



Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão Cultural

O Projeto Sete Villas – A Narrativa como valorização do território

Catarina Teixeira Simões Querido

Trabalho de Projeto de Mestrado realizado sob a orientação da Doutora Luísa Arroz Albuquerque, Professora da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria.

Caldas da Rainha, Março de 2016



Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão Cultural

O Projeto Sete Villas – A Narrativa como valorização do território

Catarina Teixeira Simões Querido

Trabalho de Projeto de Mestrado realizado sob a orientação da Doutora Luísa Arroz Albuquerque, Professora da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria.

Caldas da Rainha, Março de 2016

Agradecimentos

Um trabalho de investigação é um desafio que se torna mais fácil quando existe o auxílio de pessoas ao longo do desenvolvimento, que permitem uma melhor resolução e eficácia na sua elaboração.

Deste modo, pretendo agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora Professora Doutora Luísa Arroz pela compreensão, as sugestões e o vasto conhecimento científico.

Gostaria de agradecer também à Biblioteca Municipal de Portalegre, pela amabilidade com que forneceram a bibliografia necessária à execução do projeto-tese.

À Entidade Regional do Turismo do Alentejo pela fácil disponibilização de dados estatísticos referentes à procura turística da região do Alentejo.

E, por último, pelo apoio incondicional, motivação e ajuda constante por parte da família e dos amigos.

Índice

Introdução.....	1
Parte I: O Papel do Marketing Territorial no Desenvolvimento Cultural dos Territórios..	5
Capítulo I: O Conceito de <i>Place Selling</i>	5
Capítulo II: O Marketing Territorial como via de desenvolvimento dos lugares	7
2.1. O Marketing como forma de reinvenção das cidades	9
Capítulo III: Valorização da cultura e do património cultural enquanto estratégia de marketing cultural	17
3.1.As imagens e narrativas como estratégia de promoção dos lugares	19
Parte II: O marketing territorial e a cultura como estratégias de desenvolvimento das populações: Caso de Estudo – Região do Alentejo.....	23
Capítulo I: Estado atual do Marketing Territorial no Alentejo	23
1.1. Símbolos, Património e Eventos Culturais que permitam a promoção do território.....	26
1.2. Procura Turística na Região do Alentejo.....	29
Capítulo II: Oferta turístico-cultural do distrito de Portalegre.....	37
2.1. Património Turístico-cultural e a sua adaptação turística	38
2.2. Produtos, Eventos e Tradições que promovem os territórios.....	40
Parte III: Projeto “Sete Villas”	42
Capítulo I: Rede de Vilas.....	42
1.1.Visão	42
1.2.Análise Swot.....	44
1.3.Projeto	47
1.4. Rede	48
Capítulo II – Modelo de Negócios.....	57
Conclusão	64
Bibliografia	65

Resumo

A crescente valorização dos recursos patrimoniais tem adotado uma importância particular nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito às áreas rurais. Estas áreas são vítimas de processos de descaracterização devido à ausência de dinamismo económico e à consequente perda significativa de população. A conceção de novas estratégias implica um conhecimento aprofundado do potencial endógeno destes territórios para que seja possível perceber até que ponto os elementos da paisagem e o seu substrato natural podem ser entendidos e valorizados patrimonialmente, contribuindo desta forma para o desenvolvimento local sustentável através do aproveitamento turístico.

Apesar de nos últimos anos ter sido verificado um crescente interesse pelas áreas rurais, tanto para viver como para visitar, ainda persiste uma imagem negativa destes territórios. É necessário, portanto, pensar imagens de marca fortes e coerentes que apostem no carácter diferenciador destes espaços.

O objetivo desta investigação passa pela avaliação da importância que o marketing territorial pode representar no desenvolvimento de pequenos territórios com potencialidades culturais. Estas constituem uma estratégia de promoção destes locais, contribuindo significativamente para o desenvolvimento dos próprios territórios, uma vez que para o aumento da atratividade territorial poderá induzir a um maior investimento e a um maior número de visitantes.

A área de estudo selecionada para uma avaliação mais aprofundada será a região do Alentejo, que desembocará num projeto cultural criativo com ênfase no distrito de Portalegre. Este Projeto tem como fundo de base, a promoção turístico-cultural de um conjunto de pequenas vilas tradicionais pertencentes ao distrito, agrupando as mesmas numa rede coletiva de identidade comum. Este processo exige um estudo elaborado no que diz respeito aos recursos de vertente e potencialidade cultural destes territórios de modo a que consigamos transformá-las numa nova imagem de marca.

Mais importante que o próprio património material e imaterial já previamente reconhecido são as pequenas narrativas locais que nos esclarecem quanto à sua história e identidade dos próprios residentes.

O produto final será a construção de uma nova rede turístico-cultural que agrupe estas pequenas vilas num só roteiro. Para tal, é necessária a construção de um guia cultural criativo, onde a nova imagem destes locais se constrói pelas pequenas histórias e narrativas de interesse cultural. Na prática este produto será concretizado de três formas, impresso, online, e sob a forma de uma aplicação para mobile phone.

Abstract

The growing appreciation of the Heritage resources has gained a particular importance in the few last decades, especially if we're talking about the rural villages. These areas have been victims of the mischaracterization processes because of the absence of an economic dynamic and the consequential loss of population. The conception of new strategies requires a thorough understanding of the endogenous potential of these areas so that we can realize how the landscape's elements and their natural substratum can be understood as a sustainable development and tourismally useful. Although in recent years, we have seen a growing interest in rural areas, both to live and to visit, many people still have a negative image of these territories. Therefore it is necessary to think strong and consistent brand images that show some differentiation in these spaces. The purpose of this research involves the evaluation of the importance of the territorial marketing presence in the development of small territories with cultural potential. These ones, to be exploited for tourism, need a strategy to promote themselves, contributing significantly to the development of their territories, as well as for increased attractiveness that will attract more visitors and more investment.

In the concept of the territorial marketing and place selling, I chose a specific region, Alentejo. This study will create a new cultural and creative project with special meaning for the district of Portalegre. This project will consist in a touristic and cultural promotion about seven little traditional villages that belong to the same district, grouping them in a collective network of common identity. This requires a detailed study regarding the present and cultural features potential of these regions so that we can transform them into a new brand image.

More important than the tangible and intangible heritage previously recognized, they have small stories that show us about the history of places and sociological nature of ideologies of the local residents themselves.

The final product then will be the construction of a new touristic-cultural network bringing together these small villages in one script. So it's necessary the creation of a cultural creative guide where the new image of these villages talks about small stories and narratives of cultural interest that these spaces have to tell us. In practice this product will be realized in three ways: printed online and as a mobile phone application.

Marketing territorial, Narrativas, Lendas, Mitos, Turismo Cultural, Cultura, Património intangível, Tradição oral, Place Selling, Alentejo, Portalegre, Comunidade, Rede de Territórios, Rota Turístico-cultural, Interpretação dos Lugares, Memória Coletiva.

Introdução

Nos dias de hoje verifica-se uma série de alterações económicas, sociais e demográficas significativas em diversos territórios, com principal incidência nos espaços rurais. Estes espaços localizam-se no campo, em regiões não urbanizadas destinadas a atividades sobretudo do setor primário como a agricultura, a pecuária e a extração de determinados materiais, embora sejam também utilizadas para fins turísticos no que diz respeito ao turismo em espaço rural ou para a conservação ambiental. Caraterizam-se por paisagens compostas por grandes áreas verdes, pouca concentração de pessoas e de construções, sendo marcante a presença de elementos naturais. Estes espaços têm sido vítimas de elevados índices de desindustrialização, de desertificação física e humana, e de uma forte perda de competitividade relativamente aos espaços urbanos. Segundo o INE, em 2014, o Alentejo possuía 733.370 habitantes, caraterizando-se como uma das regiões com menos densidade populacional do país, com o saldo migratório de 5.151, o que se traduz numa das regiões com maior fluxo migratório do país. Como tal, têm-se vindo a instaurar estratégias de desenvolvimento que permitam combater este quadro de regressão.

Perante este cenário, é necessário revalorizar as especificidades territoriais materializadas nos aspetos patrimoniais materiais e imateriais, que são, no fundo, a identidade das populações e, consequentemente dos territórios que estas ocupam.

A competitividade dos espaços rurais passa então pela capacidade de, a partir dos recursos endógenos, retirar benefícios que sejam propícios à promoção e divulgação destes territórios. (Cidrais, 1998). Segundo o autor, a nível patrimonial, cada vez mais, o património é visto como um fator de desenvolvimento e só desta forma se podem explicar as novas conceções patrimoniais, ligadas aos “modos de vida rurais”.

O património e o turismo são duas realidades que convergem no dia-a-dia de diversos atores, tais como os turistas, as populações dos possíveis destinos, os agentes económicos, as associações locais e a administração pública local. Esta última é responsável pela elaboração e veiculação de políticas relacionadas com a necessidade de preservar a autenticidade presente nas festas, tradições e demais elementos culturais que, mediante um processo de valorização e ativação, se transformam em recursos político-patrimoniais. (Anico, 1998)

O turismo enquanto atividade indutora da economia tem sido adotado como uma estratégia de desenvolvimento económico e social. No caso dos espaços rurais onde se pretende implementar esta prática é necessário fazer uso de mais-valias em termos patrimoniais utilizando uma imagem de marca que suscite o interesse público a estes mesmos espaços.

Os territórios rurais podem beneficiar dos seus recursos endógenos que lhes possibilitam vantagens competitivas assentes na oferta de produtos e experiências diferentes com repercussões

ao nível dos territórios e das novas oportunidades de desenvolvimento territorial. Em territórios onde o turismo é dominado pela existência de elementos patrimoniais, o impacto no tecido económico pode ser profundo. (Boyd, 2006)

A utilização de pequenas tradições e marcas do tempo destes pequenos territórios constitui pontos de interesse turístico, o que leva a uma maior mobilidade de visitantes a estes espaços e, conseqüentemente, a constituição de uma dinâmica económica e social mais progressiva, através da utilização de todos os sectores terciários ligados à área do turismo.

Segundo a Associação Portuguesa de Demografia, através da publicação “Desenvolvimento do Alentejo Central”, 2007, a região do Alentejo, em termos demográficos caracteriza-se por uma forte recessão demográfica e pelo envelhecimento da sua população. A recessão demográfica na região do Alentejo começou por ser uma consequência dos fenómenos migratórios, e nos dias de hoje o resultado de fatores internos, tal como a incapacidade de atração da população. A diminuição populacional ao longo dos anos relaciona-se também à sua falta de capacidade para reter mão-de-obra e criar postos de trabalho, contribuindo assim, para problemas de desertificação humana. A consequência principal foi o abandono progressivo das populações das freguesias mais rurais para as sedes de concelho. Embora a região disponha de uma boa rede de infraestruturas de saúde, escolares e de ensino profissional e universitário, tendo em conta que a Universidade de Évora é uma das mais antigas universidades portuguesas e seja considerada uma região com fortes acessibilidades, dispondo de bons níveis de equipamentos coletivos que a tornam uma região com forte atratividade do ponto de vista da qualidade de vida¹, tais fatores não se tem revelado suficientes para impedir a saída de jovens, sendo ainda as oportunidades de emprego o fator que mais condiciona a sua migração. A região é caracterizada pela agricultura, isto é as grandes propriedades onde predomina o montado de sobro, azinho e olival, e que dominam a dimensão física e a paisagem do território. Contudo, em termos do emprego, é o sector terciário o responsável pela maior produtividade da região, este acréscimo da importância do emprego no sector terciário resulta principalmente de um crescimento das atividades mais ligadas ao consumo, nomeadamente, do comércio, restaurantes e hotelaria. O sector empresarial é caracterizado pela pequena dimensão das empresas com características ainda muito familiares e a dinâmica empresarial está muito associada à evolução do sector do turismo onde a região tem revelado um forte impulso não só do lado da oferta com aumento significativo da capacidade hoteleira da região mas também pelo lado da procura, revelando a região uma dinâmica expansionista deste sector.

¹ A Universidade de Évora é um atrativo de população essencialmente jovem para a cidade, tendo em conta a oferta formativa composta por mais de 30 licenciaturas e mestrados. No ano letivo 2014/2015 registaram-se 845 novos alunos. Esta dinâmica de investigação e formação representa um fator de desenvolvimento tanto para a cidade como para a região do Alentejo.

Para além da agricultura e da indústria do turismo, a região revela alguma industrialização associada sobretudo à extração e transformação de mármore e granito, mas também à transformação agroalimentar, a produção certificada de queijos, enchidos, de carne entre outros, tem também contribuído para a promoção gastronómica da região. Para além destes produtos, no Alentejo existe uma forte tradição artesanal, constituída principalmente por pequenas unidades familiares e individuais, baseadas no trabalho manual. Esta atividade desempenha um importante papel económico na região quer na ocupação de mão-de-obra quer no aproveitamento de matérias-primas locais. A olaria, a tapeçaria, a tecelagem, a latoaria e o ferro forjado, o estanho, o mobiliário, os trabalhos em cortiça e buinho, são alguns dos artefactos que marcam a produção regional.

Em diversos casos, as populações desta região vivem muito voltadas para dentro das suas casas e aldeias, tendo em conta que devido a um certo isolamento e a décadas de pobreza, se tornou extremamente criativa quanto à sua gastronomia, cultura, poesia e, conseqüentemente o seu cante. Muito recentemente passou a ser uma região de certa atratividade devido ao seu vinho, à riqueza dos enchidos, azeite e azeitona, pelo seu pão, mas também, e acima de tudo pela paz e tranquilidade da sua paisagem e das suas aldeias.

A nível paisagístico, a sua paisagem é ainda marcada por importantes vestígios megalíticos, e traços da cultura árabe e romana, o que contribui para uma certa valorização do ponto de vista turístico e patrimonial.

Metodologia

O projeto “Sete Villas” consiste num processo criativo que tira proveito da tradição oral e das narrativas de pequenos territórios para a criação de uma identidade comum e, acima de tudo, de uma nova imagem de marca. Este processo corresponde à criação de estratégias de marketing territorial para o desenvolvimento cultural, social e económico dos lugares.

Como tal, o trabalho de investigação encontra-se dividido em três partes. Na primeira parte encontra-se “O papel do marketing territorial no desenvolvimento cultural dos territórios “, na qual está presente o conceito de Place Selling e de Marketing Territorial e a forma como este possui a capacidade de desenvolver e reinventar os lugares. Ao longo destes capítulos estão referidos autores como Stephen Ward, Philip Kotler e Dragan Klaic que demonstram exemplos de territórios que sofreram alterações positivas através da criação de novas imagens, como por exemplo Glasgow, Boston, Nova Iorque, Atlanta, e a periferias ferroviárias de Londres.

A segunda parte do trabalho de investigação “O marketing territorial e a cultura como estratégias de desenvolvimento das populações: Caso de estudo: Região do Alentejo” expõe os dados estatísticos da procura turística da região do Alentejo, bem como o perfil dos turistas, o que contribui para seleção de um público-alvo no projeto. Refere ainda o estado atual das estratégias de marketing territorial efetuadas no Alentejo, como por exemplo, a campanha “Tempo para ser Feliz” criada pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo no intuito de promover a região enquanto local turístico. E, por último, a oferta turístico-cultural e patrimonial da região.

A terceira parte é constituída pelo projeto “Sete Villas”, na qual estão presentes a descrição geográfica e histórica dos territórios das sete vilas selecionadas para a rede comum, bem como as narrativas utilizadas no projeto e o modelo de negócios.

Parte I: O Papel do Marketing Territorial no Desenvolvimento Cultural dos Territórios

Capítulo I: O Conceito de *Place Selling*

O *Place Selling* representa um “ETHOS” de grande dimensão que aborda diferentes áreas e diferentes campos relativos a um determinado território físico, social ou político. Isto é, este processo não diz unicamente respeito a áreas específicas de política e ação urbana. Todos os aspetos estão integrados numa possível ação promocional, desde a agenda política, cultural, a limpeza das ruas, a provisão de habitação, a igualdade de oportunidades relativamente aos transportes públicos, os contactos públicos ou a manutenção das diferentes redes urbanas.

“...Contudo, a existência de preocupações urbanas comuns não implicam necessariamente que sejam motivados pelo mesmo impulso significativo de afirmar vantagem competitiva relativamente a outros lugares.” (Ward, 1998, pp. 3). Isto é, o *Place Selling* apenas diz respeito às ações promovidas com o objetivo da concretização de promoção interna e externa dos locais, de forma a que ao publicitá-los possam criar valorização comparativamente com outros locais. Tal como na promoção de qualquer produto tangível que apresenta concorrência no mercado e como tal é necessária a procura de características de destaque, comparativamente com as outras marcas que exploram o mesmo tipo de produto.

No final do século XX, muitas cidades pós-industriais estavam a investir ativamente em “Alta Cultura” como uma estratégia promocional deliberada para atrair turistas e incentivar o investimento empresarial. Este conceito define-se como uma fusão de estilos, atitudes com uma proposta multicultural e sofisticada. “*As cidades Britânicas não precisavam, naquele momento de dar prioridade ao reforço das suas economias. A cultura foi meramente a cobertura do bolo*”. (Biachini & Parkinson 1993, pp. 17-18). Segundo os autores, algumas cidades britânicas, no início de século XX, encontravam-se a realizar ações de investimento naquilo a que chamam de “alta cultura”, através da edificação de bens materiais nomeadamente bibliotecas, galerias de arte, salas de concertos e museus. No entanto, segundo os autores, apenas o fizeram, não para fins de promoção dos locais, mas sim para mostrar ao Mundo, o sucesso da civilização industrial. Contrariamente aos Estados Unidos, no que diz respeito ao Médio Oeste e Far Oeste que fizeram uso da “Alta Cultura” como forma de promoção económica dos espaços, no final do século XIX e início do século XX. Podemos concluir assim, que as cidades criam ações promocionais por

motivos diferentes, não se podendo destacar todos os processos promocionais como ações de *Place Selling*.

“Na prática, ação de Place Selling dentro das jurisdições nacionais particulares têm de seguir certos padrões comuns durante períodos específicos. Mas as possibilidades de comparações internacionais ou históricas precisas são muito limitadas.” (Ward, 1998, pp.4). Segundo o autor, as intenções das cidades/territórios no que diz respeito à sua autopromoção e publicitação raramente são ambíguas. Isto é, para reconhecermos do ponto de vista académico uma verdadeira ação de *Place Selling* é necessário recorrer a pontos de vista históricos e não empíricos. Ainda que os pontos de vista históricos nem sempre estejam totalmente corretos.

Além da questão do reconhecimento do significado do conceito de *Place Selling*, existe outro problema igualmente discutível no que diz respeito ao ponto positivo e ao ponto crítico do processo. O autor coloca duas questões relativamente a este problema: “Lamentamos a apropriação do significado multicamadas dos lugares, transformando-os numa mercadoria comercial unidimensional? Ou podemos ser mais positivos apreciando o que a fabricação e propagação de imagens comerciáveis dos lugares podem valer a pena enquanto uma extensão ao invés de um estreitamento de significados culturais dos espaços, e até mesmo a procura de novas fontes de prazer?” *“Não há muito tempo atrás, a maioria dos comentadores académicos na área do urbanismo contemporâneo teria descoberto que é fácil responder a estas questões. À primeira sim, à segunda não.”* (Ward, 1998, pp.4-5). Segundo o autor, o novo estado de espírito provocado pelo realismo numa sociedade pós-Tatcher, pós-Reagan e pós-comunismo traz novos pontos de incerteza, pois nasceu uma nova tomada de consciência relativamente à importância de projetar imagens positivas dos territórios e trabalhá-las dentro de uma estrutura de mercado.

O *Place Selling* tem como estratégia fundamental a projeção de imagens positivas para estes territórios tornando-os mais apelativos tanto para os residentes locais como para os turistas. No caso do turismo, trata-se de uma atividade económica que dinamiza as economias locais direta ou indiretamente ligadas ao setor turístico, trazendo, deste modo, benefícios económicos e sociais para os espaços. Contudo, o excesso populacional causado por um grande fluxo turístico poderá pôr em causa a identidade cultural dos locais. Podem surgir problemas a nível da conservação e preservação dos edifícios dotados como património cultural, bem como no que diz respeito à autenticidade dos espaços, história e memória local.

“Num mundo globalizado de identidades instáveis, transitórias, e múltiplas, o património cultural torna-se um marcador privilegiado de continuidade, longevidade, e resistência (...) O turismo tem sido prejudicial para muitos sítios.” (Klaic, 2007, pp.12). Isto é, segundo o autor, num sentido mais prático, os monumentos e o património cultural não foram originalmente projetados para uma invasão em massa de turistas. Por outro lado, e falando agora a respeito da autenticidade e significado culturais, existem ainda imprudentes danos causados por interesses comerciais que acabam por banalizar o património cultural através da criação de souvenirs,

parques temáticos e festividades falsas que produzem e exploram a nostalgia. Por outro lado, como já foi mencionado acima, existe o lado positivo da questão, através da criação de ações promocionais de *Place Selling* é possível garantir uma ascensão dos lugares/locais a nível económico, social, e até mesmo cultural abrindo portas a novas perspectivas.

A principal finalidade do Marketing Territorial, ou ainda utilizado o conceito de *Place Selling*, consiste em dotar o território de uma nova imagem de marca substituindo imagens percebidas como vagas ou negativas pelos residentes, futuros residentes ou turistas por novas imagens positivas. (Cidrais, 1998)

Capítulo II: O Marketing Territorial como via de desenvolvimento dos lugares

O marketing pode ser visto como um conjunto de meios que uma determinada organização dispõe para promover não só os seus produtos ou serviços mas também a si própria, perante os públicos pelos quais se interessa. (Kotler, Haider, & Rein, 2002). Contudo, os autores defendem que esta ferramenta poderá ser aplicada em domínios menos tradicionais. Isto é, o marketing não tem de ser utilizado somente para o consumo ou atividade comercial mas também para campos sociais, como organizações sem fins lucrativos, políticas, desportos ou outros serviços públicos.

“A ciência do marketing pode ser aplicada, com sucesso, ao nível das comunidades regionais. As pequenas cidades podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintivas e capitalizando-as.” (Antunes, 2002, pp.86-87) Isto é, as regiões, locais, cidades, necessitam de promover os seus produtos locais de forma eficiente através de valores e imagens que destaquem as vantagens diferenciadoras. Deste modo, foi apresentada uma nova abordagem denominada como *marketing estratégico dos locais* ou *marketing territorial*, com o objetivo de procurar a revitalização de aldeias, cidades, regiões e países.

“O marketing estratégico dos locais requer que se trabalhe a comunidade para que esta satisfaça as necessidades dos seus eleitores”. (Kotler, Haider & Rein, 2002, pp.20). Segundo os autores, o marketing territorial só pode ser bem-sucedido quando os contribuintes, cidadãos, trabalhadores e empresas obtêm a satisfação da comunidade e quando os seus visitantes, novos negócios e investidores atingem as suas expectativas. Contudo, o potencial de um território não depende somente da sua localização, clima ou recursos naturais, uma vez que as competências

humanas valorizam os espaços de forma mais eficiente. Assim, segundo os autores, para que determinado lugar tenha sucesso é necessário identificar um conjunto de aspetos tais como a interpretação do meio envolvente, a percepção no que diz respeito às maiores necessidades, a visualização dos comportamentos dos intervenientes, a construção de uma visão realista de como o lugar pode vir a ser e a elaboração de um plano que concretiza essa visão e a construção de uma organização consensual e efetiva.

Como qualquer outro produto tangível ou intangível, as cidades, as aldeias e as regiões também podem ser “vendidas”, sendo avaliadas ou classificadas em diversos critérios, segundo os autores. Estes critérios são, por exemplo, a escolha de um local onde iniciar um negócio, onde realizar uma convenção, onde passar férias, onde criar uma família, etc. Alguns problemas, no que diz respeito à degradação tanto física, como social dos lugares serão representados pelas cidades/nações que constituem falência, através de estados arruinados com largos défices e populações presas à estagnação social e económica.

“Milhares de espaços (cidades, nações) estão em crise e não podendo manter a competitividade nas políticas industriais nacionais tanto em nível de fundos federais como de proteção de postos de trabalho” (Kotler, Haider & Rein, 2002, pp.20). Deste modo, segundo os autores, como resolução a este problema, os espaços podem ser atrativos aplicando a execução de processos de comunicação e produção às suas qualidades diferenciadoras, permitindo uma maior atratividade para os mercados-alvo.

Os autores metaforizam os locais como “locais doentes” e “locais saudáveis”, referindo-se aos Lugares de forte degradação social e económica e aos lugares que possuem atratividade, respetivamente. Esta perspetiva não funciona só a nível económico ou fiscal, os lugares são muito mais complexos que isso. Segundo os autores é preciso ter em conta indicadores como o mercado de negócios, o património histórico, a cultura, as pessoas, as acessibilidades e as oportunidades, e ainda novos paradoxos modernos avaliativos já previamente referidos, como a escolha de um local para passar férias ou para abrir um negócio, entre outros.

Relativamente aos “locais doentes”, a questão que se coloca é de como estes locais se tornaram doentes e como resolver e inverter esta situação. Segundo os autores, a maioria destes espaços são pequenas vilas e cidades que perderam as suas grandes companhias industriais que dinamizavam a zona. Estas circunstâncias trazem outro tipo de consequências negativas tais como o desemprego, o fraco consumo, a falência de estabelecimentos comerciais e o abandono de propriedades. Tudo isto provoca ondas de migração para locais mais desenvolvidos onde encontrem melhores condições de vida. Com a migração e a consequente desertificação dos locais é posta em causa a subsistência de serviços públicos como escolas e hospitais. Agregado a todos estes fenómenos vem a criminalidade e o comércio ilegal de drogas ou, por outro lado, estes espaços acabam por tornar-se, simplesmente cidades-fantasma.

Dentro dos lugares degradados, existem locais que possuem potencial para reverter a sua má situação, devido à existência de posses históricas, culturais e sociais que podem criar novas riquezas se bem geridas. Estes atrativos despertam novas ideias e a reinvenção dos próprios locais através de possíveis imagens de marca. Por exemplo, Indiana, nos Estados Unidos que se auto-intitula como capital dos desportos amadores ou Glasgow, na Escócia que se transformou de cidade industrial para a Capital da Arte Europeia. Concluindo, através de novas estratégias promocionais certos “locais doentes” podem vir a tornar-se “locais saudáveis”, atraindo um maior fluxo turístico e ficando mais atrativas para os antigos e potenciais residentes.

Numa outra perspectiva e, em relação, aos lugares saudáveis, também estes têm tendência a tornar-se degradados. Isto é, o elevado fluxo turístico e o excesso populacional provocam novos problemas como a congestão de trânsito e os elevados índices de poluição. Isto acontece em cidades extremamente atrativas como Santa Bárbara, Paris, Veneza, Florença ou San Diego. E nestes casos é necessário criar estratégias de prevenção social e ambiental. (Kotler , Haider, & Rein, 2002)

Os autores dividem os fatores que levam à degradação de um lugar em duas vertentes distintas, os fatores internos e os fatores externos. Os fatores internos prendem-se com a excessiva atratividade dos locais que, como já foi mencionado acima, os elevados fluxos tanto turísticos como populacionais podem trazer graves consequências sociais e ambientais. Por outro lado, como estes locais são extremamente chamativos tornam-se por sua vez mais caros, e com taxas superiores criadas pelos governos para garantir a funcionalidade dos serviços e dos transportes. Desta forma, as empresas acabam por se mover para outros locais onde possam obter mais lucro.

Relativamente aos fatores externos, os autores apontam, entre as maiores causas, a progressiva evolução tecnológica e a competição global de mercados. Isto é, com a exploração petrolífera e o avanço tecnológicos das indústrias e meios de produção pôs fim a diversas manufaturas de mão-de-obra rudimentar, conduzindo à extinção de postos de trabalho e de certas dinâmicas locais que envolviam estas indústrias. Por outro lado, o avanço tecnológico notável principalmente a partir do séc. XXI permitiu o desenvolvimento das comunicações, o que levou à deslocação das empresas para outros locais onde a mão-de-obra e as taxas fiscais fossem mais reduzidas.

2.1. O Marketing como forma de reinvenção das cidades

As campanhas de publicidade da cidade eram apenas as partes mais visíveis de um processo mais amplo de regeneração, normalmente para incentivar o crescimento dos serviços. O autor, neste caso, refere-se à cidade de Chicago, que através de um jogo de palavras entre a palavra “Chic” e “Chicago” criou uma campanha de promoção a partir de anúncios de jornal, anúncios

comerciais de televisão acompanhados por videoclipes de Blues, Ballet e outras atividades culturais, proporcionando uma mensagem apelativa ao público. (Ward, 1998)

A “Campanha” é uma estratégia importante para cidades formadas na era industrial e que, posteriormente entraram em declínio com implicações sociais e políticas. Deste modo, a reinvenção destes espaços traduzidos em diversos temas é uma forma destes afirmarem a sua importância enquanto lugares. Contudo, segundo o autor, as campanhas de promoção devem ser acompanhadas de outras condutas, tais como a promoção do turismo, o desenvolvimento e a renovação de atrações culturais como museus, galerias de arte, a criação de convenções de negócios e de grandes eventos desportivos e culturais. Outro fator determinante seria a atração de investidores que conduzissem os seus negócios em áreas mais próximas do núcleo urbano que permita a renovação física de áreas degradadas adaptando-as em lojas especializadas, escritórios e instalações culturais. Concluindo, o marketing e a imagem da cidade eram extremamente importantes, pois levavam a cabo políticas de reabilitação das cidades industriais mais antigas, dando opções de reafirmação a nível turístico, empresarial ou investidor.

No caso das cidades pós-industriais, o declínio das manufaturas foi um fenómeno universal nas últimas décadas do séc. XX. (Ward, 1998). Citando a revista *Expansion Management*, o autor refere que os Estados Unidos perderam cerca de dois milhões de postos de trabalho fabris entre 1977 e 1993 e o Reino Unido apresentou igualmente um declínio entre 1960 e 1974. Segundo o autor, nos Estados Unidos este declínio surgiu em cidades como Filadélfia, Baltimore, Chicago, Detroit e Newark, e no Reino Unido em cidades como Manchester, Liverpool, Bristol e Glasgow. As razões para esta forte desindustrialização das cidades foram estruturais e espaciais. Isto é, por um lado, as cidades continham demasiados setores industriais em declínio, por outro lado, deu-se a exteriorização das manufaturas para locais suburbanos e outras cidades devido à obtenção de mais lucro.

Confrontados com o declínio do emprego e com as suas graves implicações para o bem-estar e para as receitas sociais, os líderes políticos perceberam que precisavam de preencher esta lacuna com novas fontes de atividade económica. Portanto, o futuro estava em reinventarem-se como centros de serviços pós-industriais atraindo investidores e visitantes.

Uma das atividades económicas da pós-industrialização foi o turismo, na qual o seu crescimento levou ao desenvolvimento das atrações locais. “*As cidades pós-industriais bem-sucedidas geralmente mostram grandes investimentos no seu capital cultural, museus, galerias de arte, teatros e salas de concertos são particularmente importantes*” (Biachini & Parkinson, 1993, pp.17-18) Segundo os autores, estas atrações e estruturas podem ser criadas a partir do tecido histórico e da adaptação de edifícios antigos. No entanto, é necessária a existência de edifícios mais recentes de design marcante que mostrem qualidade, pois é a arte pública, histórica ou ultramoderna que decora os espaços públicos, edificados e preservados para criar o interesse do público. A maioria destas características, por norma, são encontradas no centro da cidade

porém, segundo os autores, a cidade pós-industrial tem empurrado estas características para a costa litoral, docas ou antigas zonas industriais. Estas novas zonas caracterizam-se por rendas mais altas, quer das construções ou da adaptação de edifícios mais antigos, o que por um lado se torna positivo, pois existe maior disponibilidade e acessibilidade financeira para os serviços locais nos centros das cidades. (O'Connor & Wynne, 1996)

Agregado à ascensão dos serviços, segundo o autor, devem estar patentes atividades que garantam a atratividade, como artistas de rua, comerciantes, esplanadas com símbolos de sofisticação internacional, um calendário de eventos, espetáculos desportivos e festivais culturais. Esta animação requer ainda movimentos pedestres, portanto é necessário o incentivo à utilização de transportes públicos, combatendo os efeitos intrusivos dos automóveis. *“Se excluirmos os casos especiais, tal como o caso das capitais, a maior parte dessas características foram alcançadas pela primeira vez na cidade de Boston”* (O'Connor e Wynne, 1996 pp.40). Ou seja, Boston possuía uma rede industrial, ligada ao seu porto e ao comércio de vendas a grosso e distribuição. No entanto, esta rede estagnara após a era industrial, o que levou a cidade a reinventar-se enquanto local. Segundo os autores, esta reinvenção foi impulsionada pela integração no Festival Market Place (**fig.3**), em 1976, do mercado de Quincy ou Quincy Market², que envolveu a reutilização adaptativa de edifícios históricos de mercados para criar um percurso pedonal comercial turístico orientado. A partir deste ponto chamativo, foi feito um maior aproveitamento turístico baseado na importância histórica da cidade na criação da América enquanto um “trilho-herança”, auxiliado pelas suas galerias, museus e instalações para convenções modernas. Com o progresso crescente no que diz respeito à atratividade do local, a cidade trouxe novos escritórios, habitações, centros de pesquisa médica e o turismo focado na área histórica. Alguns exemplos concretos de cidades que se reinventaram bem como as suas respetivas campanhas foram Boston, já previamente mencionado, New York, e Glasgow, no Reino Unido.

Relativamente a Boston, esta anunciou as suas vantagens comerciais e culturais, chamando a atenção de visitantes e turistas para as virtudes da cidade como uma cidade de “classe” mundial. A sua mensagem foi espalhada através de relações públicas, criação de espetáculos, procura de interesse jornalístico e obviamente publicidade. (O'Connor & Wynne, 1996). Outro grande exemplo foi a cidade de New York que, em 1977, lançou uma famosa campanha, nomeadamente “I love New York” (**fig.2**). Este movimento foi creditado para tirar a cidade da beira da falência numa tentativa de restaurar as finanças da cidade, apelando através do slogan tanto para os residentes como para o mundo. (Holcomb, 1990). Para tal fez-se uso da publicidade para criar imagens positivas de lugares que se encontravam em decadência e possível declínio. A partir desta

² O Quincy Market é um complexo histórico perto do mercado Faneuil Hall no centro de Boston, Massachusetts, construído em 1824. O mercado foi designado um marco histórico nacional.

nova campanha “I love New York”, a cidade promoveu fortemente o turismo e as suas qualidades intrínsecas. Este novo slogan transformou-se num símbolo trabalhado que construiu merchandising, manifestações culturais e outras formas de rentabilização. Influenciadas pela fórmula “I love X” pioneira de New York, outras cidades do Mundo adaptaram-na para a sua autopromoção. Contudo, as cidades Americanas apelidavam New York sob outro slogan promocional, nomeadamente “New York, Big Apple”, utilizando o simbolismo da maçã por questões históricas. Este também foi levado a cabo por outras cidades, por exemplo, Cleveland com a sua “Cleveland's a Plum” ou Mineápolis que se auto-intitula como Mini-Apple, criando deste modo, uma visão mítica e única do lugar. (Ward, 1998)

Outro exemplo-modelo foi Glasgow. O Reino Unido encontrava-se sob um certo declínio industrial, e como tal, algumas cidades aplicaram as recetivas ideias que estavam a ocorrer nos Estados Unidos. (Ward, 1998). Neste caso concreto, Glasgow, uma cidade puramente industrial e referida pelo autor como “suja e violenta”, cedeu aos processos do Marketing Territorial criando em 1984 uma campanha denominada por “Glasgow milles better, Glasgow smiles better” (**fig.1**). Fazendo uso do jogo de palavras e do duplo significado de Milles better e Smilles better, bem como a junção dos desenho-animados do Mr. Man e do Mr. Happy que protagonizavam os livros infantis da época, foi criado um interesse visual imediato, que posteriormente levou ao seu uso crescente no merchandising de produtos. Esta campanha não só capturou a imaginação pública do Reino Unido como também de outras cidades da Europa e Norte Americanas. Houve versões do slogan em francês, espanhol, italiano e alemão.

A animação humana e do espetáculo são componentes essenciais de sucesso na cidade pós-industrial. A atração de visitantes e a sua participação monetária sustentam uma parte essencial da nova economia urbana, promovendo assim, o desenvolvimento físico. Contudo é necessário capturar o público também através de eventos especiais para que possam ser alteradas e melhoradas as perceções gerais dos lugares. (Ward, 1998) Portanto, as cidades passaram a dedicar o seu esforço de marketing para a promoção de eventos e a licitação para encenar grandes eventos, que lhes permitam o crescimento e a valorização nacional e internacional. Um dos primeiros eventos especiais utilizados para promover a cidade pós-industrial no Reino Unido foi o National Garden Festival realizado em várias cidades a fim de garantir a regeneração de distritos industriais em decadência.

Ainda no que diz respeito à promoção e comercialização de cidades pós-industriais, é possível encontrar diversos tipos de dispositivos, como literários, visuais e mesmo clichés. Estes incluem também a utilização de bastantes figuras de estilo, nomeadamente, a Aliteração, “Atlanta Advantage”, o duplo significado, “Glasgow milles better, Glasgow smiles better”, a Rima, “Turning the tide on Merseyside, os Trocadilhos, “Pittsburgh to go”, as Metáforas, “Birmingham, the big heart of England”, entre outros. (Ward, 1998)

A história, por si, fornecia também de forma convincente a realização de projetos-chave que integravam a autopromoção das cidades. Estes projetos encontravam-se ligados ao Património e consistiam numa forma de enviar uma mensagem positiva acerca do seu passado. Este processo permitia a promoção turística ligada a termos mais amplos. O Albert Dock em Liverpool, por exemplo, permitiu que a cidade fosse promovida com o jogo de palavras em forma de trocadilho “Vintage Port” que tal como a bebida, o vinho do Porto, já tinha perdido o “roxo” da juventude e estaria a ser levado pelos tons ricos da idade. Ter-se-ia tornado, então, num Porto Vintage que levou à satisfação dos investidores, com o ideal que só iria melhorar com a idade.

Outra campanha histórica importante foi a da cidade de New Castle em 1990 que criou um novo slogan “A people made of stranger stuff”, definido através do passado industrial orgulhoso que englobava os navios, as turbinas, as lâmpadas e a cerveja. O texto criado a partir destes fatos, prometia que a história de sucesso não tinha terminado no passado. Para ilustrar isso criaram-se mini campanhas de reconhecimento em redor de pessoas bem-sucedidas de New Castle, abrangendo diversas áreas ligadas à moda, à música pop, ao desporto e à comédia, traduzindo tudo numa fase final, nomeadamente, “New Era, New Attitude, New Castle”.

Também Atlanta, nos Estados Unidos, fez uso das suas fontes históricas, pois, para além da sua auto intitulação enquanto “Cidade Olímpica”, Atlanta passou a apresentar-se como Património dos Direitos Civis sublinhados pelo trabalho realizado por parte do nativo Martin Luther King Jr.

Concluindo, a possibilidade de vantagem competitiva pode tornar-se incorporada na venda de uma cidade. O declínio das tradicionais fontes de prosperidade e emprego torna cidades dispostas a experimentar novas abordagens. No que respeita ao conteúdo das políticas de marketing, podemos esperar uma exploração mais consciente das diferentes dimensões da cultura da cidade, podendo também haver possibilidades de comercialização em outros aspetos da vida da cidade que até então tinham sido negligenciados como manobras promocionais. O principal objetivo será o de investigar o imaginário, promovendo a cidade pós industrial.

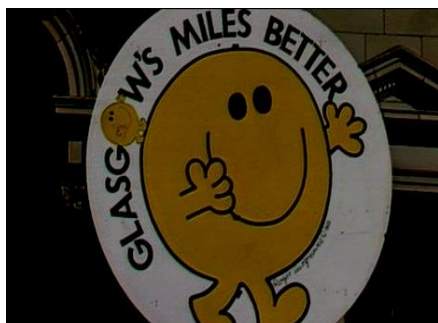


Fig.1. Campanha de Glasgow



Fig.2. Logotipo I love N.Y.



Fig.3. Quincy Market

No caso de Portugal, também existem exemplos de cidades e territórios que fizeram uso das estratégias de marketing territorial para a criação de novas imagens de marca positivas, através da promoção de particularidades da história e cultura local.

No primeiro caso, temos o Turismo do Alentejo. A região do Alentejo apresenta diversos problemas demográficos e sociais causados pela desertificação devido ao envelhecimento da população, especialmente das áreas mais rurais e pela migração constante da população jovem para os grandes centros urbanos. A carência de atividade económica e comercial leva a que estes espaços se tornem pouco apelativos tanto para residentes como para futuros turistas e visitantes que procuram a agitação social e cultural dos grandes centros.

Contudo, esta região apresenta valores paisagísticos e culturais bastante peculiares comparativamente com o resto do país. A nível paisagístico é reconhecido um grande valor face à beleza das planícies, olivais e praias selvagens que marcam um fator de diferenciação. A nível cultural, as tradições, a arquitetura, a gastronomia, os costumes e o modo-de-estar dos residentes proporcionam um contraste entre a “cidades grande e moderna” e as aldeias peculiares do Alentejo. Foi neste contraste que a nova campanha de marketing territorial surgiu na promoção do turismo do Alentejo em 2010. Através do slogan “*Alentejo, Tempo para ser Feliz*”, foi possível transformar a imagem negativa de “anti civilização” num cenário “paradisiaco” onde o fator “tempo” é utilizado do ponto de vista nostálgico e sustenta a promessa de momentos de felicidade, longe da agitação das grandes metrópoles.

Outro forte exemplo de dinamismo promocional de uma cidade foi a eleição de Guimarães a Capital da Cultura em 2012. A Capital da Cultura é uma iniciativa da União Europeia que tem por objetivo a valorização da riqueza, diversidade e características comuns das culturas europeias, visando o desenvolvimento cultural, social e económico sustentável das cidades e comunidades acolhedoras do evento e um maior conhecimento mútuo e aproximação dos cidadãos europeus. No caso da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012, este evento trouxe à cidade não só uma agenda cultural composta por diversos projetos, como também novos edifícios e a reabilitação de símbolos vimaranenses, como por exemplo a plataforma das artes e da criatividade composta por um conjunto de espaços vocacionados para a incubação de atividades artísticas de jovens criadores, a reutilização do espaço ASA instalado numa das maiores fábricas têxteis de Guimarães que acolheu o laboratório de curadoria na qual se debatem processos criativos e curatoriais contemporâneos, abrigando ainda exposições e salas de ensaios de artes performativas. Relativamente à reabilitação urbana fez-se a renovação de velhos locais da cidade, adaptando-os a atividades contemporâneas.

A campanha promocional da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 foi realizada sob o slogan “Tu fazes parte” acompanhada de um logotipo em forma de coração (**fig.4**). A simbologia do coração é simples de compreender, tendo em conta que representa o nascimento e o amor à nação alusivos ao fato de se tratar da cidade “berço da nação portuguesa”. A própria

programação atendeu à cidade e ao território, à sua história, património e às próprias pessoas. Em termos de marketing territorial, este evento constitui uma estratégia importante para a obtenção de um maior número de visitantes. Através da campanha “Tu fazes parte” criou-se uma certa proximidade com o público na qual as pessoas sentiriam necessidade de participar. A programação e a reabilitação de edifícios urbanos tornou a cidade mais apelativa do ponto de vista físico tanto para os visitantes como para os próprios residentes.

Um terceiro exemplo nacional foi a realização da Exposição Internacional de Lisboa de 1998, a Expo 98. O tema da exposição foi os “oceanos: um património para o futuro” e teve o propósito de comemorar os 500 anos dos Descobrimentos Portugueses. A zona selecionada para acolher o recinto foi o limite oriental da cidade junto ao rio Tejo, zona essa que foi totalmente reabilitada e na qual foram construídos diversos pavilhões, alguns deles ainda a uso integrados num espaço agora chamado de “Parque das Nações”. Entre os diversos edifícios destacou-se o Oceanário, o maior aquário do mundo, com a reprodução de numerosas espécies de mamíferos e peixes, o Pavilhão Atlântico, e um complexo de transportes com metropolitano e ligações férreas, a Estação do Oriente. A Expo98 atraiu cerca de 11 milhões de habitantes, de acordo com o Portal das Nações. Este projeto trouxe uma certa vitalidade cultural através dos seus eventos e festivais musicais. A nível arquitetónico, revolucionou esta parte da cidade influenciando os hábitos de conservação urbana. A nível promocional foi criado um tema musical da exposição que tinha como nome “Pangea” e misturava guitarras portuguesas e uma base sinfónica de cariz épico representando musicalidades de diversas partes do mundo. O logotipo foi representado pelo mar e pelo sol (**fig.5**), simbolismo nacional do país, tendo sido criando ainda uma mascote batizada como Gil, em homenagem ao navegador Gil Eanes.

Este evento projetou a reabilitação urbana daquele espaço, tornando-o num local mais apelativo, tanto a nível físico como cultural e a sua campanha trouxe milhões de visitantes.

Um último exemplo seria a Rede das Aldeias de Xisto composta por 27 aldeias localizadas no interior da região Centro de Portugal. Estes núcleos aglomeram o potencial turístico regional presente no ambiente, nas tradições, na gastronomia e na arquitetura. Trata-se de um projeto de desenvolvimento sustentável que foi liderado pela Agência de Desenvolvimento Turístico das Aldeias de Xisto e possui como objetivos principais a preservação e a promoção da paisagem cultural do território onde atuam, bem como a dinamização das atividades socioeconómicas dos locais. Isto é, através de um elemento chave, as casas construídas em xisto, foi criada uma nova imagem de marca comum para estes pequenos territórios, reabilitando-os e tornando-os mais apelativos para os turistas.



GUIMARÃES 2012

CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA

Fig.4. Logotipo Capital da Cultura Europeia Guimarães 2012



Fig.5. Logotipo da Exposição Internacional de Lisboa de 1998

No entanto, parte destas ações promocionais, como por exemplo, Guimarães, Capital da Cultura, e a Expo98, traduzem-se no conceito de “*Alta-Cultura*”, isto é, a criação de atividades culturais mais sofisticadas para a obtenção de maior público a estes espaços. No caso deste projeto-tese, a dinamização dos lugares existe na mobilidade do imaginário a partir de narrativas, tradição e literatura oral que criará, eventualmente, uma identidade comum baseada num fictício que auxilia na identidade e interpretação dos lugares.

Existem alguns exemplos de lugares que passaram a ser interpretados pelo seu imaginário, como Verona em Itália, e o concelho de Alcobaça em Portugal. No caso de Verona, trata-se do local onde se passa a história de Romeu e Julieta escrita por William Shakespeare. No centro da cidade existe uma antiga vila onde, pelo que conta a história, Julieta residiria. Como tal, a partir da ideia de romantismo entre as personagens, Verona foi metaforizada como “cidade dos namorados”, o que contribuiu para a atração de um grande fluxo de turistas. A nível nacional, um dos fortes exemplos seria a cidade de Alcobaça. No interior do mosteiro, um dos mais antigos e emblemáticos, encontram-se os túmulos de D. Pedro e de D. Inês de Castro, personalidades protagonistas do maior romance trágico da história de Portugal. Baseada em fatos reais, esta narrativa que protagonizou o romance proibido entre um príncipe herdeiro ao trono e a aia da rainha serviu de inspiração a poetas, escritores e compositores, inclusive à maior obra literária nacional, os Lusíadas. A partir desta história, foi criado um campo imaginário que cria uma forte ligação entre a cidade de Alcobaça e estas duas personalidades, trazendo um certo teor trágico e romântico ao local, o que garante a atração de turistas e visitantes.

Capítulo III: Valorização da cultura e do património cultural enquanto estratégia de marketing cultural

Os lugares podem ser estrategicamente promovidos através da utilização de recursos endógenos das cidades históricas, sendo estes recursos posteriormente transformados e interpretados sob o contexto cultural. Por exemplo, o projeto da *Metro-Land*³ que fez uso de imagens que inspiravam sentimentos simpáticos e nostálgicos para comercializar as áreas suburbanas ao longo das faixas Norte e Oeste de Londres entre 1915 e 1932. A combinação do *Metro-Land* com ilustrações atrativas e um estilo de prosa artificial criou uma visão romântica como um conto de fadas da vida suburbana. Com o passar das décadas nutre uma profunda nostalgia de uma era supostamente mais simples cuja inocência é sinalizada pelos encantos das fotografias e da peculiaridade da imagem (Fig.5, 6 e 7).



Fig.5,6 e 7: Campanhas publicitárias da Metro-Land

Os contos heroicos da construção das linhas férreas são utilizados para a promoção das cidades na América do Norte, sendo as ferrovias uma metáfora poderosa para a história mais profunda que se pretende contar, nomeadamente a construção de uma nação através do otimismo,

³ (2) Metro-Land é o nome dado às áreas suburbanas que foram construídas no Norte e Oeste de Londres, nos condados de Buckinghamshire, Hertfordshire e Middlesex, no início do século XX, através da Metropolitan Railway.

de hipérbolos e demonstrações de coragem. Toda esta sensibilização narrativa remetia diretamente ao chamado “Sonho Americano”. Este transformou-se numa forma ilustrativa de comercialização destes espaços, na qual se garantia que existiam lugares onde se praticava a liberdade de concorrência dos indivíduos e comunidade sem a influência ou intromissão dos governos ou dos aristocratas poderosos. (Jackson, 1991). Este imaginário quase lírico que levou à interpretação dos lugares enquanto atrativos e apetecíveis só pode ser concretizado pela existência de traços culturais comuns e diferenciadores entre as comunidades, traços estes desenhados ao longo da história.

O sentido comum da cultura Europeia foi moldado no renascimento e reforçado durante o iluminismo, acabando por se espalhar mais através da expansão de ideais provenientes da revolução francesa e do movimento romântico que se seguiu. (Klaic, 2007). Segundo o autor, no início do século XIX, o Romantismo articulou as noções de cultura folclore e nacional e as especificidades culturais dos lugares, como por exemplo, a língua, a literatura oral, o folclore e os costumes. Ao mesmo tempo identificou marcas culturais semelhantes e acentuou o mesmo conjunto de motivos e figuras em diferentes “reinos culturais” da Europa.

Do ponto de vista histórico, os traços culturais comuns entre os diferentes lugares e comunidades deve-se, sobretudo, a fatores como a emancipação nacional, a libertação e a independência que criaram segmentos e zonas culturais distintivas através do exílio de combatentes e livres-pensadores, que devido à repressão foram promovendo interações culturais e influências mútuas em muitos locais de exílio.

Por outro lado, as classes dominantes têm vindo a estabelecer, ao longo da história, instituições culturais para a sua própria glória e benefício público como bibliotecas, museus, galerias de arte, sociedades científicas, casas de ópera, companhias de teatro, salas de concertos, orquestras, arquivos e jornais. Tudo isto garantiu o estabelecimento de padrões intelectuais a nível Europeu, tendo em conta o encorajamento da mobilidade internacional entre profissionais da cultura e bens culturais.

Contudo foi a diferenciação cultural que garantiu a construção de identidades, bem como a sua valorização. O surgimento do Estado-Nação e a sua utilização da cultura para a construção de uma identidade nacional distinta mostrou um esforço para acentuar as diferenças culturais e aguçar as distinções entre vários “reinos culturais” distintos mas também para contribuir para a afirmação do prestígio e a influência nacional. A estratégia promocional para exibir realizações culturais de um país numa dinâmica internacional pode ser observada nas exposições internacionais a partir do século XIX, através de artes e ofícios, inovações tecnológicas e novos produtos industriais. Exemplo disso foi a Bienal de Viena, por iniciativa do município, apresentou uma exposição internacional de artes em 1895.

No período entre as duas Guerras Mundiais, os governos nacionais na Europa começaram a apoiar algumas trocas culturais. Procurando aprimorar o seu prestígio e influência nacional no

exterior. Os Franceses, por exemplo, tentaram espalhar a influência da cultura francesa através de organizações não-governamentais como é o caso da Alliance Française e os Liceus Franceses. A Rússia, por outro lado, gerida por autoridades comunistas soviéticas tentaram criar uma impressão positiva das transformações revolucionárias. Para isso, convidavam jornalistas, escritores e intelectuais para visitar o país, criando uma impressão idealizada aos mesmos. Os Italianos e Alemães regidos sob regimes fascistas e nazis, respetivamente, implantaram a cultura para fins de propaganda, subjugando a vida pública inteiramente ao culto do líder e ao engrandecimento de ideologias de superioridade racial.

No que diz respeito ao caso de estudo, nomeadamente a região do Alentejo, também esta obteve uma imagem de marca nacional no período do Estado Novo, influenciado pelo regime fascista de Salazar. Durante as primeiras décadas do século XX, o governo tencionava fazer do Alentejo o “celeiro” de Portugal, por isso a cultura do milho e do trigo foi amplamente divulgada. O vinho tinha uma importância diminuta e destinava-se essencialmente ao consumo local. A zona geográfica é composta por uma diversidade de solos muito grande e por uma imensidão de terreno com capacidade produtiva, o que provocou nos governos a necessidade de gerir o território de forma mais equitativa. Foram tomadas iniciativas como a Campanha do Trigo (1929) e a ocupação do território pela Junta de Colonização Interna (1937) para evitar o despovoamento. A aptidão agrícola dos solos fez com que o Alentejo fosse intitulado como o “*Celeiro de Portugal*”, contudo grande parte da população eram assalariados, o que não lhes permitia terem as melhores condições de vida. E, como tal, os habitantes acabavam por emigrar para que não passassem dificuldades. (Figueira, 2014)

3.1. As imagens e narrativas como estratégia de promoção dos lugares

“O Imaginário público sobre as cidades é constituído tanto pelas práticas vividas como pelas representações mediáticas.” (Bridge & Watson, 2003). Segundo os autores, as cidades não se limitam a espaços materiais, pois são também espaços de imaginação e representação. Atores como arquitetos, urbanistas e outros planos urbanos idealizam o espaço físico das cidades e o seu funcionamento. Estes ideais traduzem-se, por sua vez, em planos e ambientes construtivos. Contudo, as cidades são representadas em diversas formas artísticas, na literatura, em filmes, em músicas, pinturas ou em fotografias, reproduzindo estas representações efeitos sobre as cidades.

“*As Narrativas são conjuntos de discursos, imagens e representações que visam apresentar a cidade e situá-la no tempo*” (Barreira, 2003, pp.166). São, portanto, segundo o autor, imagens construídas segundo estereótipos, imagens para turistas e imagens de propaganda que são mais ou menos incorporadas por moradores.

A imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideias e impressões, que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar. Uma imagem representa, deste modo, um grande número de associações e informações relacionadas com um lugar consistindo numa tentativa de processamento de grandes quantidades de informação. (Kotler , Haider, & Rein, 2002)

As noções de imagem, por norma, encontram-se ligadas a uma nova abordagem semiótica. O mundo das imagens é divisível em dois domínios, nomeadamente o material e o imaterial. O domínio material caracteriza-se pelo lado perceptível no qual estão integradas as representações visuais como as pinturas, os desenhos e as fotografias. O domínio imaterial caracteriza-se pelo lado mental e integra as representações mentais, como as visões, as fantasias e a imaginação. (Santaella & Noth, 1999). Segundo os autores, para estabelecer uma relação entre os dois domínios, material e imaterial recorremos a dois conceitos diferentes, nomeadamente signo e representação, pois é na definição destes dois conceitos que encontramos o domínio da imagem no lado perceptível e mental. A representação integra o processo de produção e troca de significados entre membros de uma determinada cultura e envolve o uso da linguagem de signos e de imagens que simbolizam ou representam algo. Existem dois sistemas de representação, segundo os autores, no que diz respeito à produção de significados, nomeadamente as representações mentais e a linguagem. As representações mentais integram os conceitos e as imagens que, na mente das pessoas, se associam a objetos e estão organizados em sistemas onde possam ser classificados. No que diz respeito à linguagem, a cultura, muitas vezes, é definida através de significados ou mapas conceptuais partilhados. Contudo, para que a troca de conceitos e significados seja possível é necessário que os indivíduos partilhem uma linguagem comum, onde os conceitos e ideais possam ser relacionados através de determinadas palavras escritas, sons falados ou imagens, ou seja, códigos socialmente partilhados.

As imagens dos lugares são formadas tanto a partir de elementos materiais das paisagens urbanas como de qualidades intangíveis, e às vezes imaginárias do ambiente local que envolve o *Genius Loci* (Santaella & Noth, 1999). Segundo os autores, um lugar pode ser associado a mais do que uma imagem, difundindo uma pluralidade de imagens reais ou imaginárias, instantâneas ou duradouras, individuais ou coletivas. Contudo, alguns críticos da atualidade contestam o conceito de *Genius Loci* ou *Espírito do Lugar*, visto que a ação temporal exercida sobre os lugares tende a apaga-los ou a alterar as suas formas. Por outro lado, o lugar pode ser considerado como estático. (Morales, 2003). Isto é, segundo o autor, o conceito de lugar pode ser baseado na ideia de fluxos, acontecimentos e energias, sendo por isso um mero espaço de encontro, acontecimentos e fluxos num determinado tempo afetado por uma transformação contínua.

A busca de uma imagem distintiva e única e a procura de qualidades especiais que marquem a diferenciação são fortes contributos para a construção de novos imaginários urbanos, e conseqüentemente de narrativas, que permitam a atracção turística. A promoção de um lugar

consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados ou na venda de um lugar como um todo através de imagens formadas por vários atributos a elas associadas. (G.Ashworth e H.Voogd, 1994). Isto é, a promoção aplicada através de estratégias de marketing territorial visa assegurar que as atividades locais estão relacionadas com a procura do público-alvo. Os postais, os roteiros para visitantes e os guias-turísticos, por exemplo são programados e construídos de forma a mostrarem certas fotografias da cidade, a contarem partes selecionadas da história do lugar, a revelarem determinadas palavras e expressões ou a sugerirem algumas experiências urbanas selecionadas. Estes materiais constituem então uma forma de apresentar a cidade, segundo as Narrativas desse lugar, não dizendo propriamente ao público o que é a cidade, mas sim a apresentação de uma cidade idealizada/imaginária.

3.2.1. Os Intermediários culturais e o seu papel na construção de Narrativas e Imagens dos lugares

Estas imagens e narrativas são construídas por atores sociais que medeiam a relação entre a cidade física e vivida e os diversos tipos de percepção que a mesma suscita no público com quem se relaciona, por exemplo, os residentes, os utilizadores e os visitantes. Estes agentes conectores entre a cultura e o público têm vindo a modificar-se com o tempo. Já não são somente os intelectuais ou profissionais da cultura que acarretam a missão de intermediar a mensagem cultural. Desta forma surgem, então, os novos intermediários culturais.

Existem uma série de profissões novas ou renovadas, intimamente ligados aos processos comunicativos, que têm uma função crucial na sociedade atual, são eles os novos intermediários culturais. (Bovone, 2001). Segundo a autora, nesta série de profissões estão incluídos os jornalistas e publicistas, os produtores de televisão, os operadores de turismo, os diretores de centros culturais, os criadores de moda, os arquitetos, os galeristas, entre outros.

“A categoria de intermediários culturais serve para, referindo os profissionais de marketing, publicidade e design, enfatizarem o relevante trabalho simbólico que desempenham no mundo contemporâneo. (Gay, 1997). Segundo o autor, estes profissionais desempenham um papel crucial na articulação da produção com o consumo, através da tentativa de associações de bens e serviços a significados culturais específicos e através da orientação destes valores para potenciais consumidores.

Este papel de mediação desenvolvido por este conjunto de intermediários em que se incluem os profissionais do turismo não pode ser reduzido a uma simples divulgação de sentidos, pois deve ser encarado como um trabalho gerador de valores e sentidos, especialmente na promoção de uma cidade como destino turístico.

O turismo e a sua gestão nas cidades históricas envolve duas grandes áreas de especialistas, nomeadamente as do planeamento urbano, ambiente e conservação e os da área do marketing e gestão turística. (Orbasli, 2000) Segundo o autor, existe ainda uma tipologia de intervenientes, não só para a indústria turística, mas também nas políticas de conservação urbana com papéis e poderes distintos. São eles, o governo nacional, o poder local, os profissionais técnicos, as organizações não-governamentais, o sector privado e os utilizadores. Contudo, o trabalho de reconstrução simbólica desenvolvido está sempre inacabado pois encontra-se sempre em constante mudança, visto que suscita reações, por exemplo, dos turistas residentes, utilizadores, entre outros, construindo outros imaginários decorrentes da reinterpretação que os públicos deles fazem.

Parte II: O marketing territorial e a cultura como estratégias de desenvolvimento das populações: Caso de Estudo – Região do Alentejo

Capítulo I: Estado atual do Marketing Territorial no Alentejo

O Alentejo é uma região profundamente marcada pelo setor primário, nomeadamente a agricultura, através das culturas arvenses e dos montados de azinho e olival. Este fenómeno, historicamente falando, remonta à época da reconquista cristã, na qual os territórios a sul do rio Tejo se encontravam em eminente perigo pela ocupação Muçulmana. Deste modo, o Alentejo passou a ser utilizado para a produção agrícola de cereais que garantisse a ocupação e a defesa dos territórios. Surgiram assim os latifúndios, geridos essencialmente pelos grandes senhores e pelas ordens religiosas pertencentes ao Crato e aos hospitalários de Avis.

A níveis demográficos, a região caracteriza-se por uma forte recessão demográfica e pelo envelhecimento da sua população. Segundo o INE, em 2014, o Alentejo possuía 733.370 habitantes, sendo considerada uma das regiões com menos número de população a nível nacional, tendo uma taxa de crescimento efetivo negativa com cerca de - 1.35%. Quando à população envelhecida, a região apresentava em 2014, a maior percentagem de população envelhecida do país, com uma percentagem de 24.5% e um índice dependência de idosos de 29.2%. Este fenómeno é uma consequência dos fluxos migratórios provocados, por sua vez, por um crescimento natural negativo e pela incapacidade de atração da população. O saldo migratório era de 5.151 em 2014. Esta diminuição populacional é ainda resultado de uma escassez produtiva incapaz de reter mão-de-obra ou de criar novos postos de trabalho sendo o índice de renovação de população ativa de 76,1, a mais baixa do país. Isto contribui para consequências como a desertificação humana.

As freguesias mais rurais marcadas pelas pequenas aldeias envelhecidas têm sido abandonadas pois a população movimenta-se para as sedes de concelho, o que pode levar ao desaparecimento de alguns aglomerados rurais de pequenas dimensões.

Como já foi mencionado anteriormente, embora a região disponha de uma boa rede de infra-estruturas de saúde, escolares de ensino profissional e universitário, tendo em conta que a universidade de Évora é uma das mais antigas universidades portuguesas e seja considerada uma região com fortes acessibilidades e equipamentos coletivos, tais fatores não têm sido suficientes para impedir que os jovens saiam da mesma, sendo a falta de emprego uma das principais condicionantes.

O Alentejo é caracterizado pela agricultura que domina a dimensão física da paisagem do território, embora que, em termos de emprego, seja o setor terciário o responsável pela estrutura produtiva da região através de atividades ligadas ao consumo, à restauração e à hotelaria. As empresas caracterizam-se pela sua pequena dimensão, na sua grande percentagem familiares, estando muitas vezes direta ou indiretamente ligadas ao turismo, como a produção de enchidos, pão, e azeite para fins gastronómicos, bem como os produtos artesanais e outros produtos endógenos.

A região suporta um território de grande amplitude e extensões, contudo, na paisagem sobressaem os isolados pequenos aglomerados rurais dominados pela cor branca das casas e pelo seu traço tradicionalista.

A promoção dos lugares, bem como a criação de estratégias de Marketing Territorial no que diz respeito à região do Alentejo, tem sido manobrada segundo o ponto de vista turístico. Isto é, o aproveitamento turístico da região oriundo do património construído e das tradições distintas destes locais que definem o fator de diferenciação, tornou-se o plano estratégico para a reabilitação deste território.

A Região do Alentejo situada a Sul de Portugal abrange os distritos de Évora (classificada Património Mundial), Beja e Portalegre e ainda alguns dos concelhos pertencentes aos distritos de Setúbal e Santarém.

A beleza reconhecida desta região transmite um forte valor paisagístico, diferenciando-se pelas planícies, olivais e praias selvagens. Contudo, para além destes fatores de diferenciação, relativamente à paisagem nacional, o fator “diferença” está inteiramente focado no contraste entre a “cidade grande e moderna” e as “aldeias peculiares” do Alentejo.

A gastronomia também apresenta um forte apelo, sendo esta extremamente rica em produtos tradicionais, não só na forma artesanal de produzir produtos básicos como o pão ou o azeite, mas também na confeção de pratos regionais, como é o caso, por exemplo, das famosas migas, as sopas de cação ou o gaspacho alentejano.

Contudo, embora já existam alguns pontos de atratividade no que diz respeito à promoção da região e à própria procura turística, é necessária a criação de estratégias promocionais destes espaços e destes mesmos produtos, tal como a definição de targets, públicos-alvo, formas de atrair público estrangeiro, entre outras coisas.

No ano de 2010, deu-se a apresentação de um novo branding, uma nova marca diferenciadora que procurava o fator “diferença” no simbolismo do “tempo”, subjacente na sua assinatura “Alentejo, Tempo para ser Feliz”. Deste modo, segundo o novo slogan, o tempo no Alentejo tem outra medida, sendo por isso, mais vasto, mais humano, mais profundo e mais aberto. Uma nova imagem, acompanhada de um posicionamento moderno e atrativo, pretendem elevar a Região do Alentejo à categoria de destino de eleição dos mais diversos públicos, quer a nível nacional, quer internacional. A mensagem “Tempo para ser Feliz” sustenta a promessa de um Alentejo tranquilo que oferece uma multiplicidade de contrastes e emoções, proporcionando momentos de felicidade, longe da agitação de grandes metrópoles como Lisboa ou Porto.

Assim, esta nova imagem de marca permitiu transformar a falta de agitação urbana e até mesmo social, que antes era vista como um fator negativo e que transmitia ideias de anti civilização, no fator diferenciador chave para a promoção turística do Alentejo, na qual o simbolismo do *tempo* é executado do ponto de vista quase nostálgico, onde ao contrário das grandes cidades, existe realmente tempo para se ser feliz.

Esta estratégia promocional apontou sobretudo para o desenvolvimento e implementação de um plano de assessoria de comunicação, na qual está presente uma maior relação com os media e um plano de comunicação publicitária na imprensa, rádio e Internet. Foram ainda realizadas outras ações promocionais, nomeadamente a criação de brochuras, guias de produtos, roteiros, e a dinamização constante dos media sociais.

Dentro das campanhas promocionais destaca-se uma realizada em Maio de 2011 nas ruas de Lisboa e do Porto, na qual a Marca Alentejo fez circular carros e motas com mensagens relativas à identidade da Região Alentejana, entregando ainda vouchers com 30 % de desconto em diversos estabelecimentos turísticos da região.

A nova marca delineou-se, ainda, fortemente na Internet através da criação de perfis nas redes sociais, como é o caso do Facebook, Twitter e Youtube. No Facebook, por exemplo, a marca aproveita para criar relações de proximidade com o target definido, promovendo simultaneamente as suas melhores características e potencialidades. No Twitter é feita grande parte da divulgação de eventos, informações de locais a visitar, notícias importantes para a região, etc. Por último no Youtube é notória a presença, essencialmente da imagem paisagística e patrimonial da região através da publicação de diversos vídeos promocionais.

Foi ainda criada uma plataforma online, o *visitalentejo*, que apresenta subimagens de marca relacionadas com potenciais destinos ligados à região, por exemplo, “Férias em Família”, “Escapadelas a dois”, “Mochila as costas”, “Seniores Ativos”. Estes segmentos têm por missão a procura de diferentes públicos e novos potenciais segmentos de mercado. Esta busca funciona não só dentro das fronteiras nacionais mas também é emergente para um potencial mercado externo, o que é visível através da variedade de línguas disponíveis na plataforma.

No dia 27 de Setembro de 2012, designado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) como o Dia Mundial do Turismo, a marca “Tempo para ser Feliz” reforçou a sua presença nas redes sociais com o lançamento de uma nova versão mobile do website, onde está exposta para além da informação previamente disponibilizada pela plataforma, também a oferta turística da região, bem como a visualização de todos os filmes promocionais.

No que diz respeito à presença de mercados externos, a Marca está presente, essencialmente, nos mercados Brasileiro, Espanhol, Inglês e Holandês, através de uma campanha de publicidade na imprensa dirigida para públicos específicos com o apoio de operadores turísticos oriundos destes países.

Deste modo, a estratégia de comunicação e promoção da região do Alentejo, desenvolvida pela ERTA, tendo vindo a evoluir, e também a colher os seus frutos. Na Internet, a marca alcançou uma grande notoriedade, devido, especialmente, às redes sociais e ao universo da blogosfera, com um razoável número de blogues que fizeram referência à nova imagem de marca da região. Por outro lado, tem sido crescente o número de artigos sobre a região nos órgãos de comunicação social, quer a nível nacional como internacional.

Este trabalho estratégico de marketing dos espaços e produtos oriundos da Região do Alentejo deu frutos, não só através do aumento da procura turística como a nível de destaque nacional. No que diz respeito à premiação, a Região do Alentejo foi premiada com o título de “Melhor Região do Turismo Nacional” pelo júri dos Travel Awards no ano de 2010, e no ano de 2011 e 2012 recebeu novamente destaque pelo trabalho desenvolvido a nível da estratégia de promoção turística.

Quanto à procura turística, uma das variantes que mais contribui para o desenvolvimento dos territórios, os dados divulgados pelo INE referem o aumento do número de dormidas nas unidades hoteleiras do Alentejo, sendo que em Dezembro de 2011, o Alentejo foi a região Portuguesa que registou um maior número de dormidas, aumentando em 63% comparativamente com o ano anterior.

1.1. Símbolos, Património e Eventos Culturais que permitam a promoção do território.

O fator diferenciador da região do Alentejo reside, então, no conceito “Tempo”, que é visto, do ponto de vista turístico como uma fuga à stressante rotina dos grandes centros. Contudo, o conceito “Tempo” remete também para outros conceitos, do ponto de vista simbólico, são eles a História e a Memória. As análises sobre o passado são sempre influenciadas pela marca da temporalidade.

Através da criação de novas rotas e da realização de candidaturas de teor internacional, a Entidade Regional de Turismo do Alentejo em parceria com outros atores tem vindo a criar estratégias para proporcionar uma maior atratividade turística no que diz respeito a estes territórios.

Em primeiro lugar existe a Rota dos Tons de Mármore, que faz uso de um dos abundantes produtos endógenos a nível geológico da região, nomeadamente o Mármore, para a criação de uma rota turístico-cultural. Esta rota integra um conjunto de municípios, designadamente o Alandroal, Borba, Sousel, Estremoz e Vila Viçosa, e tem como objetivo a realização de visitas guiadas a pedreiras, galerias de exploração subterrâneas, a fábricas, equipamentos de software de origem portuguesa e por fim, o desvendar da transposição desta matéria-prima para trabalhos de escultura e para a dimensão artística dos monumentos da região. Com três conceitos interligados, Geologia, Indústria e Arte criou-se uma nova imagem para a região através de um dos recursos mais célebres da mesma. A Rota assenta num conjunto de parcerias com entidades industriais e comerciantes locais, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento, sobretudo dos concelhos que a compõem.

Outro exemplo de utilização do turismo através de recursos patrimoniais para a promoção de lugares é a intitulada Rota do Fresco. Esta rota criada em 1999, na sequência de uma investigação levada a cabo sobre o núcleo de pintura mural de Alvito. Começou por integrar apenas o município de Alvito, porém em 2002, a Associação de Municípios do Alentejo Central aglomerou à rota turístico-cultural os municípios de Cuba, Portel, Vidigueira e Viena do Alentejo. Em 2009 a Rota do Fresco passou a ser gerida pela empresa Spira – Revitalização Patrimonial LDA, mesma empresa que gere a Rota Tons de Mármore mencionada anteriormente. Com novo investimento, agora privado, a rota integrou princípios de autossustentabilidade que são consideradas determinantes para o desenvolvimento territorial.

A Rota do Fresco integra assim, uma coletânea de frescos, ou seja, pinturas murais localizadas neste território. A pintura mural alentejana teve a sua origem em diferentes tipos de encomendas, provenientes de nobres, confrarias, irmandades, misericórdias ou comissões fabriqueiras, e este espólio encontra-se disperso por edifícios religiosos, como ermidas, capelas, igrejas e mosteiros e alguns edifícios civis como palácios. A rota baseia-se numa rede de parcerias locais, proprietários do Património, entidades públicas, comerciantes, associações de desenvolvimento local, com o comum objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do território abrangido e a preservação do seu legado cultural.

Por outro lado, as candidaturas a nível internacional desempenharam também um papel importante na promoção destes territórios, fornecendo-lhes uma visão de um público mais amplo, a nível internacional. A primeira candidatura ocorreu em 1986, quando o Centro Histórico de Évora foi classificado como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO. Esta candidatura consistiu na salvaguarda do conjunto edificado da cidade intramuros, isto é, na sua preservação,

restauro, recuperação e valorização. Este processo colocou a cidade de Évora num outro patamar a nível de atratividade turístico-cultural, tendo em conta que o centro histórico é mais do que uma área central, é o coração da cidade, a estrutura de todo o espaço urbano, passando a ter uma imagem global e um perfil quase iconográfico. A classificação de Évora a Património da Humanidade foi um fator que criou uma certa ambição e maior mobilidade por parte do governo e da comunidade local, com o objetivo de desenvolver as práticas culturais, sociais e urbanas. “ A designação de Évora como Cidade Património da Humanidade criou uma orientação estratégica de intervenção, uma linha de produtos, uma imagem coerente”. (Cidrais, 1998). Segundo o autor estes elementos serviram como componente unificador entre atores, clientes internos e públicos externos, auxiliando os processos de desenvolvimento local.

Segundo Anholt, 2010, esta mobilização de esforços por parte dos agentes e da própria comunidade é o que constrói uma identidade competitiva, ou seja, o facto de os lugares se representarem a si próprios relativamente ao significado que pretendem ter e aos valores de mudança que adquirem para a sua população. O desejo de um lugar se tornar uma identidade competitiva beneficia a sociedade do ponto de vista da atratividade, pois pode atrair talento, investimento, turistas e a valorização dos seus produtos, fomentando também de certa forma, a imaginação pública e o espírito empreendedor da população local.

No entanto, existiram duas outras candidaturas mais recentes, nomeadamente a classificação da fortificação de Elvas a Património Cultural da Humanidade e a candidatura do Cante Alentejano a Património Imaterial da Humanidade. No primeiro caso a candidatura remeteu para a classificação da Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e as suas Fortificações, em 2012. A UNESCO reconheceu o valor universal deste conjunto patrimonial, com uma área de 179 hectares e uma área de proteção de 690 hectares que permitia a defesa de todo o espaço em redor das fortificações, sendo a maior fortificação abaluartada terrestre do Mundo. A classificação contempla sete componentes, nomeadamente, o centro histórico que integra as duas cinturas de muralhas árabes, a cintura de muralhas fernandinas, a cintura de muralhas seiscentistas, o aqueduto da Amoreira, o forte de Santa Luzia, o forte da Graça, os fortins de São Domingos, São Mamede e São Pedro. Esta classificação provocou um aumento significativo no setor do turismo, que segundo a câmara municipal de Elvas, numa entrevista ao jornal “Mundo Português”, a cidade passou a acolher visitantes de todo o mundo, quando até à data, o fluxo turístico era dominado pelo mercado Espanhol. O fluxo turístico garantiu uma maior preservação e valorização do património cultural, bem como o desenvolvimento de atividades locais no que diz respeito ao comércio, restauração e hotelaria.

No caso do Cante Alentejano, a sua classificação a Património Imaterial da UNESCO, no passado mês de Março de 2015, permitiu a promoção de toda a região do Alentejo, pois é um ponto de identidade comum para toda a região. Esta candidatura foi promovida pela câmara municipal de Serpa com contributos da Entidade Regional do Turismo do Alentejo, da casa do

Alentejo de Lisboa, da Confraria do Cante Alentejano e da Moda-Associação do Cante Alentejano. Este cante traduz-se num género musical tradicional da Região do Alentejo, porém mais notório na sub-região do Baixo-Alentejano e caracteriza-se pelas formas instrumentais de música coral com adaptação de peças e de poesia. Hoje em dia, o cante sobrevive em grupos oficializados que o cultivam e que recapitulam em ensaios o repertório conhecido de memória, sem qualquer registo escrito.

Concluindo, as estratégias de Marketing Territorial, a fim de promoverem os territórios passa pela aglomeração de dois conceitos que se contemplam, designadamente cultura e turismo. Através do património cultural local, das tradições e vivências de uma memória coletiva é possível fazer uso destes recursos para aumentar o fluxo turístico e criar novas imagens de marca para as cidades/vilas.

1.2. Procura Turística na Região do Alentejo

Em 2011/2012, foi realizado o mais recente observatório ao turismo do Alentejo, em parceria com a CESTUR (Centro de Estudos de Turismo), a ESHTe (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril), a Universidade de Évora, o Instituto Politécnico de Portalegre, o Instituto Politécnico de Beja e a Entidade Regional do Turismo do Alentejo.

Através dos resultados desta investigação, podemos concluir o perfil do visitante do Alentejo, o que se traduz no auxílio à construção de novas estratégias de marketing territorial, tendo em consideração um fluxo turístico e um público-alvo delimitado. Deste modo podemos caracterizar o perfil dos visitantes do Alentejo como sendo predominantemente casais ou conjugues por união de fato (71,8%), apresentando uma média elevada de idades entre os 35 e os 45 anos (49,1%). No que diz respeito à nacionalidade, os visitantes são, na sua maioria, Portugueses (70,4%), seguindo-se em segundo lugar, o público Espanhol (13,5%), embora seja notória a presença de outras nacionalidades, como por exemplo, Holanda, Alemanha, França, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos, Bélgica e Finlândia.

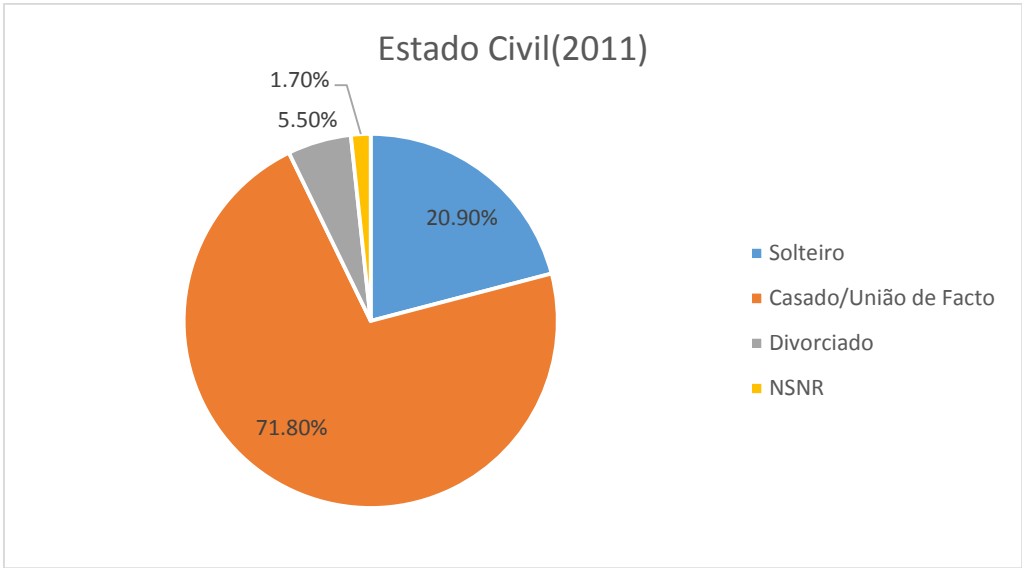


Gráfico 1. Estado Civil dos visitantes



Gráfico 2. Nacionalidade dos visitantes

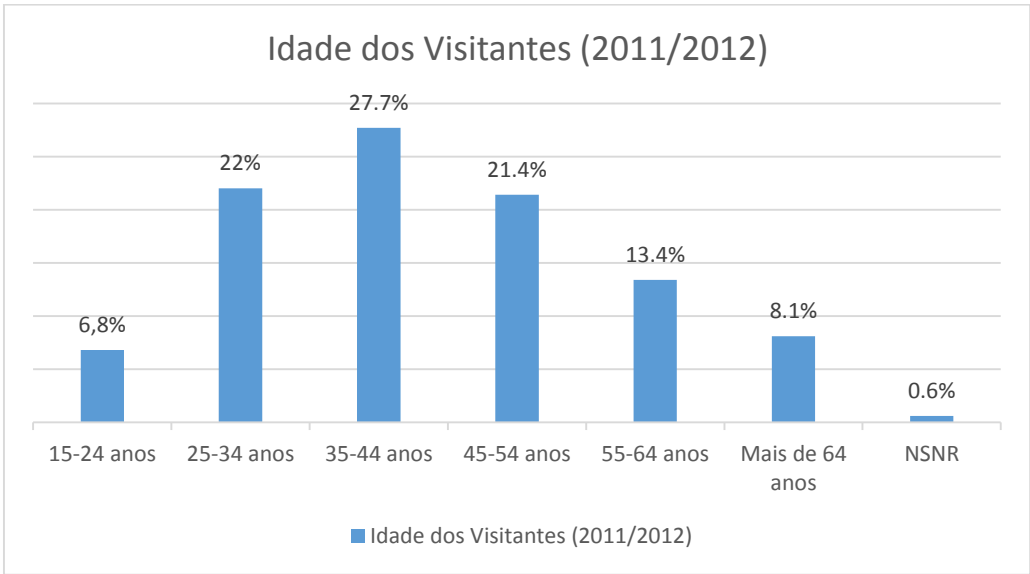


Gráfico 3. Idade dos visitantes

A nível socioeconómico, os visitantes detêm, em média, um nível de instrução predominante do ensino superior (45%) e, em termos profissionais é sobretudo um trabalhador por conta própria (14,7%), ou um quadro médio (12,2%), ou um trabalhador especializado (12,2%) e, por último, o reformado (12%). O seu rendimento mensal líquido situa-se entre os 1001 e os 2000 euros.

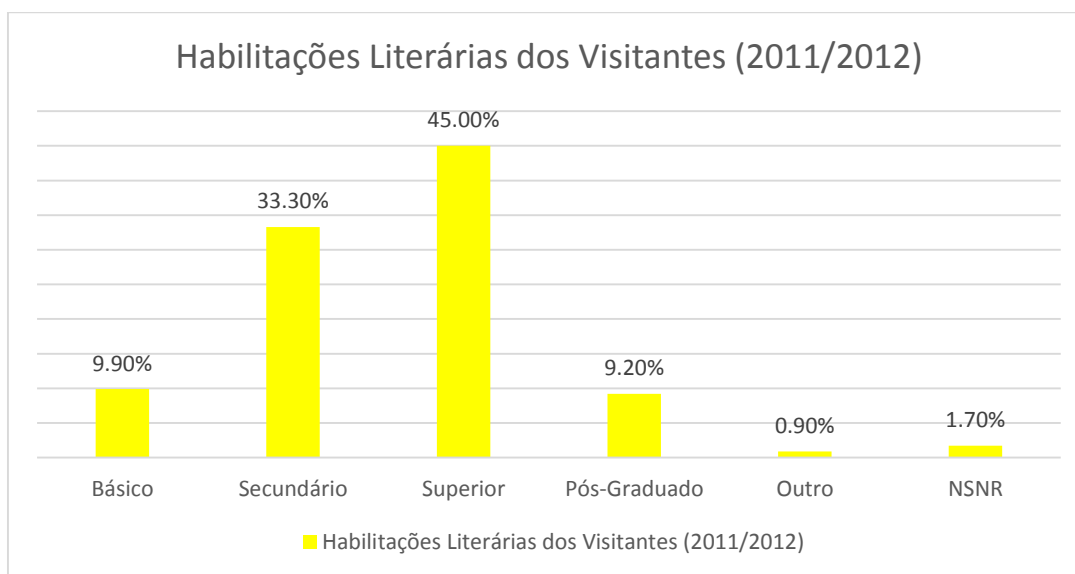


Gráfico 4. Habilitações literárias dos visitantes

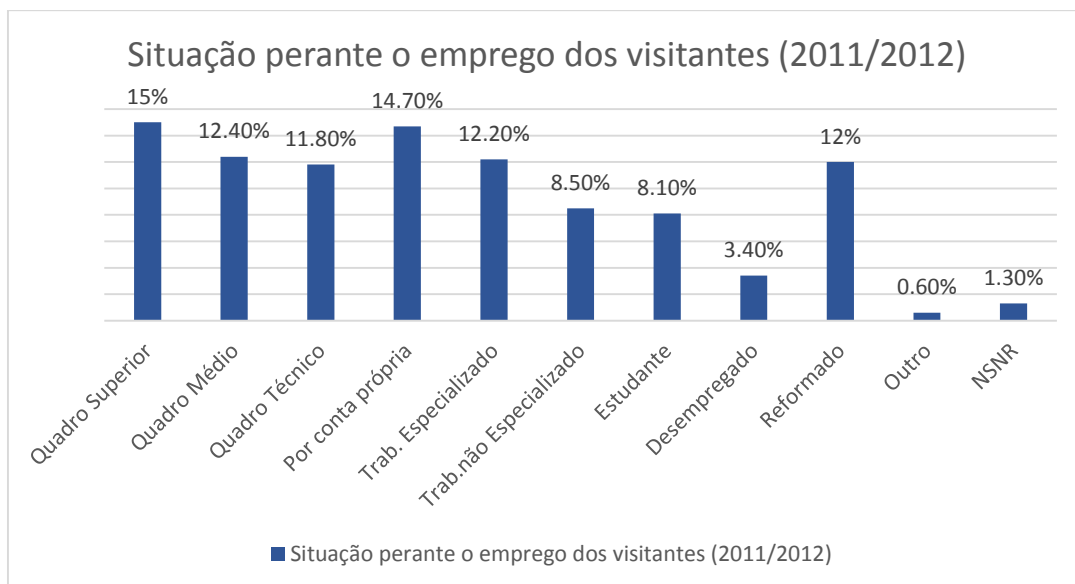


Gráfico 5. Situação perante o emprego dos visitantes

Quanto às motivações que os fazem optar pela região, encontram-se no lazer, recreio e férias (76,9%) e, por norma, já conhece a região por visitas anteriores (48,8%). Possui no círculo de amigos e/ou familiares informação sobre a região (41,5%) e, ao escolhê-la, fá-lo de forma decidida, não ponderando outro destino (63,6%).

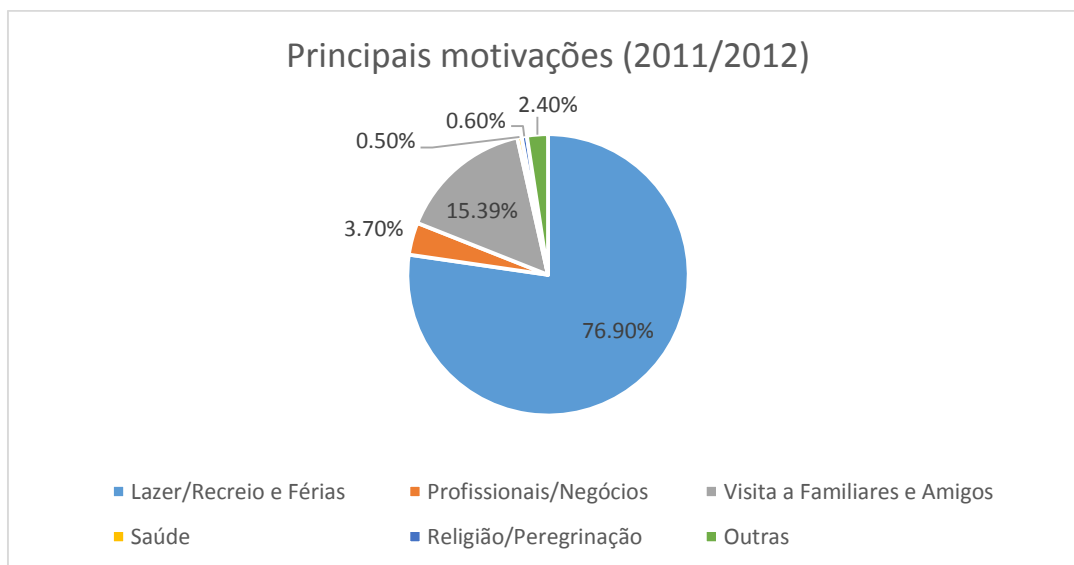


Gráfico 6. Principais motivações dos visitantes

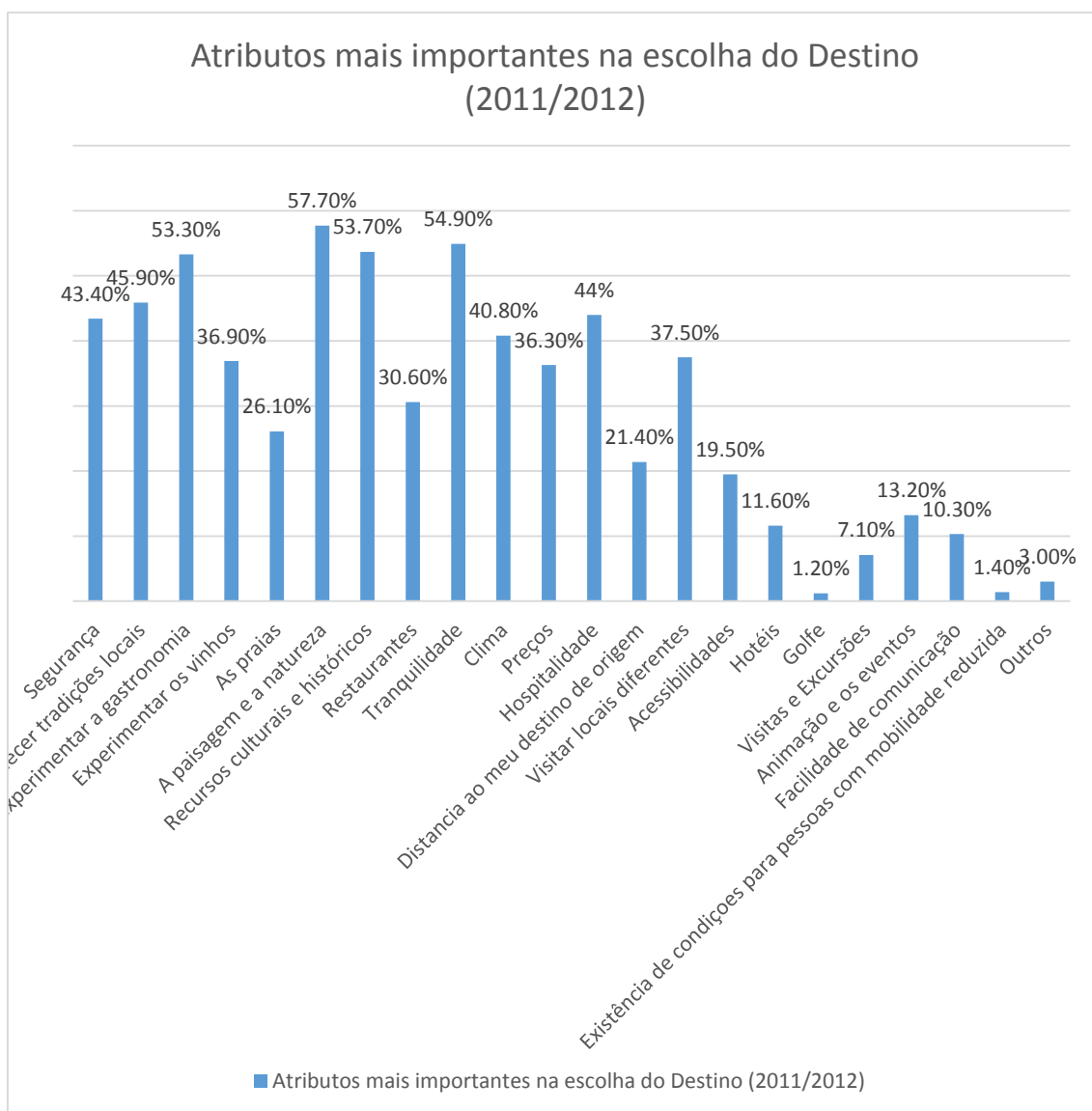


Gráfico 7. Atributos mais importantes na escolha do destino por parte dos visitantes

Relativamente à viagem e áquilo que procura, este visitante utiliza principalmente o automóvel próprio para deslocação (71,2%) e pernoita, por norma, na região (66%), sendo que a duração média da estada oscila entre os 3,5 e os 3,9 dias. O visitante procura sobretudo o alojamento coletivo recenseado (66%), e, dentro deste, a hotelaria, hotéis de 3* (14%), contudo, procura também por alojamentos privados, sobretudo, casas de familiares ou amigos (20,6%). Viaja, preferencialmente, acompanhado para a região (77,6%), sobretudo com familiares, amigos ou em casal.

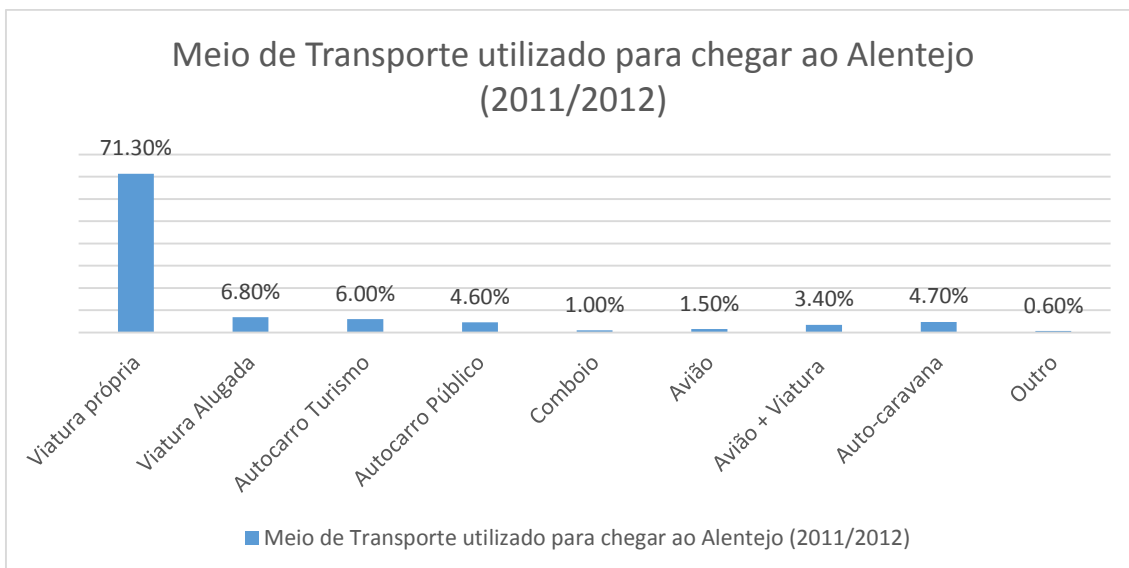


Gráfico 8. Meio de transporte mais utilizado na viagem ao Alentejo

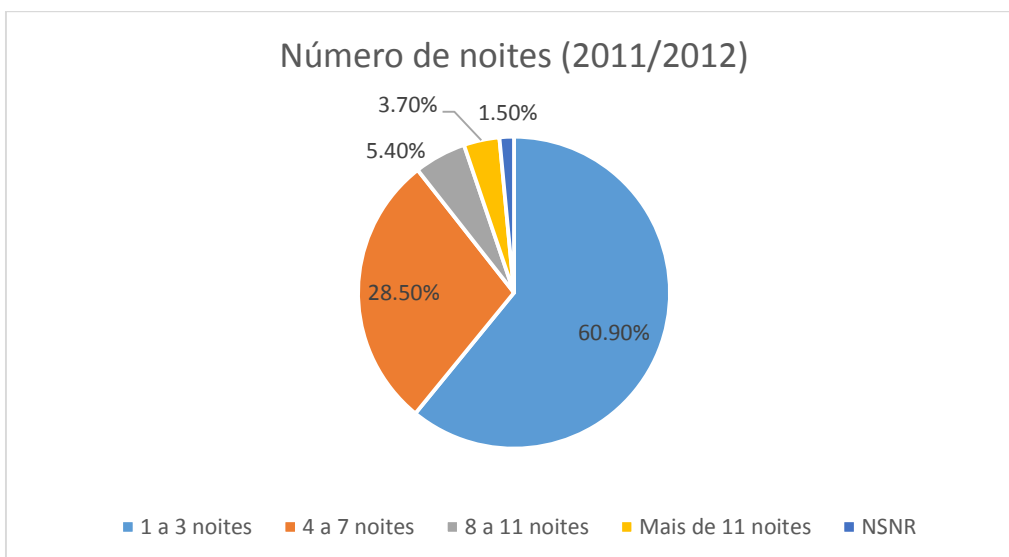


Gráfico 9. Número de noites de estadia dos visitantes

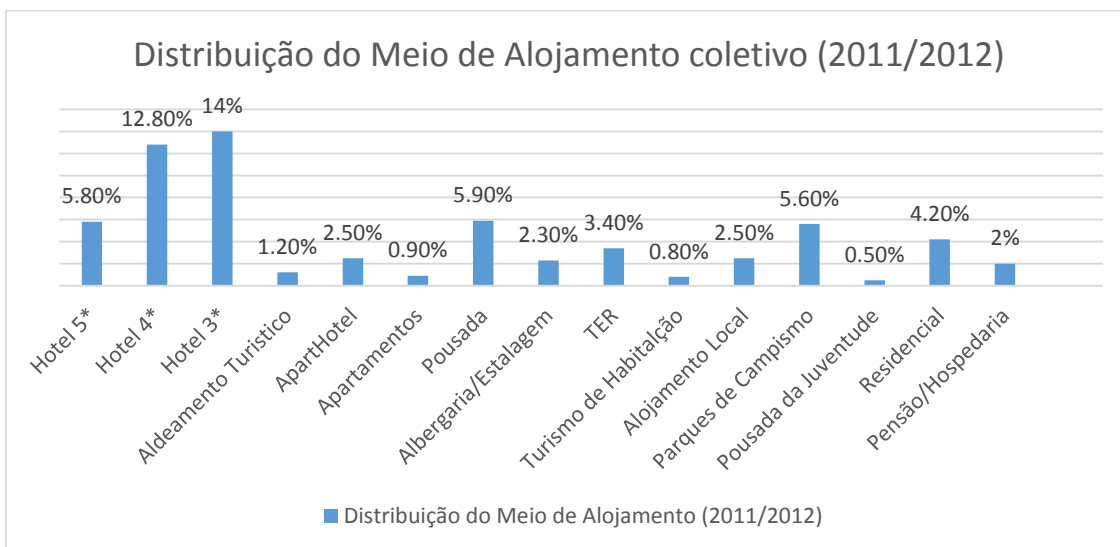


Gráfico 10. Meio de Alojamento coletivo selecionado pelos visitantes

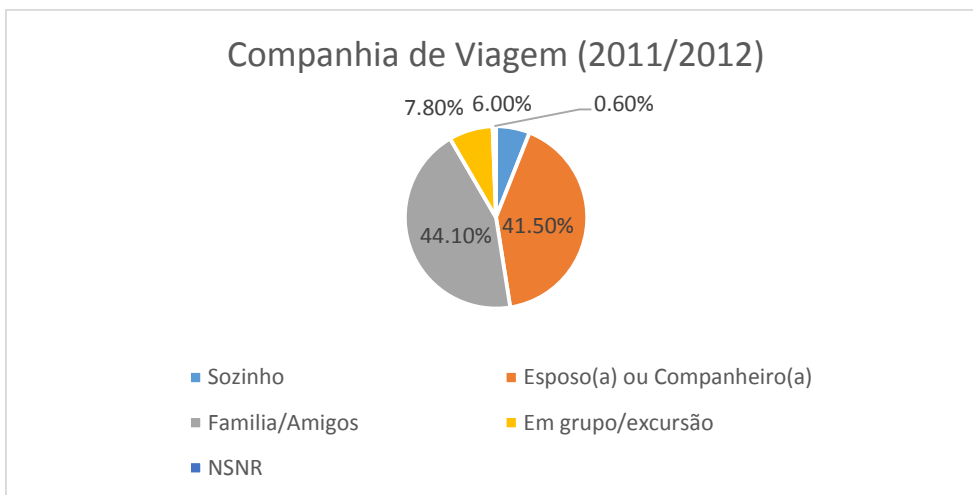


Gráfico 11. Companhia na viagem ao Alentejo

No que diz respeito ao planeamento da visita e viagem, o perfil do visitante diz-nos que este não consome habitualmente pacotes turísticos para a região (85,6%), sendo que, quando adquire, requisita, sobretudo, os serviços de alojamento e transporte. No meio de reserva, utiliza a internet para reservar, sobretudo, o alojamento (66%) e efetua as reservas com antecedência inferior a um mês. Desenvolve, preferencialmente, atividades no destino em torno do descanso/repouso (15,3%), das visitas culturais (13,2%), das experiências gastronómicas (10,3%), das visitas ao património natural (7,6%) e da frequência das praias (7,6%). As suas expectativas são moderadas antes da visita à região (50,7%) e pondera como atributos de escolha do destino, a paisagem/natureza (57,7%), a tranquilidade/ambiente relaxante (54,9%), a gastronomia (53,3%) e a tradicional hospitalidade do povo Alentejano (44%).

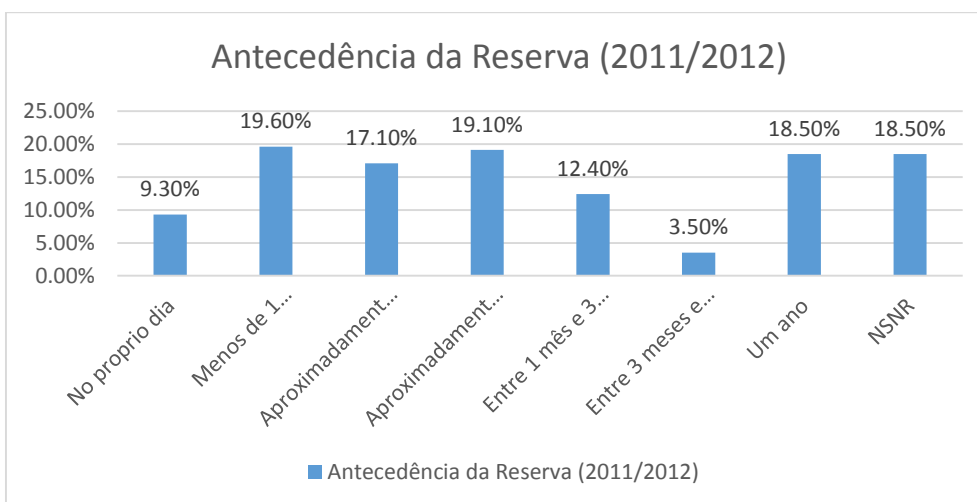


Gráfico 12. Antecedência da reserva efetuada por parte dos visitantes



Gráfico 13. Atividades praticadas pelos visitantes

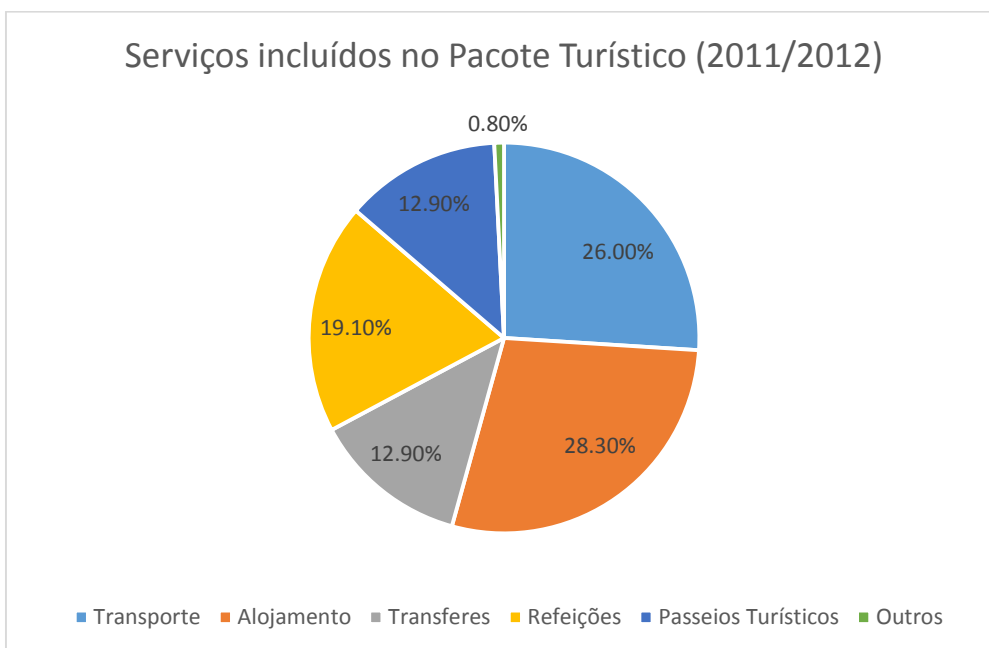


Gráfico 14. Serviços escolhidos nos pacotes turísticos

Após a visita, o visitante revela níveis elevados de satisfação para com a região, sendo 50,7% se encontram extremamente satisfeitos e 46,8% se declaram satisfeitos. A hospitalidade, o alojamento, a gastronomia, os monumentos/museus, a experimentação dos vinhos, o património

natural e paisagístico, a tranquilidade e as praias revelaram-se como os recursos turísticos mais favoravelmente pontuados pelos visitantes.

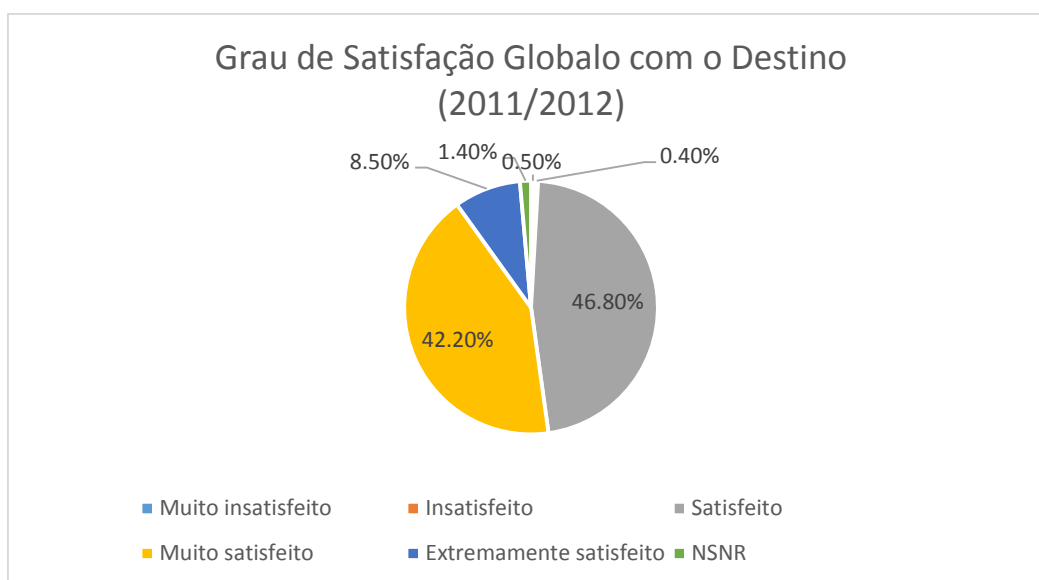


Gráfico 15. Grau de Satisfação dos visitantes após a visita

Concluindo, estes resultados permitem-nos a observação da procura turística à região do Alentejo. Contudo, o observatório fez uso destes dados estatísticos para a aplicação de novas estratégias para o desenvolvimento de produtos turísticos, sendo eles: o desenvolvimento e qualificação dos recursos básicos primários, potenciando a excelência dos recursos ambientais e a diversidade do património cultural; a diversificação crescente da oferta secundária através da integração de novas estruturas de atracção e de animação, a par do reforço da política de eventos; o esforço permanente no sentido da melhoria contínua dos serviços associados ao alojamento, restauração, informação turística e comércio/artesinato; o fortalecimento de parcerias público-privadas, com incidência na estruturação dos produtos e no reforço dos modelos de negócios; a exploração das complementaridades entre produtos; o reforço dos fatores associados ao acolhimento, nomeadamente a hospitalidade, a segurança e a autenticidade; a promoção da gestão ambiental adequada e de qualidade.

Capítulo II: Oferta turístico-cultural do distrito de Portalegre

O distrito de Portalegre pertence à unidade territorial do Alto-Alentejo. Encontra-se limitada a norte pelo distrito de Castelo Branco, a leste com Espanha, a sul com o distrito de Évora e a oeste com o distrito de Santarém. Apresenta uma área de 6065 km² e uma população residente

de 111009 habitantes (2012). O distrito é composto por 69 freguesias subdivididas por 15 municípios, nomeadamente Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Ponte-Sor, Portalegre e Sousel.

No que diz respeito à oferta turístico-cultural, este território vocaciona-se para o património histórico edificado e pelos eventos culturais, muitas vezes de cariz tradicional, que se realizam em torno deste.

Ao longo do tempo têm sido inventariados diversos edifícios arquitetónicos representantes do património histórico de Portalegre, distrito. Contudo, os monumentos, rotas e eventos que se destacam enquanto maior valorização cultural e conseqüentemente maior afluência turística são o Castelo de Marvão e o seu conjunto arquitetónico intramuros, a fortificação conjunta de Elvas, classificada pela UNESCO como património da Humanidade, o Mosteiro Flor de Rosa do Crato, o Museu das Tapeçarias de Portalegre, a Coudelaria de Alter-do-chão, a Rota da Judiaria de Castelo de Vide e as Festas do Povo/Flores de Campo Maior.

2.1. Património Turístico-cultural e a sua adaptação turística

O Castelo de Marvão situa-se no pico mais alto da Serra de S. Mamede. Do ponto de vista histórico, D. Afonso Henriques conquistou esta fortificação aos Mouros, por volta de 1166 na sequência da campanha da conquista de Alcácer do Sal. Em 1271, o castelo foi doado à ordem de Malta, pelo rei D. Afonso II. No reinado de D. Dinis foi ampliado e construída a torre de menagem. Mais tarde, após a crise de 1393-1385, D. João I mandou reforçar a reforçar a defesa do território e implementou o povoamento da vila.

Embora originalmente se tratasse de uma fortificação militar, nos dias de hoje é o aproveitamento turístico que valoriza o monumento. O Castelo e o povoamento intramuros aglomeram um conjunto de casas antigas e tradicionais, muitas delas adaptadas ao comércio artesanal, hotelaria e restauração. São ainda realizadas visitas guiadas programadas por empresas que produzem circuitos temáticos, em torno da vila e do Castelo. Para a dinamização do espaço é importante a existência de uma programação anual de eventos que permitam a animação turístico-cultural e uma maior atratividade para os residentes locais. Alguns destes eventos, com maior afluência de públicos são as quinzenas gastronómicas como por exemplo “as comidas de azeite”, o Festival Islâmico Al-Mossassa e a Festa do Castanheiro, que faz uso de um dos produtos mais conhecidos da região, a castanha.

A Cidade-Quartel fronteira de Elvas e as suas fortificações adquiriu grande afluência turística, desde a sua classificação enquanto Património Mundial pela UNESCO. Elvas tem a sua história marcada pela guerra e pelas invasões Castelhanos e, foi essa história que garantiu a

construção militar da cidade, nomeadamente, o Forte de Santa Luzia, o Forte da Graça, os Fortins de São Mamede, São Domingos e São Pedro, cercos medievais, edifícios militares e o centro histórico da antiga praça-forte de Elvas. O sítio classificado foi fortificado de forma extensiva entre os séculos XVII e XIX, e representa o maior sistema de fortificações abaluartadas do mundo. No interior das muralhas, a cidade inclui grandes casernas e outras construções militares, bem como igrejas e mosteiros. A partir deste novo destaque, a cidade organizou-se para levar a cabo uma melhor oferta turística. Como tal, foram criados circuitos temáticos acompanhados de um comboio turístico que permite a visita de toda a área histórica.

O Mosteiro de Flor de Rosa no Crato compreende uma exceção quanto ao seu aproveitamento turístico, visto que este foi adaptado enquanto alojamento hoteleiro. Também conhecido como Mosteiro da Ordem do Hospital de Flor de Rosa, foi mandado construir em 1356 por D. Álvaro Gonçalves, primeiro prior do Crato e pai de Nuno Álvares Pereira, após a doação do território à ordem dos hospitalários. É composto por três edificações, nomeadamente a igreja fortaleza de estilo gótico, um paço acastelado também gótico e as restantes dependências conventuais já renascentistas. Este mosteiro foi classificado como monumento nacional em 1910, em 1940 feitas obras de restauro e em 1991 foram realizados os trabalhos de reconversão do mosteiro a uma das pousadas de Portugal, hoje geridas pelo Turismo de Portugal e pelo Grupo Pestana. Isto é, o aproveitamento turístico deste edifício é feito de forma diferente, através da presença do Núcleo de Escultura Medieval do Museu Nacional de Arte Antiga no seu interior, bem como as suas portas abertas ao público para visitar o interior do mosteiro. Por outro lado, a restante parte do edifício adapta-se enquanto unidade hoteleira pertencente às pousadas de Portugal. Este processo torna-se positivo para o território, uma vez que não só aumenta a valorização e o fluxo turístico através do monumento, como convida os seus visitantes a permanecerem por mais tempo através da experiência de alojamento.

Um ponto que motiva o aproveitamento turístico de um dos produtos artesanais da região é o Museu da Tapeçaria de Portalegre. Este museu, também conhecido por Guy Fino é um espaço dedicado à apresentação, conservação e estudo das tapeçarias de Portalegre. Encontra-se instalado no Palácio Castelo Branco, um edifício barroco situado no centro histórico de Portalegre e está dividido em duas partes, no piso térreo é apresentada a história técnica da execução das tapeçarias e no primeiro piso estão expostas obras de tapeçaria desde os finais dos anos 40 até à atualidade. Para além da área de exposições permanentes, o museu dispõe ainda de uma galeria de exposições temporárias bem como um auditório e um jardim.

Um outro exemplo de aproveitamento turístico de património edificado é a Coudelaria de Alter do Chão, antiga coudelaria real e agora adaptada não só a atividades relacionadas com cavalos mas também aberta a turistas e visitantes. Foi formada pelo rei D. João V em 1748 com vista à criação de cavalos de raça lusitana para a picardia real, tendo sido uma das instituições mais importantes para a divulgação do nome de Alter do Chão. Hoje em dia, a Coudelaria alberga

a Escola Profissional Agrícola de Alter do Chão, a Escola Portuguesa de Arte Equestre, um polo da Universidade de Évora, núcleos de investigação, de seleção e de melhoramento da raça, infraestruturas hípcas e desportivas, a falcoaria, entre outras. Para além destas atividades, e mais direcionados para o turismo encontram-se no seu interior um núcleo museológico e zoológico e um sistema de visitas guiadas, bem como uma atividade diária para a observação dos visitantes, nomeadamente a saída das éguas para a pastagem.

A pequena vila de Castelo de Vide, também conhecida como Sintra do Alentejo pelo seu lado pitoresco e proximidade com a serra de São Mamede, possui no seu interior uma rota da Judiaria. Da presença judaica em Castelo de Vide restam alguns testemunhos materiais, tais como o edifício onde funcionava a Sinagoga Medieval, casas e ombreiras nas portas ao longo de um conjunto de ruas que mostram o que resta de uma tradição milenar. O estabelecimento da Inquisição e a publicação do Édito de expulsão dos Judeus dos reinos de Espanha, por Isabel e Fernando (os reis católicos), contribuíram para o crescimento da judiaria de Castelo de Vide que mantém na toponímia das suas ruas, o testemunho da presença judaica.

2.2. Produtos, Eventos e Tradições que promovem os territórios

O aproveitamento turístico para a promoção destes lugares não funciona somente em torno do património construído, mas também através de tradições e rituais populacionais das comunidades destes territórios. É esse o caso das Festas do Povo de Campo Maior, também conhecidas como Festas das Flores. As Festas do Povo consistem na ornamentação das ruas do município, maioritariamente no centro histórico. Para o enfeite das ruas são utilizadas flores de papel e outros objetos de cartão e papel, feitos artesanalmente pela população. A origem destas festas tem por base o culto a São João Batista, constituído padroeiro de Campo Maior desde o século XVI, porém a tradição de decorar as ruas remota ao século XX, em 1909, na qual se diz que uma casal da vila terá visitado as festas dos tabuleiros em Tomar e terá decidido ornamentar a sua rua, nomeadamente a Rua Nova. Esta ornamentação começou a estender-se por outras ruas levando à tradição da realização das festas do Povo/Flores/Artistas de Campo Maior.

Um forte exemplo de um Evento que promove o local através da adesão de novos públicos é o Festival do Crato, um festival de música que ocorre uma vez por ano na vila do Crato contando com o convite de diversos artistas nacionais e internacionais. Este Festival começou por designar-se por Feira do Artesanato e Gastronomia e foi criado em 1984 com o intuito de trazer as artes e

gastronomias tradicionais de todo o país. Ao ganhar identidade em 2010, Festival do Crato afirmou-se no panorama dos festivais de verão nacionais, atraindo à histórica vila alentejana novos públicos que fazem deste evento uma referência singular. A existência de alojamento, nomeadamente o acampamento do festival permite a este novo público permanecer mais tempo no local o que leva a um maior consumo dos produtos e comércio locais.

Por último, existe ainda a questão da importância dos produtos locais na promoção dos seus próprios territórios. Os produtos locais constituem um elemento forte nas economias rurais, visto que para além das características específicas de cada um e do mercado onde se inserem, os produtos locais são um elo de ligação entre produtores e consumidores, entre o meio rural e o meio urbano através da construção de uma dinâmica que apela ao "saber fazer". Esta dinâmica remete para uma experiência territorial, ou seja, para a criação de uma identidade singular que associe um determinado produto a um determinado local. Estes produtos suscitam o interesse do público que se deslocam aos locais para o consumo dos mesmos, estando estes muitas vezes conectados com a atividade hoteleira e de restauração, o que lhes garante um valor turístico muito forte. Exemplos destes produtos, no caso do distrito em questão, serão, por exemplo, o queijo de Nisa, ou os doces conventuais de Portalegre.

Parte III: Projeto “Sete Villas”

Capítulo I: Rede de Vilas

1.1. Visão

“A Arte não é somente os monumentos de pedra ou de bronze, os grandiosos monumentos erguidos à voz d’um rei ou dos caprichos d’uma Corte. Quase nunca é isso. Está principalmente nas tradições, nos hábitos, nos usos, no modo de ser excepcional, nos trajes, naquela opulentíssima literatura popular, onde se verte anonimamente a alma duma raça ou duma Nação.” (Cordeiro, 2004)

O património cultural intangível na sua imaterialidade parece de difícil perceção já que é de natureza conceptual, ou sociológica, ou existencial-etológica ou refere-se à maneira de ser e de estar de uma comunidade. Também se refere a determinado modo social de usufruir um espaço, de celebrar um acontecimento da vida e dos seus valores, de rememorar os seus mitos, etc. Está nesta categoria de património intangível, a imagem ou leitura reconhecida historicamente, dos territórios naturais ou humanizados, das construções humanas e respetivo território de suporte. A Imagem é inseparável dos objetos que a provocam e suportam. É uma realidade criada culturalmente e de entidade distinta porque é diferente da sua materialidade concreta cuja morfologia não se pode esquecer. (Barros, 2004)

A conjunção Homem-terra é uma união indivisível na qual uma História, tempo e lugar produzem marcas sensíveis. O Homem é um ser que habita, isto é, vive num local onde assenta e radica e com as suas capacidades também o pode transformar. O lugar assim reconstruído não só satisfaz necessidades biológicas e sociais, mas também a necessidade de criar para além do utilitário. Deste modo o lugar reconstruído torna-se espelho, imagem e símbolo dos seus autores coletivos. A paisagem cultural assim gerada é uma imagem identificadora dos seus habitantes, memória-refugio e espírito do lugar. Estas imagens persistem através dos tempos no imaginário coletivo dos povos, nos textos que produzem, na arte que fazem, em tudo isto que procuram transmitir aos visitantes como memória do lugar e do tempo. Tudo isto são verdadeiros monumentos. Estas imagens da paisagem territorial recriada culturalmente por uma comunidade que se torna, pela sua génese uma nação, são valores históricos intangíveis. Isto é, esta paisagem

social permanente no transcorrer dos tempos torna-se um valor histórico e cultural, como produto humano. Este processo suporta um corpo histórico, significativo, identitário e memorável para determinada comunidade de povos que neles se revendo constituem uma nação. E entre os fios condutores que delimitam estas imagens geantropológicas sobressaem as tradições. As tradições correspondem aos destilados mais genuínos que uma geração produz como sua marca que pretende que persista pelo que os transmite aos que se seguem. Um povo sem tradições desaparece como nação, pois estas tradições, intangíveis, suportam-se nas lendas e mitos muitas vezes fixadas pela literatura, na música, no folclore e nos sentimentos de índole histórica ou moral que prova a identidade dos povos que procuram fixá-los em comemorações, em dias festivos (procissões religiosas, romarias, marchas militares, festejos populares, folclóricos, etc.).

Os problemas que se põem quanto às políticas de conservação, preservação e recuperação, recriação e uso social do património intangíveis são muito grandes. (Barros, 2004). Isto é, as imagens das paisagens geantropomórficas deteoriam-se e alteram-se com o tempo e com a invasão da tecnologia. A preservação dos valores intangíveis, tradições e lugares de memória é uma questão de educação, manutenção e transmissão cultural. Mais dificilmente do que para o património construído deve acompanhar-se os efeitos da dinâmica do tempo sobre os valores que desenham as imagens ilustrativas da paisagem sociocultural. Este acompanhamento permitirá salvar as marcas históricas e temporais do processo percorrido pela comunidade, escolhendo o que é “perene” do que é perecível, o que é belo do que é bonito, o que é identitário do agregado nacional do que é transitoriamente imposto pelo poder dos meios de transmissão civilizacionais, como a rádio, a televisão e a internet.

Neste contexto das lendas, narrativas e tradições enquanto património intangível, o Projeto SETE VILLAS tem por objetivo primordial a criação de uma nova imagem de marca para um conjunto de lugares, nomeadamente um conjunto de sete vilas pertencentes ao distrito de Portalegre da região do Alentejo.

Este conjunto de territórios transformar-se-á numa rede de vilas com uma identidade e imagem comum, de forma a que se permita o seu aproveitamento turístico como um todo e não individualmente. Contudo, para a criação de uma identidade e imagem comum é necessário um recurso chave que possa desenvolver esta rota. Neste caso, o recurso chave serão, não o estilo patrimonial edificado ou qualquer outro produto ou recurso endógeno mas sim as narrativas, histórias, lendas, mitos provenientes da tradição oral destes territórios e destas comunidades.

A cidade de Portalegre é tradicionalmente conhecida como a cidade das sete portas devido à quantidade de portas físicas existentes em torno da muralha medieval que cerca a cidade desde o século XII. Deste modo, o projeto pertente utilizar o conceito das “sete portas”, metaforizando-o e correspondendo cada porta a cada uma das sete vilas do distrito de Portalegre com uma maior afluência, aproveitamento e interesse turístico. Assim, cada porta simboliza uma narrativa diferente acerca de um determinado lugar.

A rede das vilas é composta por sete municípios, são eles Marvão, Alter-do-chão, Castelo de Vide, Arronches, Nisa, Campo Maior e o Crato.

O produto final deste projeto apresentará três fases, primeiro a construção da rede de vilas, bem como a identificação das suas narrativas locais de interesse turístico. Em segundo lugar, a criação de um website de alcance nacional e internacional onde esteja contextualizada toda esta informação acerca da rede de vilas. Em terceiro lugar, a criação de uma aplicação para mobile phone, onde estejam patentes, de forma mais prática e usufruível estas narrativas.

1.2. Pitch

O marketing que é feito para a promoção de produtos, também pode ser utilizado na promoção de lugares, tornando-os mais atrativos tanto para visitantes como para os residentes locais. Este projeto tem por objetivo a criação de uma rede de vilas sob uma só identidade comum, ou seja, uma imagem de marca similar para que este território possa ser promovido.

Portalegre é historicamente conhecida como a cidade das sete portas, devido às portas físicas existentes ao longo da muralha medieval da cidade. Como tal, este projeto pretende reunir uma rede de sete pequenas vilas do distrito de Portalegre, construindo uma imagem de marca comum. Esta imagem será composta por pequenas narrativas, lendas e mitos intrínsecos destes territórios. Concluindo estamos perante uma rede de vilas, mas acima de tudo, perante um livro de histórias acerca destes diferentes lugares.

1.2.Análise Swot

Forças: <ul style="list-style-type: none">- O projeto garante uma marca diferenciadora a estes lugares, o que permite o estabelecimento de uma identidade comum;- A zona de intervenção possui riqueza histórica, no que diz respeito à existência de narrativas provenientes da tradição e literatura oral;- A existência de uma memória coletiva própria dos espaços rurais permite a	Fraquezas: <ul style="list-style-type: none">- Trata-se de um território que oferece pouca atratividade aos visitantes, tendo em conta a fraca atividade comercial e cultural;-Dificuldade em competir com grandes centros urbanos, que oferecem marcas diferenciadoras não provenientes do imaginário;
--	---

<p>exploração da nostalgia como estratégia de atração de visitantes;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aproveitamento de um potencial novo fluxo turístico para o desenvolvimento comercial, económico e social do espaço de intervenção. - O projeto é dinamizado sobretudo através do website e da aplicação. Segundo os dados da procura turística no Alentejo, o turista utiliza maioritariamente a internet (66%) para efetuar reservas de alojamento e outras atividades, o que torna a existência de um website uma estratégia positiva para dar a conhecer o território. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de um recurso físico, tangível que possibilite a relação entre estes territórios;
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de criar um projeto criativo utilizando o imaginário como estratégia de obtenção de uma identidade mais atrativa aos visitantes; - Utilização de narrativas populares para a criação de uma conexão mais forte entre residentes e visitantes; - O projeto trata somente a exploração do imaginário através das narrativas, como tal, a estratégia promocional acarreta baixos custos, visto que não existe intervenção física; - Obtenção de um público mais abrangente através ferramentas como o website e a aplicação, tendo em conta que, segundo os dados da procura turística no Alentejo, é notória a existência de visitantes nacionais e internacionais. 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilização apenas do imaginário e do fictício para a criação de um projeto criativo, sem fazer uso de recursos físicos; - O projeto integra apenas recursos intangíveis, que não são perceptíveis no espaço físico; - A autenticidade dos lugares pode ser posta em causa devido à criação de uma identidade e ligação comum, ocultando as diferenças de cariz histórico e social destes territórios; - A veracidade destas lendas é bastante discutível, o que torna os recursos-chave subjetivos e de cariz fictício.

Após a análise Swot podemos afirmar que este é um projeto capaz de dinamizar o território, pois faz uso do imaginário e do intangível para a criação de um novo tema, uma nova marca, representante de histórias do passado que ajudaram a construir as respetivas comunidades. Contudo, existem alguns problemas e obstáculos como a autenticidade dos locais que pode ser posta em causa devido à criação de uma identidade e ligação comum, ocultando as diferenças de cariz histórico e social destes territórios, a não existência de recursos físicos enquanto elementos-chave, e por último, a veracidade destas narrativas.

Um dos principais objetivos deste projeto passa pela criação de vantagens competitivas face a outros territórios, urbanos ou rurais, e para tal, é necessária a criação de uma marca diferenciadora que construa uma conexão entre estes territórios. Esta conexão pode não apresentar elementos físicos, contudo expõe um significado comum. As narrativas locais estão enraizadas na cultura destes lugares, sobrevivendo a diversas gerações, até aos dias de hoje. Como tal, e sendo um marco das tradições locais inserem-se no património cultural, sendo um dos objetivos do projeto a valorização destas narrativas como construção de uma identidade comum e duma memória coletiva. Embora seja difícil de conhecer a veracidade destas narrativas, o objetivo do projeto é intervir através do lendário e do fictício, sendo que estas lendas se criam no meio das comunidades e por vezes definem rituais sociais específicos.

Contudo, o problema maior será a falta de atratividade que a área de intervenção provoca nos visitantes. Embora, se conheça um crescimento a nível turístico da região, maioritariamente a nível nacional (70.4%), é necessário apostar no público internacional para que exista um maior dinamismo comercial e uma maior internacionalização destes espaços. Para tal, estas narrativas vão estar expostas através de um website e de uma aplicação para mobile phone, tendo em conta o maior alcance geográfico.

1.2.1. Objetivos

- Aumentar as visitas turísticas nos municípios integrados na rede de vilas do projeto;
- Aumentar o número de dormidas nas unidades hoteleiras do distrito e até mesmo da região;
- Dar a conhecer a história e a cultura destes lugares;
- Contribuir para o desenvolvimento e comercio local a nível da restauração, pequenas superfícies, artesanato e outros serviços/instituições;
- Criar riqueza a partir do património local intangível;
- Dar mais vida a estes territórios;
- Criar uma nova abordagem ao turismo cultural num âmbito mais atrativo de experiência;
- Recuperar raízes perdidas;

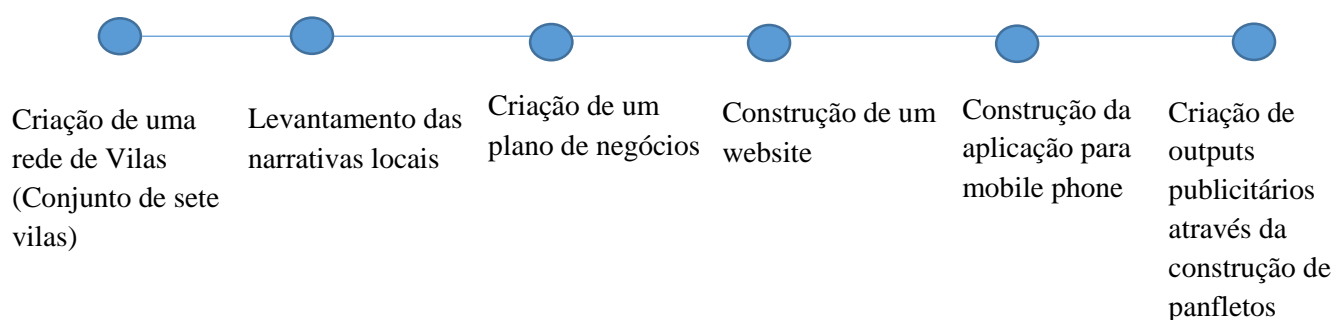
1.2.2. Missão

Trata-se de um projeto cultural criativo com ênfase no distrito de Portalegre. Este Projeto tem como fundo de base, a promoção turístico-cultural de um conjunto de pequenas vilas tradicionais pertencentes ao distrito, agrupando as mesmas numa rede coletiva de identidade comum. Este processo exige um estudo elaborado no que diz respeito aos recursos de vertente e potencialidade cultural destes territórios de modo a que consigamos transformá-las numa nova imagem de marca.

Mais importante que o próprio património material e imaterial já previamente reconhecido, são as pequenas narrativas que nos esclarecem quanto à história dos locais e as ideologias de cariz sociológico dos próprios residentes locais.

O produto final será a então a construção de uma nova rede turístico-cultural que agrupe estas pequenas vilas num só roteiro. Para tal, é necessária a construção de um guia cultural criativo, onde a nova imagem destes locais seja as pequenas histórias e narrativas de interesse cultural que estes espaços têm para nos contar. Na prática este produto será concretizado de três formas, online através da construção de um website, sob a forma de uma aplicação para mobile phone, e impresso através da criação de alguns folhetos publicitários.

1.2.3. Cronologia



1.3. Projeto

A rede SETE VILLAS é um projeto turístico-cultural de desenvolvimento sustentável que tem por missão a criação de uma estratégia promocional de marketing territorial através da junção de um conjunto de sete vilas do distrito de Portalegre, região do Alentejo, que transmitem uma identidade e uma imagem de marca comum.

Através de uma só identidade, é possível a promoção turístico-cultural destes territórios. Esta identidade comum basear-se-á num percurso de narrativas, lendas e mitos provenientes destes mesmos lugares. Assim, cada vila representa uma história, e cada história representa uma vila, criando-se assim uma nova rota turístico-cultural alternativa que faz proveito não só do património endógeno edificado e tangível, mas também da intangibilidade de fenómenos patrimoniais reconhecidos apenas através da literatura e tradição oral.

1.4. Rede

A Rede das Sete Vilas é composta, tal como o nome indicia por sete pequenas vilas situadas no distrito de Portalegre, região do Alentejo, nomeadamente, Crato, Marvão, Castelo de Vide, Alter do Chão, Nisa, Arronches e Campo Maior.

Estes pequenos núcleos agregam o potencial turístico regional refletido na literatura e tradição oral através da existência de histórias/narrativas locais que apregoam às tradições, aos elementos, culturais, ao património, aos produtos e serviços regionais, entre outros.

A Rede SETE VILAS é um projeto de desenvolvimento sustentável, uma vez que tem por fim, através do aproveitamento turístico da tradição oral, a criação de uma identidade e imagem de marca comum que possa atrair um maior fluxo turístico e populacional. Este projeto será liderado pela ERTA (Entidade Regional do Turismo do Alentejo), em parceria com sete diferentes municípios correspondentes a cada uma das vilas integradas na rede.

1.4.1. Vilas

Alter do Chão:

Alter do Chão é uma vila portuguesa pertencente ao distrito de Portalegre, região do Alentejo e possui cerca de 2300 habitantes. É sede de município e encontra-se limitada a norte pelo Crato, a sudeste por Monforte, a sul por Fronteira, a sudoeste por Avis, e a oeste por Ponte de Sor. A vila foi fundada enquanto concelho em 1232, no reinado de D. Sancho II através da atribuição do Foral pelo Mestre Vicente, bispo chanceler de D. Sancho II ao Bispado da Guarda, a quem estava entregue a ação povoadora e restauradora das localidades da área do território onde se inseria Alter do Chão. Em 1270 deixou de estar sob a influência do Bispado da Guarda e recebeu um novo foral de D. Dinis em 1293. Entre outros privilégios, D. Dinis estabelecia, neste

foral que Alter do Chão não seria entregue a nenhum senhorio. Este processo ocorreu até à doação de Alter do Chão a Nuno Álvares Pereira, por parte de D. João I. Com o casamento, em 1401, da única filha de D. Nuno Alvares Pereira, D. Beatriz Pereira de Alvim com o Duque D. Afonso I de Bragança Alter do Chão passou a fazer parte do senhorio da Casa de Bragança. Mais tarde, em 1747, com o propósito de fornecer cavalos para a picardia real, é fundada a Coudelaria de Alter, com a designação de Reais Manadas. Os cavalos e as éguas criados no seu interior eram propriedade da Coroa/Estado, enquanto que a Coudelaria pertencia à Casa de Bragança. Um dos cavalos desta coudelaria foi escolhido pelo escultor Machado de Castro para modelo do cavalo da estátua equestre de D. José erguida em 1775 no Terreiro do Paço a marcar a renovação da baixa da cidade de Lisboa após o terramoto de 1755.

Arronches:

Arronches é uma vila portuguesa situada no distrito de Portalegre, na região do Alentejo e possui 1900 habitantes. É sede de município, sendo limitada a norte pela cidade de Portalegre, a leste por Campo Maior, a sul por Elvas, a Oeste por Monforte e a Nordeste por Espanha. A origem da vila remota a uma antiga povoação romana edificada junto à ribeira de Caia, fundada no tempo de Caio Calígula, no ano 1 D.C. Mais tarde após a ocupação dos mouros na Península Ibérica, D. Afonso Henriques conquistou-a aos Mouros em 1166, perdida de novo, e recuperada por D. Sancho II em 1235. No entanto somente em 1242, com a reconquista de Paio Peres Correia é que esta ficou definitivamente integrada no território português. Na altura do interregno foi a vez dos castelhanos tomarem a vila de Arronches, que viria a ser reconquistada por D. Nuno Álvares Pereira, em 1384. Em 1475, D. Afonso V reuniu na vila as cortes para tratar do seu casamento com a princesa espanhola D. Joana, concedendo notórios privilégios à vila. Arronches foi ainda uma importante praça de armas, e a sua fortaleza tida em grande conta pelos monarcas portugueses, pelo que Luís de Camões em várias estâncias de “Os Lusíadas” se refere justamente à “Forte Arronches”.

Campo Maior

Campo Maior é uma vila Portuguesa pertencente ao distrito de Portalegre, região do Alentejo e possui 7500 habitantes. O município é limitado a Norte e a Leste por Espanha, a sudeste pelo município de Elvas e a Oeste por Arronches, sendo a segunda maior vila do Alentejo.

A lenda diz que a povoação foi fundada por vários chefes de família que viviam dispersos no campo e resolveram agrupar-se para uma maior proteção, descobrindo um espaço aberto, um diz para os outros “Aqui o campo é maior”.

Vestígios rupestres permitem concluir que o atual território foi habitado desde a época pré-histórica. Mais tarde terá sido uma povoação romana, dominada por mouros durante meio milénio e conquistada por cavaleiros cristãos da família Pérez de Badajoz, em 1279 que posteriormente ofereceram a aldeia ao concelho de Badajoz. Em 1255, Afonso X, rei de Leão, eleva-a a vila e o Bispo D. Frei Pedro Pérez concede em 1260 o primeiro foral aos seus moradores. Em 1279, através do Tratado de Alcanizes, assinado em Castela por D. Fernando IV rei de Leão e Castela e D. Dinis passa a fazer parte de Portugal, juntamente com Olivença e Ouguela. O seu castelo foi reedificado por D. Dinis em 1310 e mais tarde no século XVII e XVIII levantaram-se fortificações tornando Campo Maior numa importante praça-forte de Portugal. Como reflexo da influência castelhana em Campo Maior, durante a revolução de 1383-85, a guarnição militar e os habitantes da vila colocaram-se ao lado do rei de Castela, tornando-se necessários que o Rei D. João I e D. Nuno Alvares Pereira se desloquem propositadamente ao Alentejo com os seus exércitos para cercarem durante um mês e meio e ocuparem Campo Maior pela força. Mais tarde D. João II deu-lhe um novo brasão, um escudo branco com as armas de Portugal de um lado e S. João Batista, o padroeiro da vila, do outro. Em 1512 D. Manuel I concede foral à vila de Campo Maior. Em 1640, com a guerra entre Portugal e Castela, Campo Maior tornou-se o mais importante centro militar do Alentejo, a seguir a Elvas. Em 1811 surge uma nova invasão francesa que fez um cerco cerrado durante um mês à vila, obrigando-a a capitular, contudo a sua resistente foi tal que deu tempo que cegassem os reforços luso-britânicos sob o comando de Beresford que põe os franceses em debandada. A partir daí a vila ganhou o título de Vila Leal e Valorosa.

Castelo de Vide

Castelo de Vide é uma vila portuguesa pertencente ao distrito de Portalegre, região do Alentejo e possui cerca de 2300 habitantes. O município encontra-se limitado a nordeste por Espanha, a leste por Marvão, a sul por Portalegre, a sudoeste pelo Crato e a noroeste por Nisa.

Esta vila ficou conhecida por “Sintra do Alentejo”, designação atribuída a D. Pedro V, devido aos seus jardins, à vegetação luxuriante, o clima aprazível, assim como a proximidade da Serra de S. Mamede. Tudo isto lhe confere um cunho romântico. No perímetro das muralhas de Castelo de Vide há uma grande variedade de distintas obras de arte que refletem em fontes, igrejas, portais góticos, casas nobres e até mesmo a Judiaria, em ruelas e calçadas sinuosas com casario branco, estando o Centro Histórico de Castelo de Vide classificado como monumento nacional.

Relativamente à sua história, remonta ao século XIII a reedificação do Castelo Medieval, a construção do Burgo medieval e a Casa de Matos. No século XIV, com o refúgio dos Judeus

em Portugal, expulsos de Espanha, começou a ser construída toda a judiaria, a antiga sinagoga e os arrabaldes medievais.

Crato

O Crato é uma vila portuguesa pertencente ao distrito de Portalegre, à região do Alentejo e possui cerca de 3708 habitantes. O município é limitado a nordeste por Gavião, Nisa e Castelo de Vide, a leste por Portalegre, a sudeste por Monforte e a Sudoeste por Alter do Chão.

O Crato é um município com história marcado pela presença dos pastores megalíticos, de seus hábitos e cultura, pois neste município estão inventariadas mais de 70 antas, duas das quais monumentos nacionais. O município é ainda marcada pela ocupação romana devido à presença de vestígios como pontes e vilas e mais tarde pela presença e vivência da Ordem dos Hospitalários que ergueu a sua sede no Mosteiro de Santa Maria da Flor do Crato. Para instalação da Ordem, mandou edificar no sítio de Flor da Rosa- arrabaldes do Crato- o Mosteiro, que passou a ser, desde então, a Casa-Mãe daquela Ordem em Portugal. Foi o Grão- Prior, pai de D. Nuno Álvares Pereira. A partir do século XVI a Ordem do Hospital passou a denominar-se Ordem de Malta. Em 1512 teve a vila novo foral, dado por El-Rei D. Manuel. Foram ainda celebrados alguns casamentos reais na vila, tais como D. Manuel I com D. Leonor, e D. João III com D. Catarina, celebrados nos paços do Castelo.

Marvão

Marvão é uma vila Portuguesa pertencente ao distrito de Portalegre, região do Alentejo e possui cerca de 3512 habitantes. O município é limitado a norte e a leste por Espanha, a sul e a oeste por Portalegre e a Noroeste por Castelo de Vide. A vila e o seu meio envolvente são candidatas a Património Mundial da UNESCO.

D. Afonso Henriques conquistou Marvão aos mouros, entre 1160 e 1166. Em 1226 D. Sancho II atribuiu a Marvão o seu primeiro foral, um dos primeiros forais régios no Alentejo. A importância estratégica de Marvão e de outros castelos de raia levou D. Dinis a disputá-la com o seu irmão D. Afonso, no ano 1299, apoderando-se da fortificação. A partir da restauração da independência de 1640, a fortificação medieval é reabilitada face às novas tecnologias de guerra, ficando abaluartada nas zonas sensíveis e transformando-se o Castelo na sua cidadela. No decorrer da guerra desempenha um papel importante na defesa do Alto Alentejo.

Nisa

Nisa é uma vila portuguesa pertencente ao distrito de Portalegre, região do Alto Alentejo e possui cerca de 3300 habitantes. O município é limitado a Oeste e Norte por Vila Nova de Rodão, a Nordeste por Espanha, a Sudeste por Castelo de Vide, a sul pelo Crato, a sudoeste pelo Gavião e a noroeste por Mação.

No ano de 1199 D. Sancho I doa a herdade da Açafa à ordem dos Templários, territórios este que hoje integra o município de Nisa com o objetivo de estes construírem fortalezas suficientes à defesa do território contra os mouros que representavam um perigo eminente. Mais tarde, por ordem do rei, chegaram colonos Franceses que se estabeleceram nos locais a fim de povoarem o território. Foi então que os colonos se dividiram em pequenos grupos construindo pequenos aglomerados habitacionais. A estes lugares batizavam-nos com os nomes das suas terras de origem. Foi assim que aquele povoamento se passou a chamar Nova Nice, que mais tarde se adaptou para Nova Nisa.

Em 1512 D. Manuel I atribuiu novo Foral à vila. Em 1343, D. Afonso IV estava em guerra aberta com o seu genro Afonso XI de Castela estava em guerra aberta com o seu genro Afonso XI de Castela, o que colocava em risco toda esta zona fronteira, a construção de uma muralha para proteção da população. D. João I atribuiu o título de Notável à vila de Nisa e D. João IV por carta régia eleva Nisa à categoria de Marquesado.

1.3.1. Narrativas

Lenda de Flor de Rosa (Crato)

Que belo nome o deste topónimo, Flor de Rosa! É uma pequena e agradável povoação de oleiros, que fabricam geralmente peças de utilidade doméstica. A pouca distância desta situa-se uma das joias da arquitetura religiosa portuguesa – o mosteiro da Flor de Rosa fundado pelo pai de Nuno Álvares Pereira, D. Álvaro Gonçalves Pereira.

Existe uma lenda respeitante ao nome da povoação chamada Flor da Rosa. Naturalmente refere-se a tempo muito antigos quando era ainda flor de rosa um lugarejo, onde vivia um fidalgo cavaleiro de nome muito ilustre e estimado por toda a gente. Um dia, o cavaleiro adoeceu, adoeceu mesmo muito gravemente. Os médicos que o atenderam diziam já que pouco tempo de vida tinha, apenas alguns dias.

Apiedados do estado em que ele se encontrava, os amigos do cavaleiro visitavam-nos frequentemente. Levavam-lhe prendas e acarinhavam-no. Entre estas visitas, como é natural ia Rosa, a noiva do cavaleiro que lhe levou uma flor. E então aconteceu o surpreendente. Quando se aguardava a morte do cavaleiro, morreu Rosa. E desde esse dia era frequente ver-se o cavaleiro chorar junto àquela que fora o grande amor da sua vida. E assim aconteceu até que ele acabou por morrer de desgosto. Porém pouco antes de fechar os olhos para sempre, o cavaleiro fez dois pedidos: queria que a flor que Rosa lhe oferecera o acompanhasse À sepultura e o nome de Flor da Rosa fosse dado àquele local. (Monteiro, 2005)

Lenda do Tamborzinho e da Pedra (Campo Maior)

Os Campomaiorenses contam que nunca guerra, não se sabendo a guerra que fosse, estando Ouguela cercada pelo inimigo, não havia possibilidade de mandar pedir reforços à praça de Campo Maior. Foi então que um rapazinho, que tocava tambor na guarnição daquele castelo, se ofereceu para ser o mensageiro.

Sabia que arriscava a vida, mas também estava na sua habilidade para enganar o inimigo a salvação dos seus amigos de Ouguela. Assim, da muralha saltou para os ramos da velha figueira que ainda hoje está quase encostada ao castelo arruinado. Levava consigo uma bandeira e a mensagem escrita com o pedido de socorro. E assim aconteceu.

O rapazinho atravessou as tropas inimigas que cercavam Ouguela e foi ter a Campo Maior, onde entregou a mensagem no hospital. (Monteiro, 2005)

Lenda do Castelo de Marvão (Marvão)

Num recanto aldeão alentejano, duas mulheres lusitanas esperavam um homem. Tratava-se de Marcelo, filho de uma e noivo de outra. Saíra a guerrear os Romanos e não tardaria para reorganizar a defesa daquele povoado. No encalço trazia as legiões do questor Cássio Longino. Havia sido ele a matar-lhe o pai e o jovem guerreiro procurava desforço, ainda que militarmente fossem mais frágeis os invadidos que os invasores. Mas foi chegar Marcelo e de imediato as duas mulheres tiveram de sair tentando pôr-se a salvo dos romanos que estavam ali perto. A fama de Cássio Longino era terrível, por onde passasse arrasava tudo e ali não seria exceção. Por isso as mulheres foram mandadas para um esconderijo no alto do monte.

Nem uma hora passara sobre a saída da mãe e sua noiva Amaia, as mulheres que Marcelo mais amava quando chegaram os Romanos. Foi uma luta feroz de menos de cem homens contra mais de mil bem armados. Finalmente como não podia deixar de ser, os Romanos ganharam e o chefe deles mandou que lhe passassem pela frente os dezasseis vencidos. Começou por Marcelo a quem tentou aliciar e lhe respondeu torto. Depois disse-lhe que tinha a noiva em seu poder e que os soldados lhe haviam morto a mãe quando ela se atirou a eles para a defender, e que seria executada a rapariga se esta não lhe agradasse tanto! Marcelo foi manietado pelos guardas para não se atirar ao inimigo. Acabaram por mandá-lo dali para fora.

Depois continuou a interrogar os presos. Um disse não poder comprar a sua vida por não ter haveres e foi mandado degolar. A outro perguntou o que tinha, e este apenas gritou: “ódio e muito!”. Mas ainda outro com posses já teve a vida salva. Por fim, o chefe romano mandou buscar Amaia, mas os soldados vieram dizer-lhe que desapareça. Marcelo liberta-se dos que o agarraram e foi à tenda de Cássio Longino, parecia um furacão, matou dois soldados e inutilizou os outros dois. Agarrou na noiva e saiu numa correria do acampamento montado no melhor cavalo que encontrara. Os romanos tentaram persegui-lo mas tiveram de desistir pois ele meteu se por uma encosta escarpadíssima. Dizia constantemente o chefe dos seus perseguidores: “ Por ali vão mal, por ali Mal Vão! É impossível escalarmos!” Mas os fugitivos, afinal, bem iam, os Romanos é que não foram capazes de os apanhar. “ Mas mal vão porquê?” – Perguntava Cássio Longino. “Porque encontrarão a morte nos rochedos! – Respondiam-lhe os soldados.

Marcelo e Amaia conseguiram abrigo enquanto Cássio continuou a devastar outras povoações. Porém, teve um grande castigo quando naufragou o barco em que regressava a Roma levando consigo o produto que roubara na conquista da terra lusitana. No alto da montanha Amaia e Marcelo fizeram a sua casa, formaram a sua família, os seus descendentes transformaram aquilo que os romanos diziam Mal Vão num castelo. Mal Vão que deu o nome a Marvão. O castelo de Marvão que chegou a ser pertença dos mouros, mas que D. Sancho I resgatou. (Costa, 1982)

A História da Safra da Moura (Nisa)

A Safra da Moura fica entre a Tolosa e a Ribeira de Sor, junto à estrada nacional, no concelho de Nisa. E chama-se assim a um conjunto de enormes penedos graníticos entre os quais existe uma gruta onde, ainda hoje, há vestígios de ali se terem acendido fogueiras. Os séculos desbobinaram-se desde aqueles tempos mas uma capa fuliginosa no interior ainda não dissipou.

Durante a Reconquista Cristã, abrigou-se ali um casal de mouros. Não fugia dos cristãos, era apenas um caso de objeção de consciência. Ele que fora um grande cavaleiro das hostes de Alá, abandonou os seus e, levando consigo a bela e bondosa esposa, meteu-se naquela gruta. Mas deixou uma carta ao seu rei:

“Conheceis-me bastante bem para concluirdes que não é o medo da luta que me torna desertor. Nunca receei o combate frente ao inimigo. As minhas armas nunca se baixaram quando o perigo e a morte mais se avizinhavam. Mas pensei longamente nas razões invocadas para sustentarem esta guerra, sem nunca ter encontrado uma única razão que a justificasse. Sempre ouvi fundamentar esta terrível contenda na incompatibilidade religiosa entre a cruz e o crescente. Semelhante justificação não passa de uma falsidade, com o fim de encobrir os desejos expansionistas dos soberanos que tiranicamente nos governam.”

Furioso, o rei mouro ofereceu muito dinheiro pela denúncia do casal mas as populações que sabiam bem onde estavam os fugitivos, nunca os denunciou. A Moura era bondade em pessoa e ajudava-os muito com as suas riquezas pessoais, de que se fizeram acompanhar. Mais fechado era o marido, mas raramente aparecia.

Ora certa vez uma pobre e velha viúva viu-se na necessidade de esmolar junto da moura. Foi à Safra da Moura, mas encontrou-se com ele e não com ela. Muito triste e a medo, lamentou-se e pediu. O cavaleiro escutou-a e trouxe uma cesta com carvões. A pobre, desesperada, regressou a sua casa maldizendo a sua sorte. Pelo caminho, a cesta pesava-lhe, então foi deitando fora os carvões. Ao chegar a casa como só lhe restasse um, atirou-o para a lareira, esmagando-o. E qual não foi o seu espanto ao ver aparecer uma moeda de ouro!

E logo saiu a velha de casa, seguindo pelo mesmo caminho para apanhar os carvões que deitara fora. Mas não encontrou nenhum. Porém, junto à Safra lá estava o mouro sorrindo-lhe. Ele disse-lhe “ Bem percebi que não confiavas em mim, boa mulher! E segui-te, recolhendo todo o carvão que tinha dentro moedas de ouro. Toma, leva-o contigo e alivia a tua pobreza. Mas vais-me fazer um favor, não julgues as pessoas pela sua aparência. Ficas a saber que para a minha mulher vos poder ajudar a todos eu é que trabalho preparando os alimentos e os remédios.” Não se calou a velha e assim se ficou a saber que o mouro era tão bondoso como a esposa, retribuindo-lhes o carinho e a generosidade deles. (Monteiro, 2005)

A Nova Arroche (Arronches)

Esta história situa-se no ano 39 da nossa era e começa quando o cruel Caio Germano Calígula obrigou um jovem nobre romano a comer à sua mesa na companhia do seu cavalo Incitatus, que tinha a categoria de primeiro cônsul. Irritado com a situação Licínio Balbo abandonou Roma e viajou para Andaluzia, indo para a cidade de Arroche governada por Flávio Valério, servo de Calígula. Ele era o centro de todas as intrigas em Arroche, e os seus sicários matavam e maltratavam quem a sua arbitrariedade ordenava.

Quando Júlio Decêncio, oficial romano entrou com a sua bela filha Márcia no salão de Flávio Valério, este fez comentários grosseiros em relação a ela. O pai que ali fora convocado a

comparecer com a filha enfrentou o governador, mas o poder do tirano fazia-se sentir. Depois Valério acusou Márcia de práticas cristãs, ameaçando-a. Entretanto, os seus soldados trouxeram-lhe Licínio Balbo que ele mandara prender nas ruas de Arroche. O rapaz desenvolto manifestou admiração pela jovem e o interesse em conhecer a religião cristã, desafiando abertamente o governador. Na frente deste disse em voz alta que ainda não conhecia Deus mas não lhe repugnava acreditar que será mil vezes superior a Calígula.

E a conversa foi de novo encaminhada para o velho Júlio Decêncio e a sua filha. E no final quer estes, quer o jovem puderam sair, mas no ar pairavam as ameaças de Flávio Valério, que tinha a noção deles não poderem sair de Arroche nem escapar ao seu controlo.

Prudentemente Márcia e Licínio estiveram alguns dias sem se deixarem ver mas por fim encontraram-se. Tiveram então uma conversa pela qual o jovem romano mostrou de novo interesse em conhecer o universo secreto dos cristãos, mesmo a sua doutrina. E a paixão instalou-se nos corações dos dois jovens que passaram a andar juntos, frequentando Licínio, a casa de Júlio Decêncio. Porém, um dia Licínio soube que Flávio Valério tinha preparado uma emboscada para levar Márcia, tencionando fazê-la ceder pela força aos seus apetites carnis. Decêncio dispôs-se ir ao palácio do governador e matá-lo. A prudência não lho consentiu e dispuseram-se a abandonar a Andaluzia, fazendo-se acompanhar de uma centena de soldados da casa oficial do romano que estavam decididos a não abandonar o comandante. E assim fizeram. Em pequenos grupos, Júlio, Márcia e Licínio saíram de Arroche, porém com saudades daquela terra. Márcia então decretou: “Formaremos uma nova Arroche, e lá sob o signo de Deus poderemos ser felizes!” E assim os perseguidos de Flávio Valério caminharam muitas léguas até chegarem a Lusitânia e aí fundiram a Nova Arroche, nome que com o passar dos tempos tornou-se Arronches. (Monteiro, 2005)

História “Saltar sobre o Buraco” (Alter do Chão)

Entre o castelo de Alter do Chão e o Castelo de Alter Pedroso, lugar da freguesia pertencente ao concelho de Alter, terá havido um túnel de ligação. A lenda diz-nos que ali perto havia a Cova da Moura Encantada. Aproximando-se desta, um homem ficaria preso aos seus encantos, caso fosse mulher esta teria de submeter-se a um salto sobre o buraco, passando sem cair seria feliz, caso contrário a sua vida amorosa transformar-se-ia numa desgraça. Junto do portão do Castelo de Alter Pedroso, fruto também do encantamento aparecia uma serpente que atacava quem se aproximasse de olhos abertos. A verdade é que ainda hoje em dia há raparigas que se dispõem a saltar o buraco para saberem da sua sorte aos amores e também quem passem ao portão do castelo de olhos fechados. (Monteiro, 2005)

História das Terras de Vide (Castelo de Vide)

Como Guiomar Nunes cumpriu o que jurara a seu pai é o que vamos ver, a lenda passa-se num dos primeiros outonos da nacionalidade. Guiomar, filha de Rui Nunes, das Astúrias, obedecendo a seu pai, muito nova casou com um fidalgo mais velho do que ela, o qual não tardou a falecer. Apaixonando-se a jovem pelo cavaleiro Martim Gil, logo correu a notícia. O pai chamou-a e pressionou-a tanto para que não casasse com ele, que ela acabou por ceder, jurando-lhe que não o faria. Foi Martim Gil, uma vez mais por ela que lhe contou o sucedido. Ele decidiu resolver a questão pois ambos se amavam, raptando-a e levando-a para o seu castelo. O rei Afonso II dera-lhe muitas terras por ali e ele chamou-lhes Terras de Vide, por serem fartas de vinho. Rui Nunes perdoou o genro e a filha desobrigando esta ao juramento e passando a visitá-los no Castelo de Vide, nome que foi mais tarde dado à povoação. (Alexandre, 1976)

Capítulo II – Modelo de Negócios

1.1. Parceiros Chave

Os recursos do projeto serão, de certo modo, intangíveis, pois tratam a tradição literária e oral de pequenos territórios. Estes lugares possuem ação governativa local, como tal serão os primeiros parceiros a ter em conta, visto que, é de mútuo interesse o desenvolvimento social e económico dos mesmos. Assim, parte dos parceiros chave serão os municípios locais de cada vila, nomeadamente a **Câmara Municipal de Portalegre, a Câmara Municipal de Marvão, a Câmara Municipal de Castelo de Vide, a Câmara Municipal de Alter-do-chão, a Câmara Municipal de Arronches, a Câmara Municipal de Nisa, a Câmara Municipal do Crato e a Câmara Municipal de Campo Maior**, bem como a **Comunidade Intermunicipal** desta região na qual existe a cordialidade de eventos entre todos os municípios.

Um segundo parceiro essencial, especialmente quando o objetivo passa pela construção de um projeto turístico-cultural, será a entidade máxima de Turismo nacional, nomeadamente o **Turismo de Portugal**, bem como as duas instituições de turismo local/regional do território em questão, nomeadamente a **Entidade Regional do Turismo do Alentejo** e a **Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo**.

Um último parceiro estratégico seriam os diversos elementos do Alojamento Hoteleiro locais, que garantissem através das suas receções e informação turística local e regional, a transmissão do conhecimento desta nova Rota aos hóspedes que mostrassem interesse. Esses alojamentos encontram-se espalhados pelas sete vilas integradas no percurso cultural, nomeadamente Castelo de Vide (Inatel Castelo de Vide, Hotel Casa do Parque, Hotel Sol e Serra, o Hotel Castelo de Vide, a Quinta Serra de São Mamede, a Casa da Meada e a Herdade da Fonte), Alter do Chão (Hotel Convento d'Alter, Casa de Campo Coudelaria de Alter e Spa), Crato (Pousada Mosteiro do Crato), Arronches (Hotel Rural de Santo António), Nisa (Monte Filipe Hotel), Campo Maior (Hotel Santa Beatriz, Casa de Turismo Rural Horta do Muro, Turismo Rural Casa Ermida de Santa Catarina), Marvão (Hotel Dom Dinis, Hotel El rei Dom Manuel, Pousada de Marvão, Casa de Campo Estalagem de Marvão).

Estas empresas de alojamento hoteleiro podem ainda ser publicitadas na plataforma online do projeto, como forma de promoção do alojamento local dos diversos territórios, e também como rede de apoio para que os visitantes permaneçam mais tempo nos lugares.

1.2. Atividades Chave

O produto final deste projeto apresentará três fases, primeiro a construção da rede de vilas, bem como a identificação das suas narrativas locais de interesse turístico. Em segundo lugar, a criação de um website de alcance nacional e internacional onde esteja contextualizada toda esta informação acerca da rede de vilas. Em terceiro lugar, a criação de uma aplicação para mobile phone, onde estejam patentes, de forma mais prática e usufruível estas narrativas

O SETE VILAS é um projeto de promoção de lugares como forma de criação de novas estratégias de marketing territorial que contribuam para o desenvolvimento destas pequenas vilas do distrito de Portalegre, região do Alentejo. Esta promoção será desenvolvida através da utilização e adaptação de património intangível, nomeadamente as tradições, lendas, mitos, narrativas dos locais, para fins turístico-culturais e acima de tudo para criar uma identidade comum e por si só, uma nova imagem de marca mais atrativa tanto para visitantes como para residentes.

Concluindo, deste modo, as atividades deste projeto não serão executadas com padrões físicos, mas sim através de estruturas auxiliares que permitam a demonstração desta comum identidade e, conseqüentemente, desta nova imagem de marca.

1.3. Recursos Chave

- Inventariação de Narrativas;
- Construção de Rede de Vilas;
- Plataforma Online;
- Aplicação para mobile phone;

Os recursos-chave deste projeto, como já foi mencionado anteriormente não se tratam de produtos tangíveis ou de recursos físicos direta ou indiretamente ligados ao património. O recurso principal deste projeto está inteiramente ligado à literatura e tradição oral de um conjunto de territórios, criando desta forma uma rota identitária comum. Deste modo, os recursos-chave são as narrativas populares. Ao conceito estão associados outros elementos como a gastronomia, os monumentos, os produtos endógenos, percursos pedestres, fauna, flora, que serão aliados aos aspetos culturais comuns, visto que em cada localidade há uma lenda, e em cada história há um povo, sendo que cada um tem as suas tradições que precisam de ser exploradas.

1.4. Proposta de Valor

No que diz respeito ao Estado de Arte que abrange a inventariação de rotas já existentes na região, que fazem o aproveitamento territorial de conjuntos de pequenos territórios e recursos para fins turístico-culturais temos dois exemplos fortes, nomeadamente a Rota dos Frescos e a Rota do Mármore.

A Rota dos Frescos caracteriza-se por um percurso por diversas vilas e aldeias da região do Alentejo que seguem um rasto comum, designadamente as pinturas murais em igrejas, ermidas, mosteiros e palácios. Como já foi referido anteriormente esta rota foi criada em 1999, na sequência de uma investigação levada a cabo sobre o núcleo de pintura mural de Alvito. Começou por integrar apenas o município de Alvito, porém em 2002, a Associação de Municípios do Alentejo Central aglomerou à rota turístico-cultural os municípios de Cuba, Portel, Vidigueira e Viana do Alentejo. Em 2009 a Rota do Fresco passou a ser gerida pela empresa Spira – Revitalização Patrimonial LDA, mesma empresa que gere a Rota Tons de Mármore mencionada anteriormente. Com novo investimento, agora privado, a rota integrou princípios de autossustentabilidade que são consideradas determinantes para o desenvolvimento territorial.

A Rota do Fresco integra assim, uma coletânea de frescos, ou seja, pinturas murais localizadas neste território. A pintura mural alentejana teve a sua origem em diferentes tipos de encomendas,

provenientes de nobres, confrarias, irmandades, misericórdias ou comissões fabriqueiras, e este espólio encontra-se disperso por edifícios religiosos, como ermidas, capelas, igrejas e mosteiros e alguns edifícios civis como palácios. A rota baseia-se numa rede de parcerias locais, proprietários do Património, entidades públicas, comerciantes, associações de desenvolvimento local, com o comum objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do território abrangido e a preservação do seu legado cultural.

A Rota dos Tons de Mármore faz uso de um dos abundantes produtos endógenos a nível geológico da região, nomeadamente o Mármore, para a criação de uma rota turístico-cultural. Esta rota integra um conjunto de municípios, designadamente o Alandroal, Borba, Sousel, Estremoz e Vila Viçosa, e tem como objetivo a realização de visitas guiadas a pedreiras, galerias de exploração subterrâneas, a fábricas, equipamentos de software de origem portuguesa e por fim, o desvendar da transposição desta matéria-prima para trabalhos de escultura e para a dimensão artística dos monumentos da região. Com três conceitos interligados, Geologia, Indústria e Arte criou-se uma nova imagem para a região através de um dos recursos mais célebres da mesma. A Rota assenta num conjunto de parcerias com entidades industriais e comerciantes locais, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento, sobretudo dos concelhos que a compõem.

A proposta de valor do Projeto SETE VILAS passa pela utilização não de património edificado ou recursos físicos para a construção de uma rota, mas sim pelo património imaterial presente na tradição oral através de narrativas, mitos e lendas que contribuem para o aproveitamento turístico destes locais. Os visitantes nacionais e estrangeiros apresentam sempre um certo fascínio pela existência de pequenas histórias que descrevam e caracterizem os lugares. Exemplo desse fenómeno seria, por exemplo, a lenda da Padeira de Aljubarrota, já considerado um recurso turístico da sua região. Esta lenda nada mais é que a simples tradição oral e, é neste intuito que se pretende criar uma nova imagem de marca que envolva uma identidade comum destes espaços, a partir das histórias que estes mesmos locais nos têm para contar. Deste modo, criamos um elo de ligação entre diferentes territórios pouco desenvolvidos devido a fatores socioeconómicos, na tentativa de que a atração de um maior fluxo turístico possa desenvolver as atividades económicas locais e até mesmo as próprias comunidades.

1.5. Relacionamento com os clientes

Este projeto centra-se na construção de uma nova imagem de marca que tenha a capacidade de atrair um maior número de visitantes a estes lugares. Como tal, é necessário captar o interesse do público, através de narrativas com nível de interesse alto que este desconheça para que se desloquem aos locais correspondentes às narrativas com o intuito de os conhecerem e interagirem com o seu património e paisagem cultural.

O website será gratuito para os clientes, pois a sua rentabilização será feita através de publicidade a alojamento e restauração local que queiram associar os seus empreendimentos e produtos a esta rota turístico-cultural. Relativamente à Aplicação para Mobile-Phone, esta possuirá um valor monetário para os clientes, uma vez que é necessário criar primeiro interesse por parte do público através do website para que, posteriormente, este mostre interesse na aquisição de uma aplicação.

1.6. Canais de distribuição

Os canais de distribuição no que diz respeito a este projeto, nomeadamente as formas diretas ou indiretas de chegar ao público passam por diversos locais, tanto físicos como em rede.

O primeiro canal de promoção deste projeto destacar-se-á online, na Internet, através da construção de um website onde esteja patente toda a rede de vilas, bem como a informação turístico-cultural acerca destes locais, associados às já mencionadas narrativas, lendas e mitos socioculturais que participem na construção da identidade de determinada vila. Este canal pretende alcançar um público mais abrangente, pois deste modo, não estaremos meramente em contato com os turistas e visitantes que já tenham pré-estabelecido a visita a estes locais, onde já se encontram ou de visita ou até mesmo hospedados, mas sim a um público mais geral, tanto a nível nacional como internacional. Qualquer pessoa poderá ter acesso ao website, não importa a localização geográfica onde se encontre, e assim, o conteúdo do mesmo poderá transmitir interesse no conhecimento destes lugares e posteriormente influenciar na planificação de uma futura viagem e visita aos mesmos. Para que tal processo se torne funcional é necessário uma fácil acessibilidade a nível de acesso e compreensão do conteúdo do website e também da existência da informação disponível em diversas línguas, as quais, segundo dados estatísticos apontem para os países emissores de maior fluxo turístico à região do Alentejo.

No caso da aplicação para mobile phone, esta estará disponível no caso dos equipamentos android na Playstore e no caso dos equipamentos Apple, na AppleStore. Esta aplicação tem como objetivo tornar o acesso mais simplificado aos conteúdos acerca da rede de vilas bem como a descrição das narrativas já referidas no website. Deste modo, os visitantes apresentam sempre a informação disponível consigo, simultaneamente à sua visita aos locais através do seu telemóvel. Este processo torna a visita mais interessante, pois deste modo os turistas e visitantes poderão associar as narrativas aos próprios espaços e compreender a complexidade de toda aquela paisagem cultural. Para todos os efeitos, funcionaria como uma visita guiada moderna sem a necessidade de uma guia intérprete, pois a interpretação poderá ser feita pelo próprio público através ao acesso direto às histórias e aos locais na sua aplicação.

Por outro lado, é importante captar o público que já optou por visitar estes locais, e que se encontram fisicamente neles no momento. Como tal, outros dois canais de distribuição serão o posto de turismo associado a cada município presente na rede de vilas, bem como os alojamentos locais. Este processo será feito através da impressão de panfletos informativos que revelem não inteiramente o conteúdo, mas sim alguma informação acerca do projeto e da rede de vilas. Estes panfletos estarão presentes nos postos de turismo, bem como nas receções dos alojamentos locais, e remeterão diretamente para a existência do website e/ou para a compra da aplicação.

1.7. Segmentação de clientes

Segundo dados estatísticos recolhidos pelo Observatório do Turismo do Alentejo em 2011/2012, podemos caracterizar o perfil dos visitantes do Alentejo como sendo predominantemente casais ou conjugues por união de fato (71,8%) apresentando uma média elevada de idades entre os 35 e os 45 anos (49,1%). Deste modo, o público que pretendemos atingir serão **casais, com idades superiores a 35 anos e que tenham interesse nas tradições locais e na cultura intrínseca** da região do Alentejo.

No que diz respeito à nacionalidade, os visitantes são, na sua maioria, Portugueses (70,4%), seguindo-se em segundo lugar, o público Espanhol (13,5%), embora seja notória a presença de outras nacionalidades, como por exemplo, Holanda, Alemanha, França, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos, Bélgica e Finlândia. Como tal, o público-alvo será composto por **turistas nacionais e estrangeiros**, na sua maioria nacionais, o que facilita a comunicação, mas também é necessária a preocupação com o fluxo turístico estrangeiro, nomeadamente as nacionalidades provenientes dos países acima mencionados. Independentemente da sua nacionalidade, um dos públicos-alvo mais importantes serão os hóspedes dos alojamentos locais que já se encontram no interior da região, e portanto, será mais fácil aderirem a este percurso turístico-cultural.

Contudo, é necessário a descoberta de novos públicos, para contribuir para o aumento do fluxo turístico já existente. Estes novos públicos poderão possuir diferentes características a nível da idade, nacionalidade e fatores socioeconómicos e, para a sua descoberta, recorreremos ao auxílio da existência do website que permite a obtenção de dados estatísticos acerca dos seus espetadores e visitantes.

1.9 Custos e Receitas

Quadro de perspetiva orçamental (ano 0)

Custos		Receitas	
Construção e Design de um Website	1000€ (site simples)	Comercialização da aplicação	3€
Compra do domínio e alojamento do website	2.41 p/mês 28,92 p/ano	Publicidade dos estabelecimentos hoteleiros no website	10 € p/ano
Construção da Aplicação para mobile phone	100€		
Impressão de Flyers promocionais	80 € (2000 flyers)		
Desenho do Logotipo	500 €		
Total	1710 €		

Conclusão

Nos dias de hoje deparamo-nos cada vez mais com a perda progressiva de população, essencialmente jovem, nas áreas rurais, estando este fenómeno migratório associado à decadência das atividades económicas mais privilegiadas nas áreas urbanas e litorais desenvolvidas.

Neste cenário de grande competitividade, entre os espaços urbanos e os espaços rurais, é necessário o desenvolvimento de dinâmicas inovadoras que a partir dos produtos endógenos possam potenciar o desenvolvimento económico, social e cultural destes espaços. É nestas circunstâncias que surge o conceito de marketing territorial que se caracteriza como instrumento de inovação e desenvolvimento.

A criação de imagens de marca dos lugares permite a estes territórios tornarem-se mais apelativos aos olhos dos residentes e dos visitantes, transformando os aspetos negativos em positivos. São trabalhados os fatores de diferenciação e o posicionamento do território face aos mercados e aos seus possíveis parceiros, definindo uma estratégia capaz de desenhar novos produtos, definir ações e sensibilizar a própria comunidade. O objetivo passa por promover a visibilidade do lugar de forma a estar presente no “mapa mental” dos seus destinatários e ser um dos seus locais de eleição para residir, investir ou visitar.

A região do Alentejo apresenta os mesmos problemas que os espaços rurais, a nível de desertificação e fraca atividade económica devido ao fluxo migratório para os grandes centros urbanos e ao conseqüente envelhecimento da população. Como tal, julguei necessária a criação de uma imagem de marca comum que aglomerasse o conjunto destas sete pequenas vilas numa só identidade comum. E pegando, não em recursos físicos, mas sim em registos e memórias resultantes da tradição oral, reunir um conjunto de sete narrativas, onde são contadas as histórias destes territórios.

“Um país sem lendas é um aborrecimento, é capaz de nem existir” José Viale Moutinho

Bibliografia

- Alexandre, M. (1976). *Etnografia, Linguagem e Folclore de Castelo dde Vide*. Portalegre: Junta Distrital de Portalegre .
- Anico, M. (1998). *A pós-Modernização da cultura, património, museus e contemporaneidade*. Portalegre: Horizontes Antropológicos .
- Antunes, J. E. (2002). As cidades também precisam de marketing. *Marketeer*, pp. 86-87.
- Barreira, I. (2007). Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro. *Análise Social* , pp. 163-180.
- Barros, L. A. (2004). Património, Território e Sociedade. Em I. d. Sociais, *Património, Território e Sociedade* (pp. 20-25). Cascais: Câmara Municipal de Cascais .
- Bianchini, F., & Parkinson , M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester: Manchester University.
- Bovone, L. (2001). *Os novos intermediários culturais: Considerações sobre a cultura pós-moderna*. Oeiras: Celta Editora.
- Boyd, P. (2006). *Cultural Heritage*. Londres: Continuum.
- Bridge, G., & Watson , S. (2003). *City imaginaries*. Malden: Blackwell.
- Cidrais. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias portuguesas: Os casos de Évora e Portalegre*. Lisboa : Universidade de Lisboa .
- Cordeiro, L. (2004). Património, Território e Sociedade. Em L. Aires-Barros, *Património, Território e Sociedade* (p. 20). Cascais: Câmara Municipal de Cascais.
- Costa, A. (1982). *Marvão, suas freguesias rurais e alguns lugares*. Marvão: Câmara Municipal de Marvão.
- Figueira, V. (2014). Do 'celeiro da nação' ao Alentejo 'tempo para ser feliz'. *Revista Turismo e Desenvolvimento* , 21/22.
- G.Ashworth e H.Voogd, 1. i. (1994). *Marketing and Place Promotion*. London: Routledge.
- Gay, P. D. (1997). *Production of Culture/ Cultures of Production*. Copenhaga: Copenhagen Business School.
- Holcomb, B. (1990). *Purveying Places: Past and Present*. New Jersey : Rutgers University.

Jackson, A. (1991). *Semi-Detached London: Suburban Development, Life and Transport*. Didcot, Oxfordshire: Wild Swan.

Klaic, D. (2007). *Mobility of Imagination*. Central European University Press .

Kotler , P., Haider, D., & Rein, I. (2002). *Marketing Places*. New York : A Division of Macmillan Inc .

Monteiro, V. (2005). *Portugal Lendário* . Lisboa : Selecções do Reader's Digest.

Morales, I. S. (2003). Lugar:permanência o produción. Em I. S. Morales, *Diferencias* . Colección Biblioteca Ignasi de Solà-Morales: Gustavo Gili.

O'Connor, J., & Wynne, D. (1996). *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*. Aldershot: Arena .

Orbasli, A. (2000). *Tourists in Historic Towns: Urban conservation and heritage management*. Londres: FN Spoon .

Santaella, L., & Noth, W. (1999). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* . Londres: Routledge.

<http://www.ine.pt>

www.apdemografia.pt/

www.portaldasnacoes.pt/

www.cm-guimaraes.pt

www.aldeiasdoxisto.pt

www.visitalentejo.pt/

www.cm-arronches.pt

www.cm-castelo-vide.pt

www.cm-campo-maior.pt/

www.cm-crato.pt/

www.cm-marvao.pt

www.cm-nisa.pt

www.cm-alter-chao.pt/

Anexos

Tabelas e gráficos da Procura Turística da Região do Alentejo

Características sociodemográficas			
	Turista Inverno	Turista Verão	Total 2 Anos
Género	M-51,7% F- 46,9%	M- 53,2% F- 46,2%	M-52,5% F- 47%
Idade	25-34 – 22% 35-44 – 28,9% 45-54 – 28,9%	25-34 – 22% 35-44 – 26,6% 45-54 – 20,9%	25-34 – 22% 35-44 – 27,7% 45-54 – 21,4%
Estado Civil	Casados/União de fato: 74% Solteiros: 19,4%	Casados/União de fato: 69,7% Solteiros: 22,5%	Casados/União de fato: 71,8% Solteiros: 20,9%
Nacionalidade	Portuguesa:66,3% Espanhola:13,2%	Portuguesa:69,7% Espanhola:13,4%	Portuguesa:67,8% Espanhola:13,3%
País de Residência	Portugal:70,7% Espanha:13,5%	Portugal: 70,1% Espanha:13,9%	Portugal:70,4% Espanha:13,7%
Rendimento Mensal	De 1001€ a 2002 – 31,9% De 2001€ a 3500 – 27,8% De 3501€ a 5000 – 12,3%	Menos de 1000€ – 21,1% De 1001€ a 2000 – 32,7% De 2001€ a 3500 – 21,2%	Menos de 1000€ – 18,3% De 1001 a 2000 – 32,3% De 2001 a 3500 – 24,5%
Habilitações Literárias	Superior – 50,1% Quadro Superior - 17,9%	Superior-43,9% Quadro Técnico – 13,5%	Superior-45% Quadro Superior -15%
Situação perante o emprego	Por conta própria:16,6%	Trabalhador Especializado: 13,6% Estudante:10,2%	Por conta própria:14,7% Quadro Médio: 12,4% Trabalhador Especializado: 12,2% Reformado: 12%
Caraterísticas da Reserva			
Fonte de Informação	Familiares e Amigos- 42,1% Escolha ocasional: 15,7%	Familiares e Amigos- 40,9% Escolha ocasional-18,7%	Familiares e Amigos- 41,5% Escolha ocasional-17,2%
Decisão de Alojamento	Ficaram Alojados- 65,5% Alojamento coletivo- 65,6 5 Estrelas-7,3% 4 Estrelas-11,2% 3 Estrelas-15,2% Privativo-36,7% Casa de Familiares e Amigos-21%	Ficaram Alojados-66,6% Alojamento coletivo- 65,4% 5 Estrelas-4,5% 4 Estrelas-14,3% 3 Estrelas-12,9% Privativo-34,6% Casa de Familiares e Amigos – 20,2%	Ficaram Alojados-66% Alojamento coletivo- 64,4% 5 Estrelas-5,8% 4 Estrelas-12,8% 3 Estrelas-14% Privativo-35,6% Casa de Familiares e Amigos-20,6%
Regime	Dormida e Peq.Almoço-53,1% Só dormida-14%	Dormida e Peq.Almoço- 41,4% Só dormida-22,7%	Dormida e Peq.Almoço- 46,1% Só dormida-19,3%

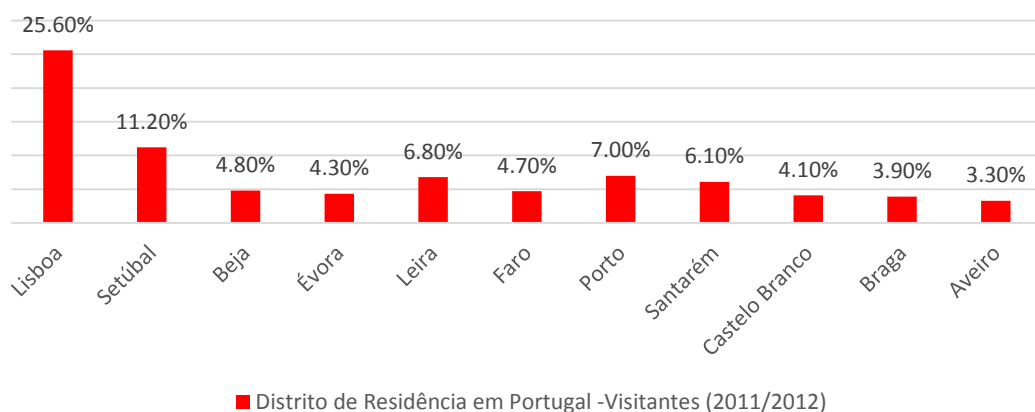
Número de noites	De 1 a 3 noites-71,1%	De 1 a 3 noites-50,9% De 4 a 7 noites-34,3%	De 1 a 3 noites-60,9% De 4 a 7 noites-18,5%
Antecedência de reserva	No próprio dia-9% Aproximadamente 1 mês-53% De 1 a 6 meses-29,7%	De 1 a 6 meses:40% Aproximadamente 1 mês:39,1%	Aproximadamente 1 mês-46% De 1 a 6 meses-35%
Compra de Pacote Turístico	Não-85%	Não-86,1%	Não-85,6%
Serviços Incluídos	Alojamento-34,9% Transporte-28,2% Refeição-14,4%	Alojamento-25,1% Transporte-24,9% Refeição-21,3% Transfers-15,6%	Alojamento-28,3% Transporte-26% Refeição-19,1% Transfers-12,9%
Valor do Pacote	De 201 a 400€ - 69,7%	De 201 a 400€ - 79,7%	De 201 a 400€-71,5%
Dias	De 1 a 3 dias-58,1% De 4 a 7 dias-32,4%	De 1 a 3 dias-74,6% Mais de 8 dias-14,6%	De 1 a 3 dias-68,1% De 4 a 7 dias-18,9% Mais de 8 dias-13%

Características da Viagem			
	Turista Inverno	Turista Verão	Total 2 Anos
Meio de Transporte	Viatura própria-71,7%	Viatura própria-70,8%	Viatura própria-71,3%
Companhia de Viagem	Casal-46,4% Familiares/amigos-40,6%	Casal-36,7% Familiares e Amigos-47,6%	Casal-41,5% Familiares/Amigos-44,1%
Número de pessoas com quem vem acompanhado	De 1 a 3-33,7% De 4 a 6-20,8% Sozinho-22,7%	De 1 a 3-28,3% De 4 a 6-28,3% Mais de 10-22,3%	De 1 a 3-26,7% De 7 a 10-22,8% Sozinho-22,4% Mais de 10-20,5%
Gasto dia/pessoa	Menos de 50€-53% Entre 51 e 100€-27,9%	Menos de 50€-53,3% Entre 51 e 100€-28,2%	Menos de 50€-54,7% Entre 51 e 100€-26,9%
Reserva Individual da Viagem (Internet)	Avião-20,9% Alojamento-65,7%	Avião-19,8% Alojamento-66,3%	Avião-20,4% Alojamento-66%
Reserva Individual da Viagem (Balcão)	Avião-11,4% Alojamento-48,5% Transporte rent-a-car-23,6%	Avião-8,3% Alojamento-54,6% Transporte rent-a-car-23,8%	Avião-9,8% Alojamento-51,6% Transporte rent-a-car-23,7%
Atividades desenvolvidas no destino	Descanso-17,7% Visitas culturais-18,3% Experiências Gastronómicas-13,3% Visitas (Património Natural)-10,7%	Descanso-13,3% Visitas culturais-8,6% Part,Eventos e Festivais-9,9% Equitação-8,4% Praias-8,1%	Descanso-15,3% Visitas Culturais-13,2% Experiências Gastronómicas-10,3% Visitas (Património Natural)-7,6% Praias-7,6%
O Alentejo é o único destino que vai visitar	67,8%	59,5%	63,6%

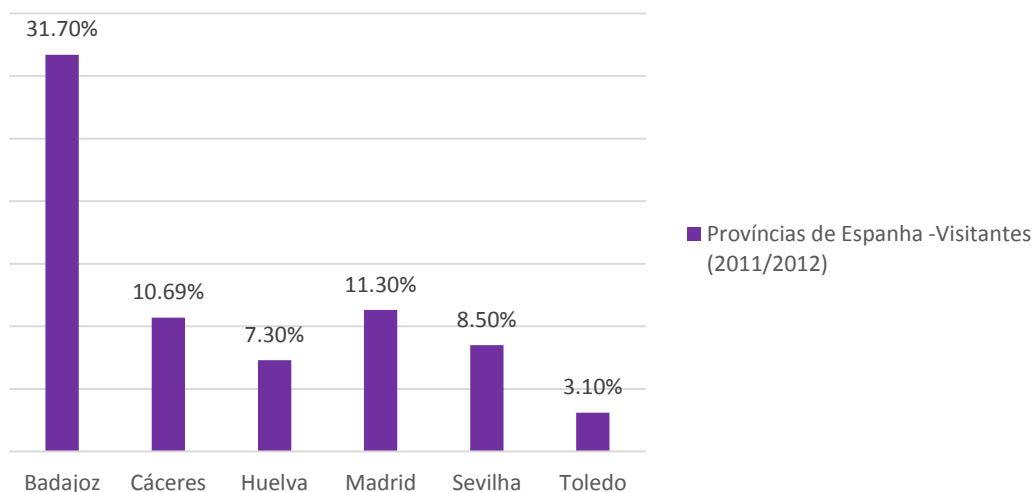
Um destino entre outros que vai visitar	30,9%	39,5%	35,2%
--	-------	-------	-------

Motivações, Espectativas e Satisfação			
	Turista Inverno	Turista Verão	Total 2 Anos
Motivações	Lazer, recreio e férias-75,8%	Lazer, recreio e férias-78%	Lazer, recreio e férias-76,9%
Atributos e Importância para a escolha do destino	Paisagem e Natureza-55,3% Tranquilidade/ambiente relaxante-53,8% Experimentar gastronomia-50,2% Hospitalidade-36,6%	Paisagem e Natureza-83% Tranquilidade/ambiente relaxante-51,2% Experimentar gastronomia-52,2% Hospitalidade-45,3%	Paisagem e Natureza-57,7% Tranquilidade/ambiente relaxante-54,9% Experimentar gastronomia-53,3% Hospitalidade-44%
Expetativas em relação ao Alentejo	Moderadas-53,4% Elevadas-24,3%	Sem expetativas-25,8% Moderadas- 48% Elevadas – 23,7%	Sem expetativas-22,4% Moderadas – 50,7% Elevadas-24%
Experiência de Visita e repetição	Já visitou-51,3% 1º Vez – 47,4%	Já visitou – 46,4% 1ºvez – 53%	Já visitou – 48,8% 1ºvez 50,2%
Quantas vezes já visitou	2 a 3 vezes-34,8% 4 a 5 vezes – 21,5% Mais de 7 vezes-22,9%	2 a 3 vezes-39,2% 4 a 5 vezes – 20,4% Mais de 7 vezes-11,5%	2 a 3 vezes-36,5% 4 a 5 vezes-21,5% Mais de 7 vezes-14,8%
Ano da última visita	2006/2010 - 43,6%	2011 – 45,6%	2011 – 52,1%
Visitas entre 2009/2012	2010 - 59,6%	2010 - 45,6%	2010 – 41,7%
Satisfação Global com o Destino	Satisfeito -43% Muito Satisfeito – 44% Extremamente satisfeito – 10,5%	Satisfeito – 50,6% Muito Satisfeito – 40,5% Extremamente Satisfeito – 6,6%	Satisfeito – 46,8% Muito Satisfeito – 42,2% Extremamente satisfeito – 8,5%
Satisfação com os atributos do destino	Praias – 4,1% Tranquilidade – 4% Património natural e paisagístico – 4 % Experimentar os vinhos – 3,9% Monumentos/Museus – 3,8% Experimentar a gastronomia -3,9% Autenticidade – 3,7% Hospitalidade – 3,7% Alojamento – 3,7%	Praias – 3,5% Tranquilidade – 3,7% Património natural e paisagístico – 3,6 % Experimentar os vinhos – 3,7% Monumentos/Museus – 3,6% Experimentar a gastronomia -3,8% Autenticidade – 3,7% Hospitalidade – 3,8% Alojamento – 3,8%	Praias – 3,7% Tranquilidade – 3,8% Património natural e paisagístico – 3,8 % Experimentar os vinhos – 3,8% Monumentos/Museus – 3,7% Experimentar a gastronomia -3,8% Autenticidade – 3,7% Hospitalidade – 3,8% Alojamento – 3,8%
Tenciona voltar... Recomendar...	De certeza De certeza	De certeza De certeza	É provável De certeza

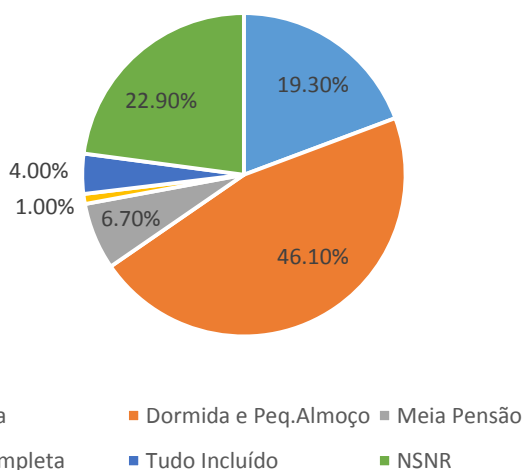
Distrito de Residência em Portugal -Visitantes (2011/2012)



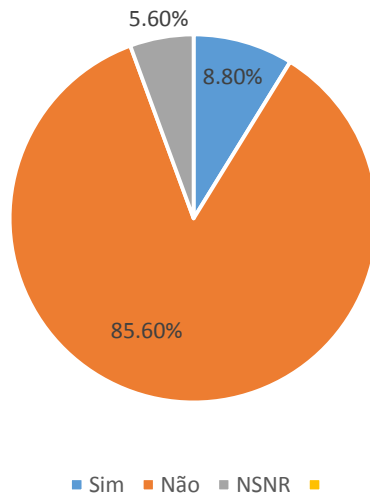
Províncias de Espanha -Visitantes (2011/2012)



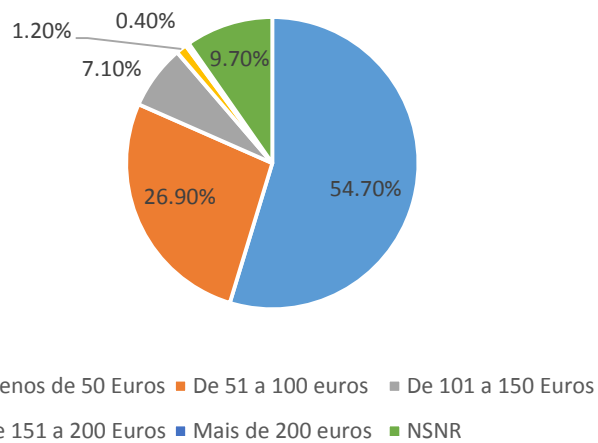
Regime Reservado (2011/2012)



Compra de pacote turístico (2011/2012)



Gasto Médio por dia, por pessoa no Destino (2011/2012)



O Alentejo é...

