seja a devoção".

Independentemente do tipo de motivações, será necessário um envolvimento muito mais abrangente entre o poder eclesiástico, o poder local e os agentes económicos, para que os principais santuários de Angola se possam afirmar, no seu conjunto, como estruturas capazes de promoverem o desenvolvimento da economia local (SILVA, 2012), como é o caso do Santuário da Senhora do Monte situada no Município da Caála.

Quanto a segmentação do segmento Turístico Religioso além de estar relacionado às religiões institucionalizadas tais como as afro-europeus, espírita, protestantes, católica, as de origem oriental, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio, também está relacionado à busca espiritual. Nesse estudo, estaremos enfatizando a dois segmentos de turismo religioso: católico, místico-esotérico.

2.3.2 O Turismo Católico

Desde 313, Roma tornou-se o mais importante receptivo turístico no Ocidente, onde, até hoje, há fluxo de maior volume e de maior constância de turistas e de visitantes.

Segundo alguns dados, os destinos que mais se destacam a ser visitados no nosso país são: Mamã Muxima que se encontra na Província do Bengo, Cristo Rei na Província da Huíla, A Missão do Cuando, na Província do Huambo, e o Santuário da Nossa Senhora do Monte localizado no Município da Caála, também no Huambo, sendo considerados os maiores pólos de turismo religioso do País.

2.3.3 O Turismo Místico-Esotérico

O Turismo místico-esotérico caracteriza-se pelas actividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. O turismo, nesse contexto, relaciona-se ao deslocamento para estabelecer contacto e vivenciar tais práticas, conhecimentos e estilos de vida, que configuram um aspecto cultural diferenciado do destino turístico. Dentre as actividades típicas desse tipo de turismo, podem-se citar as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização, entre outras. Uma das opções cogitadas e que atrai dezenas de visitantes, diariamente, são as meditações e procissões no Santuário de Nossa Senhora do Monte da Caála.

2.3.4 Turista ou Peregrino

Aquilo que une a maioria das religiões é o acto de peregrinar. A execução desse rito está sujeita à ligação que temos com Deus, com o Homem e com o mundo.

Bertinetti (apud TENDEIRO, 2010):

"esclarece que o vocábulo peregrinar deriva da raiz “*per agri*”, que significa através dos campos, e ainda que, peregrino é aquele que viaja desprovido de motivações alheias, tal como negócios e até mesmo o interesse intelectual, sendo cada peregrinação composta por três elementos estruturais, fundamentais: Caminho, peregrino que percorre um caminho; Lugar, lugar de destino, escolhido com base na sua relação com o sagrado; Encontro, a motivação do peregrino, que procura e espera um encontro com uma entidade mística e imaterial”.

Tendo em conta que “Turista” é a pessoa que pernoita fora da sua residência habitual por período inferior a um ano por uma razão principal que não seja o exercício de actividade remunerada por entidades do local visitado (UNWTO, 2014), é importante analisar a duração da estadia dos turistas com motivações religiosas.

Rinschede (apud JOAQUIM ANTUNES, *et al.* 2016) "apresentam o turismo religioso dividido de duas formas, baseando-se na duração da estadia dos turistas: turismo religioso de curta estadia e turismo religioso de longa estadia". Os primeiros caracterizam-se pela viagem curta em termos de distância e pela estadia muito limitada em termos de tempo. O objectivo deste tipo de turismo é ir a um centro religioso numa deslocação a nível local, regional ou nacional, ou participar numa cerimónia, conferência, ou encontro de igrejas. O “turismo de longa estadia” significa que os turistas ficam pelo menos uma noite no local de visita, envolvendo a visita a centros religiosos por vários dias ou semanas. Neste tipo de turismo a distância geográfica é também maior.

Na literatura científica acerca deste tema, verifica-se que as motivações de turistas que viajam por motivos estritamente religiosos são notoriamente diferentes das motivações de turistas culturais-religiosos. O que acontece com os turistas religiosos "é que qualquer que seja a circunstância em volta da decisão de participar numa jornada

religiosa, esta está geralmente relacionada com a fé religiosa" (GONZALO, 2006), "envolvendo crenças religiosas, movidos pela fé inabalável, à procura da salvação" (SILVA, 2011).

Na verdade uma visita a um local de culto religioso trata-se de uma experiência que, segundo Campos (2008) "só será bem percebida e bem vivida, se o indivíduo for capaz de interagir de forma directa com o local, com as pessoas, com o espaço e com a cultura do lugar visitado". Ao se sentir parte desse espaço e usufruí-lo, o turista torna-se mais sensível e vulnerável a filtrar o que ele julga aprazível ou não.

É neste sentido que se pretende analisar o Santuário da Nossa Senhora do Monte: perceber as motivações que levam as pessoas a visitar aquele lugar sagrado e perceber como este pode ser encarado como âncora do desenvolvimento daquela região.

2.3.5 Marketing religioso

Na perspectiva de Kotler e Armostrang (*apud* JOANA FILIPA SILVA, 2014, p. 33), "o *Marketing* é um processo através do qual as empresas ou as organizações criam valor para os seus clientes, e com eles constroem relacionamentos fortes", "a fim de captar em troca, valor a partir desses mesmos clientes"

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

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

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

A ter que se optar, tomou-se a liberdade de abordar a questão do *marketing* a partir da perspectiva da organização religiosa com mais influência na cidade da Caála na Capela de Nossa Senhora do Monte: os santuários, porque tal como alude (SANTOS, 2008) "a gestão destes espaços cabe hoje fundamentalmente às autoridades religiosas, uma vez que ainda não é suscitado grande interesse pela vertente histórica, artística e também pela vertente cultural".

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

2.3.6 Impactos do Turismo Religioso

Quando se trata de impactos do turismo, comumente costumam cooptar a imagem negativa em relação ao local onde seja implantado ou implementado. Entretanto, os turismos, por se tratar de uma actividade essencialmente humana, os impactos gerados são inevitáveis. Neste sentido, é necessário considerar os impactos, positivos e negativos, que esta actividade pode provocar, sejam eles problemas ambientais, culturais, políticos ou sociais.

Assim, é necessário que sejam levados em consideração os ambientes de exploração pela actividade turística, no sentido de despertar para os efeitos que podem ser provocados por um grande número de pessoas em um mesmo local.

"O turismo de massa, neste contexto, pode acarretar diversas transformações na localidade turística, tendo surgido preocupação com os efeitos negativos sobre as comunidades mais frágeis, menos desenvolvidas, na medida em que o enfoque se concentra apenas nos benefícios com ganhos financeiros e incremento na oferta de empregos para a população local, onde tal actividade pode ameaçar o meio ambiente, a segregação dos moradores e, ao longo do tempo, o afastamento da população local" (KRIPPENDORF, 1989).

Parafraseando Dias (2003), no princípio a actividade turística era vista como possibilidade de desenvolvimento económico no qual muitos países em desenvolvimento incentivaram a promoção e venda turística dos lugares sem verificar, de fato, sua viabilidade. Muitos agentes económicos, porém, ainda visualizam no turismo uma alternativa essencialmente económica cuja lucratividade ocorrerá em um curto espaço de tempo, ocasionando uma maior preocupação para com os futuros investimentos.

"Os impactos negativos podem surgir, essencialmente, da falta de infraestrutura do ambiente para receber os turistas, dos resíduos gerados pelos mesmos ou mesmo da grande quantidade de pessoas a visitarem um mesmo lugar que estejam com sua capacidade de carga excedida " (*Idem. Ibidem*).

Destacam-se, ainda, os impactos negativos que podem ser gerados da não-aceitação da cultura local dos autóctones por parte dos turistas, bem como do clima de insegurança que pode ser ocasionado caso não sejam direccionados um número correto de pessoas a actuarem nesta área fundamental do turismo, a segurança da população e de que pretende conhecer estas pessoas e este local. O turismo pode ser, além disso, responsável directo por provocar mudanças sociais positivas, além de promover intercâmbio cultural entre turistas e moradores de forma a haver crescimento pessoal de ambos os lados.

Ou seja, nesta conjuntura os impactos socioculturais são muito mais fundamentais para a identidade da comunidade local. Por sua vez, os impactos económicos são negativos porque a sazonalidade, o sector imobiliário e a durabilidade do evento, por vezes, não permitem criar condições económicas sustentáveis para os residentes locais.

Possíveis impactos resultantes dos eventos sobre as comunidades locais.

Tipos de impactos: positivos e negativos.

Económicos:

1. Positivos

- a. Introdução de novas-infra-estruturas;
- b. Cria emprego para a comunidade;
- c. Contribui para gerar mais receitas para a Capela referenciada ou mesmo para o Município;

2. Negativos

- a. Falha em atrair turistas;
- b. Inflação de preços;
- c. Especulação imobiliária;

Impactos Sociais

1. Positivos:

- a. Aumenta a qualidade de vida;
- b. Fortalecimento da imagem do local em questão;
- c. Fortalecimento dos valores regionais e tradições;
- d. Aumenta o orgulho na cidade;
- e. Aumenta o orgulho local e o espírito da comunidade;

2. Negativos

- a. Aumento da criminalidade;
- b. Desentendimentos hostis entre a comunidade local e os turistas;
- c. Sobrepopoamento;

Impactos Culturais:

1. Positivos

- a. Preservação do Património Cultural;
- b. Aumento do nível de interesse local nos eventos culturais;
- c. Convívio entre pessoas de outras culturas;
- d. Afirmação da identidade cultural da Caála;

2. Negativos:

- a. Preocupações com a preservação do património cultural da cidade;
- b. Choque cultural;
- c. Aculturação;

Impactos Religiosos:

1. Positivos:

- a. Contacto dos turistas com as instituições religiosas;
- b. Fortalecimento dos valores e tradições religiosos;
- c. Promove valores de interajuda e fraternidade;

2. Negativos:

- a. Desrespeito pelas tradições e rituais religiosos;
- b. Adulteração da autenticidade dos rituais e eventos religiosos;

Muitos destes impactos identificados para os eventos associados ao turismo podem ser transportados para a realidade do turismo religioso, tendo servido de base ao estudo de caso desenvolvido e à análise empírica do nosso trabalho.

2.4 Santuário da nossa Senhora do Monte da Caála

O Santuário da Nossa Senhora do Monte da Caála, situado no Monte *Mbanjela*, começou-se a construir em 1927, na altura acompanhava a referida área Pe. Domingos Vieira Baião Missionário da congregação dos padres do Espírito Santo que na época residia na Missão Católica do Quando. Esta obra é concretização de uma promessa feita a Deus por um leigo Católico, que tinha problemas de saúde. Os primeiros casamentos dos indígenas da região era efectuados nesta Capela, enquanto os Brancos e outra parte da sociedade com certa evolução eram casados na igreja da povoação na sede municipal. A partir dos anos 50 com o Pe. Lima, residente no Município e primeiro pároco da paróquia de Nossa Senhora de Fátima da Caála, passou a assistir a Capela do Monte, bem como as localidades de *Ngumbe*, *Ngala* e *Mama*. Foi então que surgiram as Missões Católicas de Longonjo em 1954, e Cassoco em 1969. Entre os anos 1959 e 1961 a Capela teve de ser restaurada, face a destruição parcial que tinha sofrido, pois nela tinha abrigado uma cobra gigante. Antes de 1975, a Capela era muito frequentada pelos peregrinos, principalmente a celebração das festividades da Cidade da Caála. Após a independência surge o primeiro constrangimento: os soldados cubanos ocupam a pequena montanha como posto avançado de observação e consequentemente, torna-se um quartel. Ao longo dos tempos a Capela foi conhecendo

muitos inquilinos, dos quais, alguns eram militares; nos momentos de relativa paz, passou a servir para piqueniques de uma certa elite, que sabiam onde punham os pés por causas das minas terrestre que aí tinham sido colocadas, aquando da ocupação dos militares. Deu-se igualmente então a devastação da floresta para carvão até a retomada do Huambo pelas forças governamentais, em 1994. Com a chegada da paz a situação mudou. A partir de 2004 começou a pensar-se no Santuário e dar-se os primeiros passos para a reabilitação da Capela e lugar de Culto do Monte *Mbanjela*. O primeiro passo foi a desminagem de todo espaço da montanha. Tinha muitos explosivos (minas), pois era um posto estratégico dos militares durante a guerra. O acto de desagravo na Capela De Nossa Senhora do Monte, foi feito no dia 13 de Agosto de 2005 em acto solene presidido por *Dom José de Queirós Alves*, Arcebispo da Diocese do Huambo, com muita gente e muito fervor. A partir de então, começaram os actos de culto no Santuário da Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála e começou-se a pensar na reconstrução da mesma.

Actualmente, durante o ano são várias as actividades religiosas realizadas neste Santuário. As mais importantes são as grandes peregrinações e as novenas, não descurando outras como por exemplo os sacramentos de Comunhão e Confirmação, ou até mesmo pequenas peregrinações, procissões ou vias-sacras, organizadas por paróquias ou grupos de menor dimensão.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da pesquisa

3.1.1 Caracterização Geográfica do Município da Caála

Falando concretamente do Município da Caála que é o nosso local de investigação, temos a frisar o seguinte: Quanto a sua caracterização geográfica o município da Caála é uma vila e município de Angola que pertence a Província do Huambo. Tem 3 680 km² e cerca de mais de 373 mil habitantes. O município da Caála localiza-se na parte central da província do Huambo, tendo como limites a Norte os municípios da Ekunha, a Este o município de Huambo, a Sul o município de Chipindo, e a Oeste os municípios de Longonjo e Caconda. É constituído pelas comunas da Caála, Kuima, Kalenga e Katata. O desenvolvimento da zona iniciou-se com a chegada do caminho-de-ferro, em 1912.

Pertenceu até 1922 à circunscrição do Huambo. Entre 1922 e 1934 pertenceu à circunscrição do Lépi, quando esta foi transferida para a Caála. Em 1956 foi elevada a concelho. Até 1970 designou-se Vila Robert Williams, em homenagem ao magnata britânico Robert Williams que impulsionou a construção do Caminho de Ferro de Benguela. Em 15 de Junho de 1970 passou à categoria de cidade passando a designar-se Robert Williams. Voltou à designação original em 1975 como Caála.

A principal actividade da população é a agricultura e a província foi em tempos considerada o celeiro de Angola, sendo o milho a cultura mais relevante.

Localização do Santuário da Capela da Nossa Senhora do Monte da Cidade da Caála.

A história e desenvolvimento do culto de Nossa Senhora do Monte.

Desde a sua localização à origem do culto, conta com mais de 96 anos de fé. A Capela de Nossa Senhora do Monte é uma terra de fé, um lugar de mistério natural e de seguimento metafísico. De qualquer ponto que o circunstante lance o olhar, de perto ou de longe, encontra como ponto de contacto um cruzeiro ou mesmo um dos consagrados miradouro da cidade da Caála. O Santuário da Capela de Nossa Senhora do Monte,

localiza-se na sede do Município da Caála, Província do Huambo, pertencendo a Diocese do Huambo.

Segundo a lenda, tudo começa com a chegada e permanência dos Angolano que invadiram e foram se espalhando no nosso território.

A Caála constituiu uma das características povoações cujo desenvolvimento se prendeu directamente com a construção do caminho-de-ferro de Benguela. Era, no final do século XIX, zona de passagem do comércio da borracha, com alguns comerciantes portugueses dispersos.

Na campanha de 1902 travaram-se violentos combates nos grandes redutos rochosos (*Nganda la Cawe*), marcando o início de efectiva ocupação colonial. O posto militar estabelecido na Caála passou a Civil em 1920, dependendo do Lépi até 1934, quando este cedeu a Caála a sede do concelho. Teve escola primária oficial desde 1919. O comboio, a rede de estradas e o comércio do milho (mas também da cera e produtos hortícolas) fizeram-na prosperar. Na década de 1940 quase todas as casas comerciais tinham edifícios novos ou renovados, que já havia água canalizada, luz eléctrica, hospital e cinema. Em 1970 tinha perto de nove mil habitantes, que podiam beneficiar do ensino e serviços disponíveis no Huambo a nível de 30 quilómetros.

3.2 Abordagem da investigação:

A metodologia de pesquisa desse trabalho assume uma abordagem qualitativa/quantitativa. Como caminho metodológico foi realizado estudo documental e bibliográfico, bem como pesquisa de campo com estudo de caso, no intuito de implementar estratégias para divulgação do turismo religioso no Município da Caála. – Huambo.

Segundo Triviños (1994) “destaca que estudo de caso é uma categoria de pesquisa que nos permite analisar uma unidade em profundidade, bem como explorar o fenómeno em toda a sua complexidade“. Para a realização desta pesquisa utilizou-se a técnica de observação livre e a aplicação da técnica de entrevista semiestruturada (Apêndice A).

3.2.1 Tipo de Investigação Explicativa/exploratória

É um tipo de pesquisa muito utilizada, que tem por objetivo descrever um novo conhecimento que pode ser aplicado na prática; aqui nós descrevemos como é feito e para que serve a implementação de estratégias do turismo religioso no município da Caála. Como caminho metodológico iniciou-se o estudo documental e bibliográfico por meio da leitura de livros, teses, dissertações, artigos, sites e legislação em esfera educacional, que compreendam os objectivos propostos, para concretização da presente proposta de trabalho.

A observação iniciou-se baseada nos encontros realizados no início do ano lectivo de 2022-2023 com alguns colegas a fim de recolher mais informações do local para tratar dos assuntos relacionados à implementação de estratégias para divulgação do turismo religioso.

Os questionamentos foram baseados na forma de execução, objectivos, e estratégias do programa e principalmente em como conseguir consolidar esta acção de maneira efectiva dentro do local de estudo da escola.

A observação e o acompanhamento dos eventos realizados na nossa Senhora do Monte.

a. População

Gil (1999) o universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Para esta investigação a população foi de 50 fiéis católicos. Que representou 100%.

b. Amostra

Nkuamsambu, A (2014,p 216). Um subgrupo de sujeitos pertencentes numa determinada população, que vai ser estudada e com base no qual se pretende generalizar os resultados. A amostra de fiéis considerados neste trabalho foi composta por 25 fiéis Católicos.

3.2.2 Tipos de amostras

Alvas e Rodrigues (2004) definem amostragem probabilística como sendo aquela amostragem que cumpre com os princípios de probabilidade; o que quer dizer, que todos os indivíduos têm a mesma possibilidade de serem eleitos para fazerem parte de uma amostra de investigação. Nesta investigação o tipo de amostra foi probabilístico. Porque todos elementos da população tiveram a possibilidade de participar.

3.3 Métodos de investigação

3.3.1 Métodos teóricos:

Histórico – Lógico:

Segundo Villafuerte (2001), este método permite pesquisar a história científica do estudo. De acordo com este autor, permite ainda estudar a história científica acerca da estratégia educativa, desde os tempos remotos até a actualidade, sobretudo na população em estudo, seguindo uma ordem lógica, sobre as diferentes teorias ligadas ao turismo religioso.

Analítico – Sintético:

Segundo Visvanathan (2008) consiste na decomposição e recomposição das partes de um objecto. Permitiu a análise de vários livros de forma a enriquecer o presente trabalho. Estes métodos foram utilizados para fazer um estudo geral dos elementos necessários para a fundamentação desta investigação e chegar a generalização e conclusões sobre o objecto em estudo.

Indutivo – Dedutivo

Rodrigues (1996), define como uma forma de raciocínio por meio da qual se passa o conhecimento mais geral para o conhecimento particular. Com este método foi possível contextualizar o problema científico em foco e interpretar a qualidade da influência da importância da boa relação entre professores e alunos no contexto escolar. Permitiu considerar a qualidade dos postulados teóricos gerais relativos ao tema, através da sua constatação no caso particular do turismo religioso em Angola.

3.3.2 Métodos Empíricos

A colecta sistemática de informações junto a população investigada e, segundo um plano pré-estabelecido, foi feita através dos instrumentos de medida seleccionados, tais como: a observação (anexos 1) questionário (anexos 2) e a entrevista (anexos 3). De forma integrada o objectivo dos métodos empíricos é de obter informações acerca da comunidade.

Foram analisados os programas das disciplinas, para conhecer as orientações dirigidas ao trabalho com habilidades no processo de ensino aprendizagem, e determinar as possibilidades que oferecem os conteúdos para o seu desenvolvimento.

Inquéritos: foi aplicado em forma de questionário aos religiosos, utilizados para obter informações através das respostas que os fiéis forneceram sobre questões ligadas ao turismo religioso.

Observação: foi utilizado para observar a aplicação pelos religiosos nos momentos de peregrinação Recolha de dados.

3.4 Análise e interpretação dos dados

Tabela 1 Caracterização Geral da Amostra dos inquiridos.

Faixa etária dos inquiridos	N.º de inquiridos	Percentagem
18-25	1	4%
25-40	7	28%
40-55	8	32%
55-80	9	36%
Total	25	100 %

Fonte: Fernando Luís Figura

Quanto as idades dos inqueridos elas variam de 18 à 80 anos de idades, distribuídos da seguinte maneira dos 18/25 anos de idade é somente uma que corresponde a 4% e de 25/40 anos de idade são 7 entrevistados que corresponde a 28% e de 40/55 são 8 que corresponde a 32% e de 55/ 80 são 9 entrevistados que correspondem a 36%. É importante salientar que a amostra vai de acordo com os objectivos pretendidos.

Questionários aplicados aos respondentes.

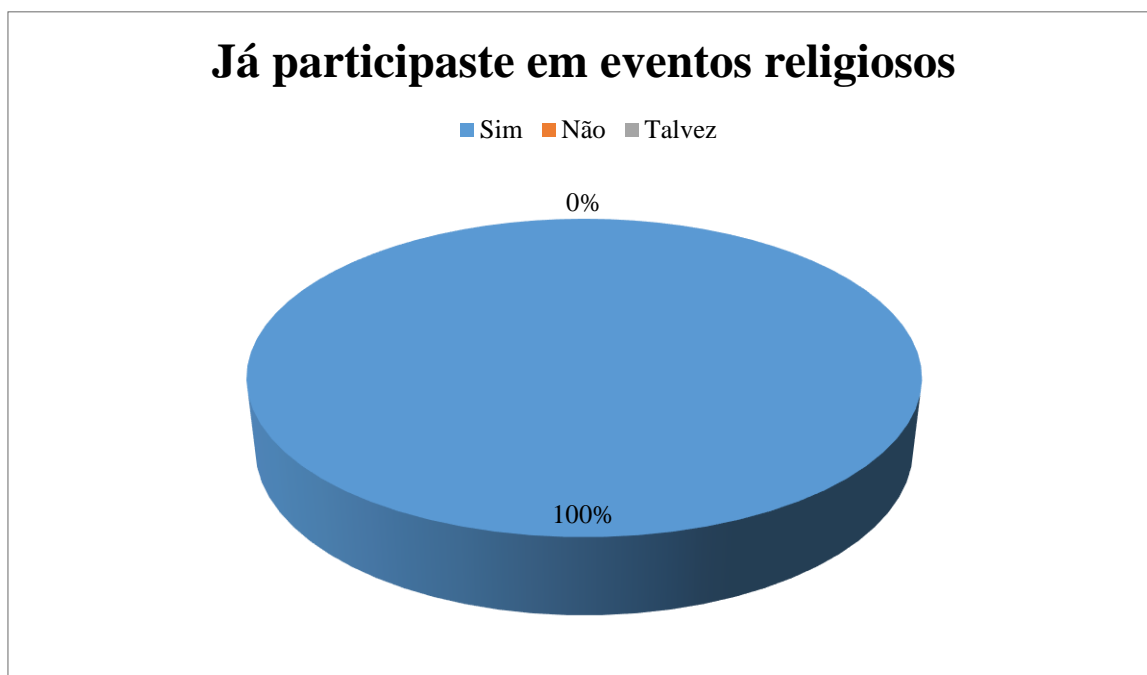
Tabela 2 Questão nº 1- Já participaram em eventos religiosos na Capela de Nossa Senhora do Monte na Caála?

Respostas	N.º de inquiridos	Percentagem
Sim	25	100 %
Não	0	0 %
Total	25	100 %

Fonte: Fernando Luís Figura

A variável mostrou que dos 25 inqueridos, todos afirmaram terem participados de um evento religioso que corresponde a 100%.

Gráfico n-º1



Quanto ao gráfico n.º2, na questão n.º1, todos inquiridos na proporção de 25 entrevistados correspondentes a (100%), responderam que sim já participaram em eventos religiosos na Capela de Nossa Senhora do Monte na Caála.

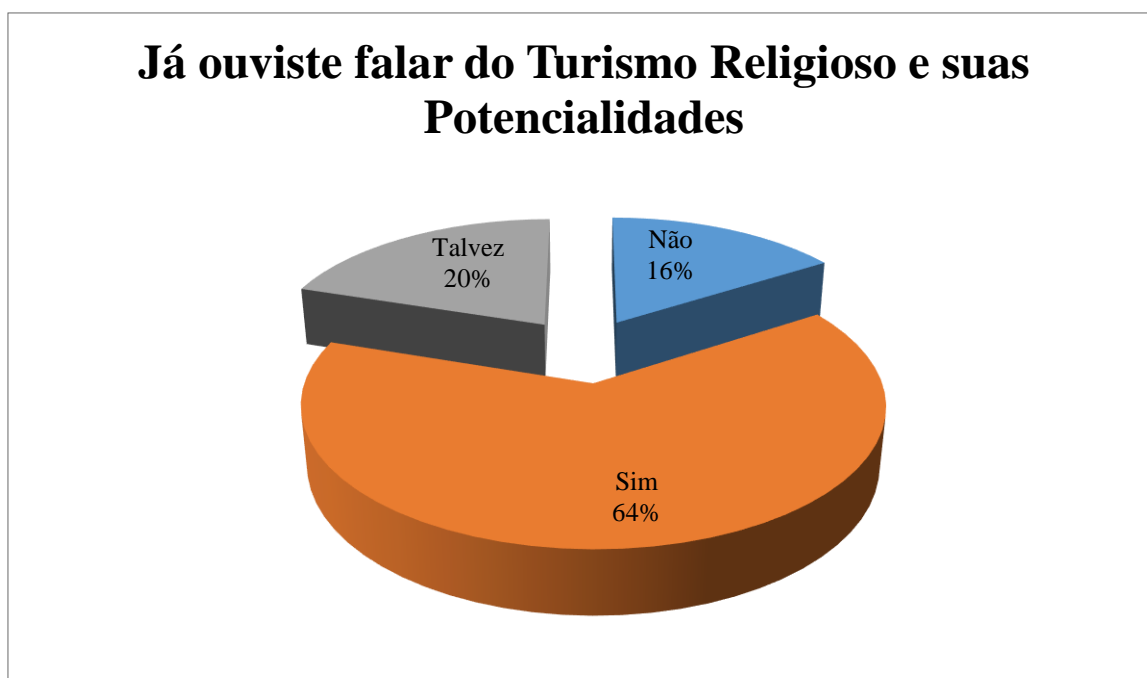
Da amostra apresentada 100 % afirmaram categoricamente que já participaram em eventos religiosos.

Tabela 3 Questão nº 2- Que tipos de eventos religiosos relevantes já participaram?

Respostas	N.º de inquiridos	Percentagem
Procissão	8	32 %
Romarias	5	20%
Páscoa	12	48%
Total	25	100%

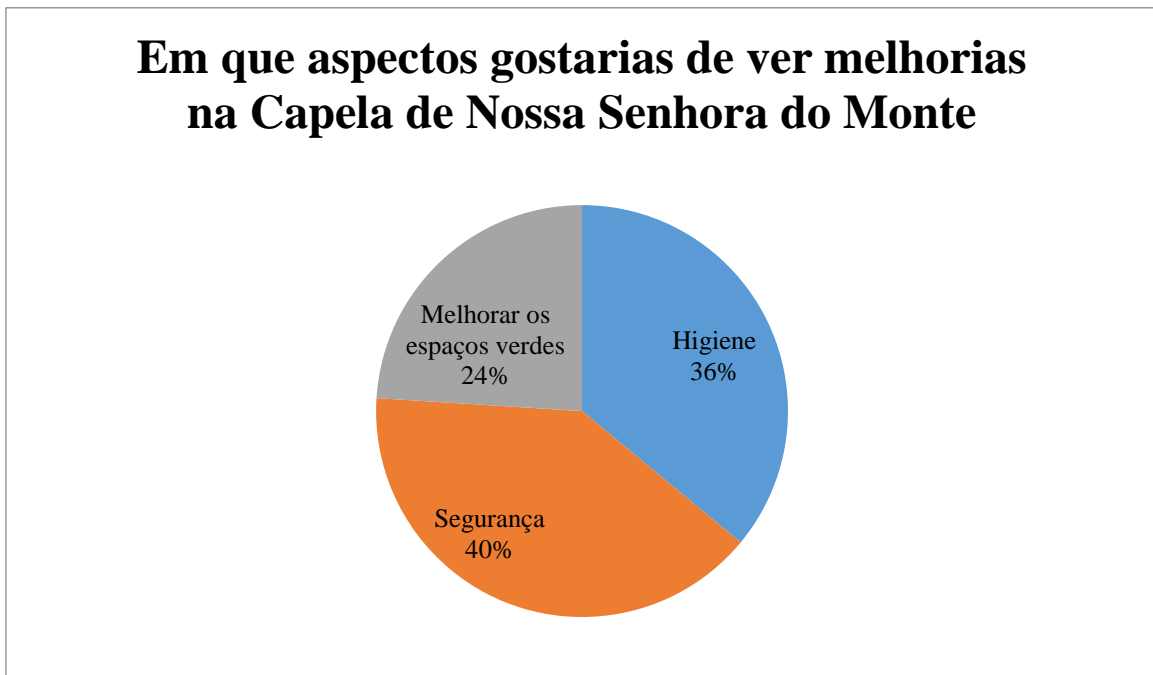
Fonte: Fernando Luís Figura

Gráfico n-º2



Quanto a esta tabela n.º4, na questão n.º3, 16% dos inquiridos afirmaram que nunca ouviram falar do turismo religioso, 64% na proporção de 16 entrevistados, responderam que sim já ouviram do Turismo Religioso e 20 % dos respondentes alegaram talvez já ouviram sobre o Turismo Religioso. Tendo assim como amostra 100%.

Gráfico n-º3



Fonte: Fernando Luís Figura-2023

Gráfico n-º4

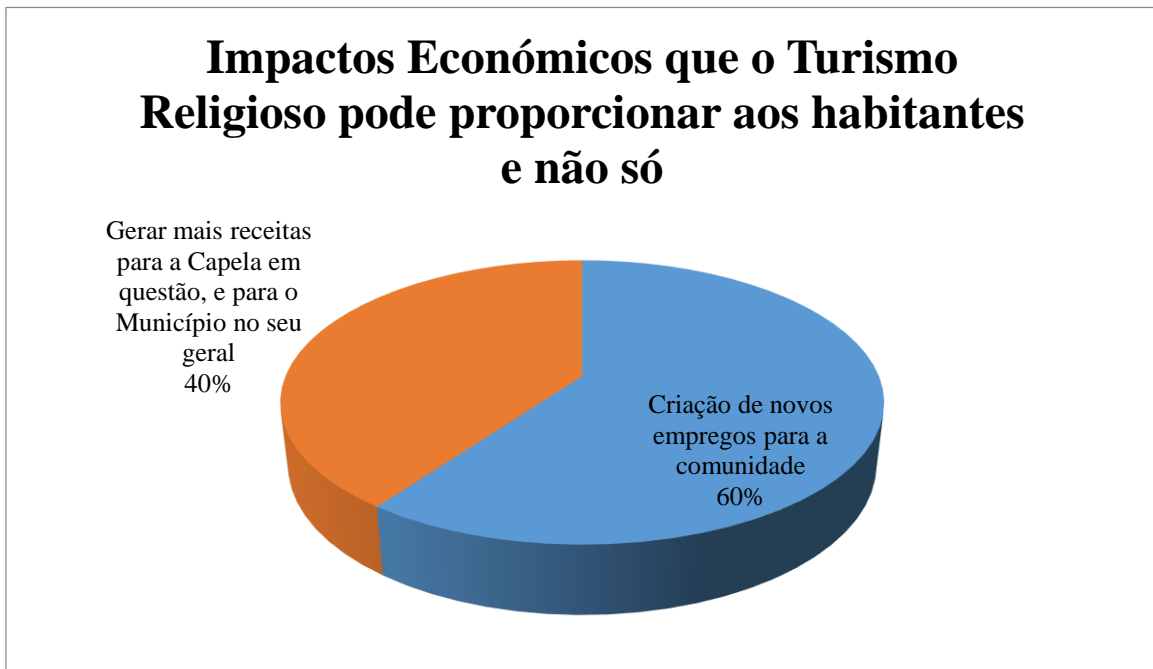
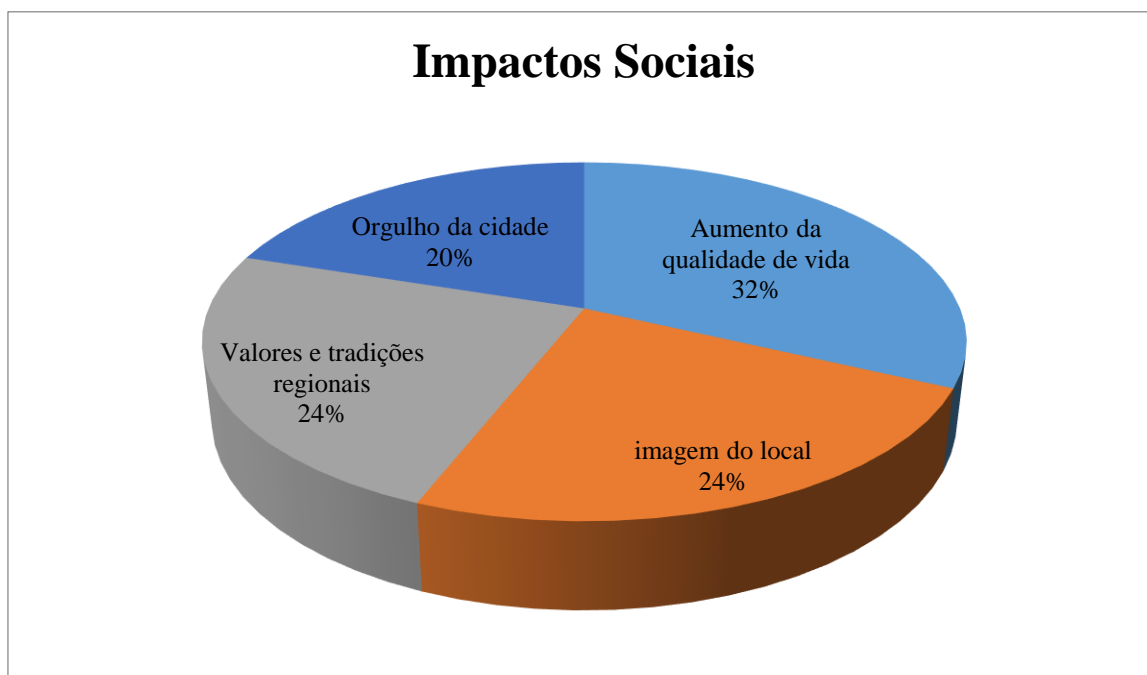


Gráfico n.º5



Fonte: Impactos Religiosos

Gráfico n.º6

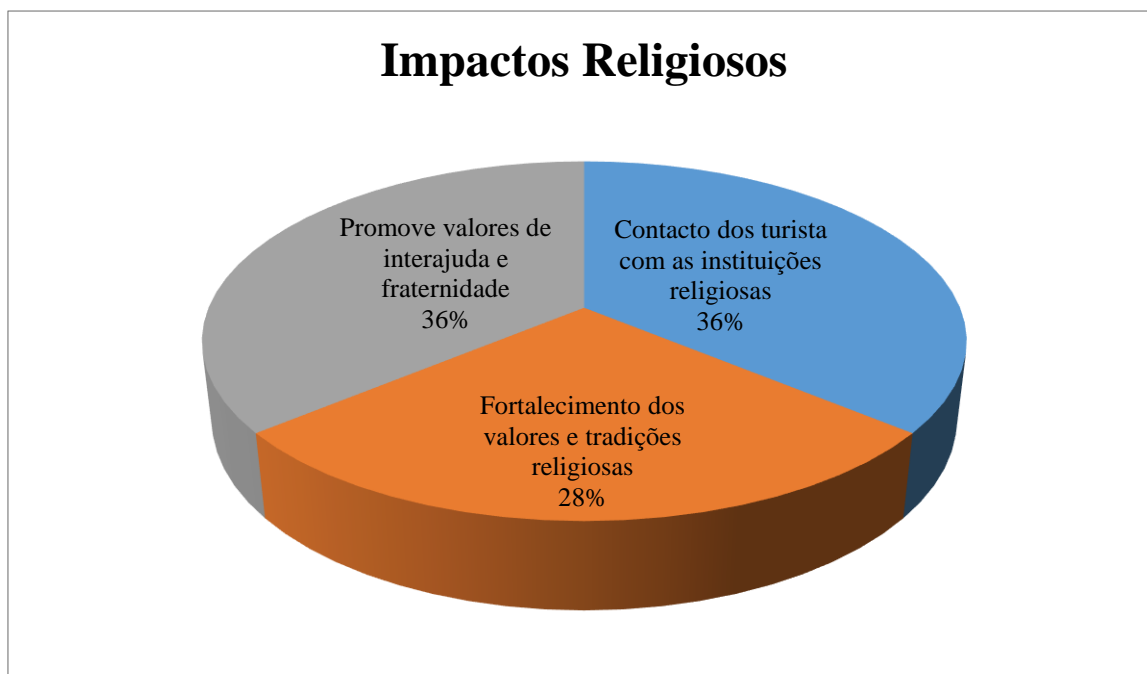


Gráfico n-º7

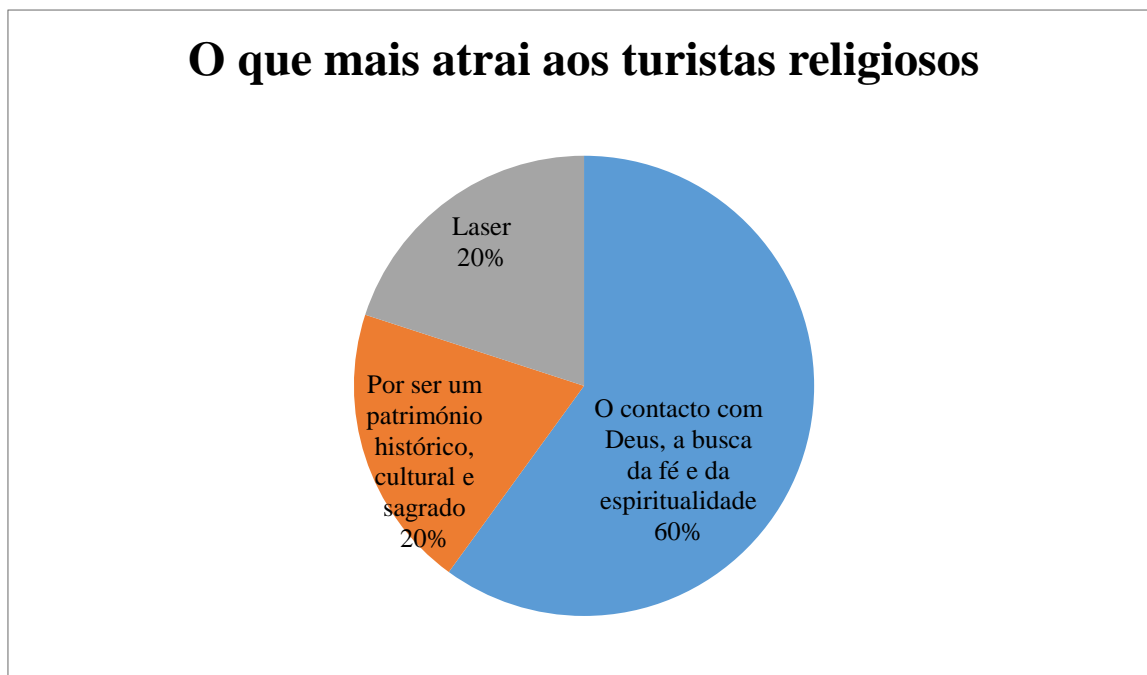
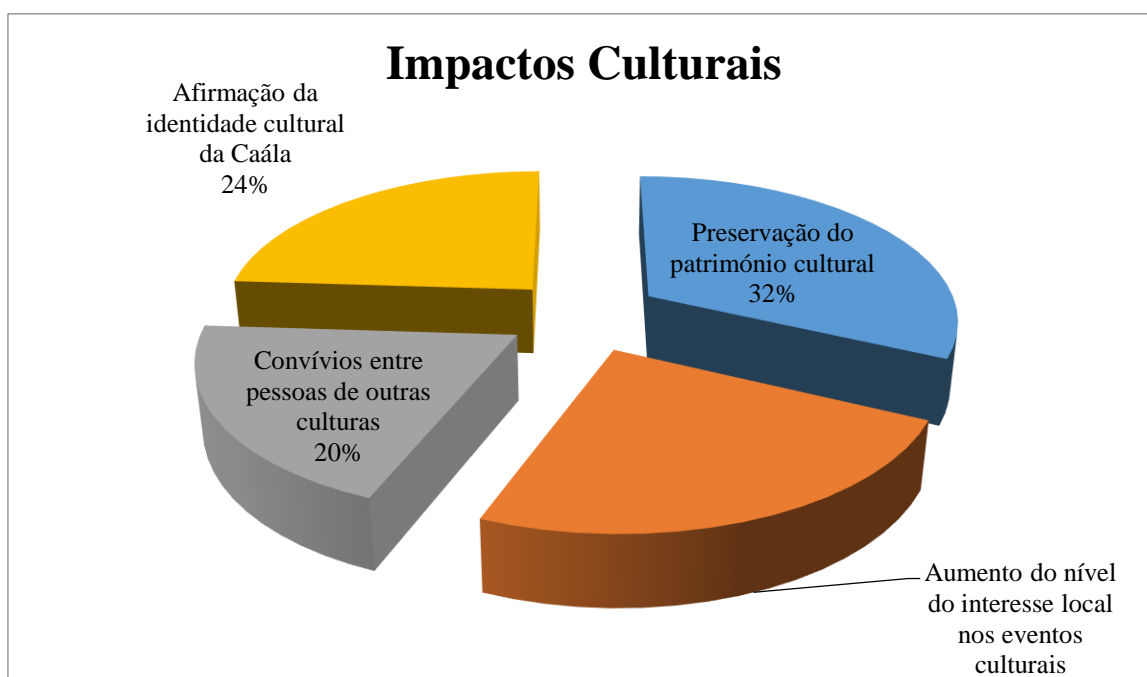


Gráfico -º8



CONCLUSÕES:

O presente estudo buscou discutir, por meio da percepção dos residentes da Província do Huambo e do Município da Caála, observar o potencial do turismo religioso católico e contribuir para o direccionamento de futuras acções de *marketing* que possam estimular tal mercado e aquecer a economia.

A fim de alcançar os objectivos ora traçados, foram utilizados métodos quanti-qualitativo descritivos. Os resultados sinalizaram que, nos dias de hoje, o ser humano busca no turismo religioso satisfazer suas necessidades espirituais. Por meio desta pesquisa, pode-se ainda perceber que um significativo número de pessoas já participou de eventos turísticos religiosos católicos na cidade, como novenas, vias-sacras, e procissões; o que pode ser utilizado como base para afirmar que os entrevistados concordam que o local é propício e tem potencial para o desenvolvimento do turismo religioso.

Observa-se que a importância dos eventos católicos para o turismo na cidade da Caála apresentou frequência altamente significativa. Em relação aos custos do turismo na percepção dos residentes é importante que o governo, junto à igreja, deva promover os eventos católicos, exercendo seu papel no desenvolvimento local, seja com políticas públicas, investimento financeiro e/ou infra-estrutura na cidade. Conclui-se que esse segmento tem um grande potencial na Caála, porém um elevado número de pessoas avaliou que o turismo local ainda é fraco. Portanto, conforme a percepção de insatisfação dos moradores entrevistados, se faz necessário a elaboração de uma política de desenvolvimento do turismo local por parte dos governantes, trazendo o envolvimento das empresas do turismo e organizações religiosas, para que façam uso das ferramentas do marketing que tem como missão principal conhecer e satisfazer as necessidades do indivíduo, não apenas com divulgação e propaganda mais com estratégias para que façam uso das acções relacionadas ao mix de marketing que são: produto, preço, promoção e praça. Assim, com a inovação e desenvolvimento de acções que são necessárias para a satisfação de seus residentes, e com a gestão do marketing possibilitando as organizações tomar decisões com relação a objectivos e metas necessárias para a satisfação dos seus clientes. O delineamento das campanhas de marketing deve considerar também uma boa segmentação do público-alvo, para posicionar adequadamente de acordo com os elementos que motivam os indivíduos, buscando gerar vantagens ao turismo religioso da cidade da Caála.

Em termos de relevância teórica, o estudo contribui para a pesquisa académica sobre *marketing* de organizações religiosas e o turismo religioso, especialmente na percepção daqueles que vivem na cidade e são os maiores interessados em que este mercado cresça para gerar empregos, renda e infra-estrutura. Como contribuição prática, o material fica à disposição das empresas que trabalham com o turismo e que pretendam avançar nas demandas religiosas como mercado que apresenta demanda latente no estado do Estado angolano.

Esta investigação desenvolvida possibilitou perceber que o Turismo Religioso se inicia primeiramente pela Fé e que a religião é um fenómeno espiritual intrínseco ao Turismo, tendo em conta que concebe de forma permanente movimentações de pessoas.

Um dos objectivos deste trabalho foi analisar a potencialidade turística da localidade da Capela da Nossa Senhora do Monte e perceber de que forma é que se poderá alavancar a economia local.

A classificação do Santuário de Nossa Senhora do Monte como monumento nacional poderá ser uma forma de divulgar e desenvolver este centro de peregrinação e será certamente uma forma de desenvolver não só a economia local, como também os Municípios vizinhos. Em termos turísticos o Santuário da Nossa Senhora do Monte pode e deve ser considerado a âncora do desenvolvimento.

Em muitos momentos da sua história este Santuário bem como este culto tendem a cair no esquecimento nacional e o seu desenvolvimento tem estado muito aquém daquilo que seria previsível.

Ao chegar ao fim desta etapa de investigação sobre o Turismo Religioso e em específico o Santuário de Nossa Senhora do Monte, não significa que os resultados estejam concluídos, tendo em conta a multiplicidade de temas que podem ser estudados nesta área e que foram aparecendo ao longo desta investigação. Chegou-se à conclusão que neste tipo de Turismo ainda existe muito a ser investigado e trabalhado.

1. Estratégias de soluções para a divulgação do turismo religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála

Estratégia de desenvolvimento para o futuro:

Este trabalho de investigação foi uma oportunidade para o desenvolvimento de competências pessoais associadas à área do património cultural e do turismo religioso, tendo por base o estudo de caso de um projecto inovador. Os resultados ainda que qualitativos e exploratórios e integrando uma abordagem pelo lado da oferta, permitem concluir que os eventos religiosos na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála têm um potencial inexplorado, na medida em que é identificada como uma festividade com capacidade para gerar impactos positivos junto da comunidade local e integra uma forte identidade local.

A realização deste estudo e as conclusões obtidas permitiram identificar linhas de investigação futura que resultam, de igual modo, das limitações identificadas anteriormente e dos aspectos associados à temática do estudo.

Assim, podem-se apresentar como novas perspectivas de investigação as seguintes: desenvolver uma análise quantitativa dos impactos dos eventos religiosos, utilizando uma metodologia aplicada a outros eventos, que tenha por base o aumento das dormidas nesse período, o aumento de refeições vendidas na restauração local, as transacções registadas nos multibancos locais ou as vendas no comércio; formar uma Comissão Organizadora que engloba entidades civis, militares e religiosas, comunidades locais, no Município da Caála e a Região de Turismo; criar um projecto inovador com os turistas de modo a participarem de forma activa na organização das procissões. Por exemplo, os visitantes podem ajudar a montar os andores e durante a procissão os visitantes poderiam participar levando as velas ou os andores; e criar uma exposição de fotografia sobre a ligação existente entre a comunidade local e os eventos religiosos. A exposição poderia ser feita no interior de uma igreja ou num dos percursos utilizados das procissões de modo a transmitir esta ligação aos turistas.

2. Propostas de soluções

- 1) Estabelecer uma parceria com órgão detentor do espaço para a possível privatização do mesmo.
- 2) Colocar vários balneários públicos para o uso dos visitantes.
- 3) Melhoria da higiene do espaço, isso porque das visitas feitas no local verificou-se muito lixo, porque os visitantes vão para o local levam alimentos e não só, e ao saírem de lá muitos deles não se preocupam em recolher o lixo produzido por eles e os demais visitantes.
- 4) Cuidar e melhorar espaços verdes.
- 5) Melhorar a iluminação do local através da colocação de candeeiros e postes de iluminação.
- 6) Colocar alguns jangos com mesas e cadeiras de madeira, para o descanso dos visitantes.
- 7) Colocar uma vedação no espaço, isso é, para se evitar invasões.
- 8) Pôr a disposição dos visitantes um guia turístico.
- 9) Implementar espaços de lazer e recreação.
- 10) Melhorar a imagem e a divulgação do espaço, para que o mesmo atraia mais visitantes.
- 11) O grupo gestor e a entidade detentora do espaço poderá estabelecer um valor simbólico a ser cobrado para se ter acesso ao espaço
- 12) Os valores arrecadados poderão ser divididos mediante o entendimento do grupo gestor e a entidade detentora do espaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Madalena, **Marketing Religioso: Fátima, Imagem e posicionamento**, 1ª edição, Quarteto (Ed.); Coimbra. 2005.
- ABUMANSUR, Edin Sued (Org.). **Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo**. Campinas: Papirus, 2003.
- ANTUNES. J, BARROCO.C, DIAS. H. **A importância do turismo religioso no desenvolvimento das regiões: o caso do santuário da nossa senhora da lapa**, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2. 2016.
- CAMPOS, S. **Os cinco sentidos da hospitalidade. Observatório de Inovação do Turismo**. Revista académica, Vol. III, Nº. 1. 2008.
- DIAS, I. **Turismo Cultural e Religioso no distrito de Coimbra - Mosteiros e Conventos: Viagem entre o sagrado e o Profano**. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra. 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projectos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GONZALO, M. **Turismo Cultural, Turismo Religioso, Y Peregrinaciones en Navarra - Las Javieradas como caso de estudo**. Cadernos de Turismo, 2006.
- JOANA, Filipa Silva. **Turismo Religioso**. Universidade de Évora, 2014.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planeamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, v. 3, 2002.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **El primer Congreso Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones explora el nexo entre el turismo y las rutas espirituales**. Santiago de Compostela, in [http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones-](http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones) Pinto. 2014.
- PRAZERES, J. **Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus**. Dissertação de Mestrado na Universidade de Évora, 2014.
- RICHARDS, G. **Turismo cultural: Padrões e implicações**. Em **Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências**. Bahia: UESC. 2009.
- RINSCHÉDE, G. **“Forms of Religious Tourism”**. *Annals of Tourism Research*, vol.19.1992.

SANTOS, M. **Espiritualidade e Território: Estudo geográfico de Fátima**. Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra. 2004.

SANTOS, Maria G. M. P, **Estudo Sobre o Perfil do Visitante de Fátima: contributo para uma acção promocional em comum da rede COESIMA, CCID e Afrontamento** (Eds.). 2008.

SILVA, J. **O turismo religioso no noroeste de Portugal: as actividades económicas dos principais santuários na sua relação com o território envolvente**. Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 17/18. 2012.

SILVA, O. **A Evolução Histórica do Turismo**. Revista Científica Electrónica De Turismo – ISSN: 1806-9169. 2008.

SILVA, S. **Concepção de itinerário de turismo religioso para a cidade de Valongo**. Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011.

TATIANE, Moraes Pereira, LUCIANE Cunha da Costa, JOSÉ Roberto Araújo dos Santos, ROBERTO Pazos Ribeiro. **Turismo religioso: análise e tendências**. Belo Horizonte, 2008.

TENDEIRO, I. **A Igreja de Santo António de Lisboa e o Turismo Religioso Italiano**, *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*, Estoril. 2010.

UNWTO. **Obtido de World Tourism Organization**: <http://www2.unwto.org/>. 2014.

VIEIRA, J. **Turismo Religioso**. *Ensaio*. Revista de Humanidade e Tecnologias, n.º 125. 2008.

APÉNDICE

Imagens do Santuário da Capela da Nossa Senhora do Monte da Cidade da Caála.

Imagem n.º1



Imagem n.º2



ANEXOS

Este Guião da entrevista e do questionário versa sobre a "Implementação de estratégias para a divulgação do Turismo Religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála-Huambo (2023-2030).

Exmo(a) Senhor(a),

Eu, Fernando Luís Figura, na qualidade de licenciado do Curso de História no Instituto Superior Politécnico da Caála, venho por este meio solicitar a sua colaboração, para a investigação que estou a desenvolver sobre o tema supramencionado.

Tanto faz o questionário quanto a entrevista é de carácter pessoal e os dados recolhidos são de uso exclusivo para a pesquisa académica.

Venho assim solicitar que responda algumas perguntas sobre o tema em questão.

De antemão agradeço desde já a sua colaboração e apresento os meus melhores cumprimentos.

Fernando Luís Figura.

QUESTIONÁRIO

TEMA: "Implementação de estratégias para a divulgação do Turismo Religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála-Huambo (2024-2030).

Prezados respondentes, este questionário destina-se a recolha de informações relacionadas com a Implementação de estratégias para a divulgação do Turismo Religioso na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála-Huambo. O anonimato e a confidencialidade das respostas são integralmente garantidos. Neste questionário não há respostas corretas ou erradas, uma vez que o importante é que responda a todas perguntas de acordo a sua opinião.

1. Género

- Masculino---
- Feminino---

1 Idade dos inquiridos-----

1-Já participaste em eventos religiosos na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála?

R:-----

2-Que tipos de eventos religiosos relevantes já participaram?

R:-----

3-Já ouviste falar de Turismo Religioso e suas potencialidades?

R:-----

4-Em que aspectos gostarias de ver melhorias na Capela de Nossa Senhora do Monte da Caála?

R: -----

5-Qual é o impacto social, económico, cultural e religioso que o Turismo Religioso pode proporcionar aos habitantes locais e não só?

R:-----

6-O que mais atrai ao Turista Religioso?

R:-----

O nosso muito obrigado!