

**Sandra Sardo Fidalgo**

**MARKETING TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO DAS POPULAÇÕES:  
A PAISAGEM CULTURAL DE ÓBIDOS**



**Faculdade de Letras | Universidade de Coimbra  
2009**

Sandra Sardo Fidalgo

**MARKETING TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO DAS POPULAÇÕES:  
A PAISAGEM CULTURAL DE ÓBIDOS**

Dissertação de mestrado na área da Geografia, especialidade em Ordenamento do Território, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob orientação do Professor Doutor João Luís Fernandes.

Faculdade de Letras | Universidade de Coimbra

2009

*O caminho pode não ser fácil, plano, curto ou isento  
de desvios. Mas conduzir-te-á onde precisas de ir.*

## **Agradecimentos**

*Empreender uma investigação é acima de tudo um desafio que se torna mais fácil quando contamos com pessoas que ao longo do percurso nos ajudam a concretizá-lo.*

*Desta forma, não posso deixar de agradecer a ajuda, o constante encorajamento, a compreensão, as sugestões e o vasto conhecimento científico do meu orientador, Professor Doutor João Luís Fernandes.*

*À Comunidade Urbana do Oeste, nas pessoas da Dr.<sup>a</sup> Ana Monteiro e do Sr. Miguel Martins, pela cedência da cartografia referente ao concelho de Óbidos.*

*À Óbidos Patrimonium, ao seu Administrador Dr. Ricardo Ribeiro, à Dr.<sup>a</sup> Paula Ganhão; à Dr.<sup>a</sup> Carla Pinho e ao Sr. Lino Romão. Ao Dr. David Vieira do Gabinete de Comunicação e Design, ao Sr. Vereador Pedro Félix e ao Sr. Presidente da Câmara Municipal de Óbidos Dr. Telmo Faria pela disponibilidade e pela informação fornecida.*

*Aos amigos do Agrupamento de Escuteiros 1318 Aljubarrota, a Alzira, o Celso, o João, a Maria João, a Regina, a Sara, o Sidónio e o Tiago, pela ajuda preciosa na aplicação dos questionários aos residentes e pelo sorriso, empenho e boa-disposição que colocam em tudo o que fazem.*

*A todas as pessoas – visitantes, residentes e comerciantes – que amavelmente despenderam de um pouco do seu tempo para responder aos questionários e cujo contributo foi fundamental para o desenvolvimento do trabalho aqui apresentado.*

*Esta caminhada também não teria sido possível sem o apoio incondicional, a compreensão, a ajuda, o olhar crítico e a motivação constante da família e dos amigos.*



## **Resumo**

Este trabalho tem como objectivo analisar a aplicação do marketing territorial no desenvolvimento do território, como uma metodologia que permite novas estratégias e competências num contexto actual de crescente diversidade, competitividade, velocidade e complexidade.

Apesar de não ser uma estratégia recente, temos vindo a assistir à intensificação da utilização das práticas de marketing territorial, num contexto de planeamento estratégico, com vista a alcançar o desenvolvimento, onde a adopção de novos métodos de trabalho e de uma visão prospectiva são essenciais.

Toda esta problematização é depois transposta para a paisagem cultural de Óbidos, onde tentamos perceber de que forma se tem afirmado no contexto nacional, a importância da sua localização geográfica, dos eventos, dos empreendimentos turísticos e das redes de cooperação neste processo e qual o impacto junto dos visitantes, residentes e comerciantes.

Por fim, analisaremos de forma crítica a estratégia de Óbidos no contexto global, a sua capacidade de resiliência num quadro de permanente mudança e de contínuo reajustamento da estratégia de marketing territorial face a novos contextos.

## **Abstract**

This paper aims to analyze the implementation of marketing places as a methodology that allows a place to develop new strategies and skills to succeed in nowadays growing diversity, competitiveness, speed and complexity.

Although marketing places is not a recent strategy, we have seen the intensification of the its use in the context of strategic planning in order to achieve sustainable development, where the adoption of new methods of work and envision is essential.

All this conceptualization is then transposed into the cultural landscape of Óbidos, where we try to understand how it has been stated in the national context, the importance of geographical location, events, touristic developments and cooperation networks in this process, including its impact on visitors, residents and sellers.

Finally, we will examine critically the strategy of Óbidos in the global context, its resilience in a context of constant change and continuous readjustment to new contexts of marketing places strategy.

# ÍNDICE

<b>Introdução</b>	<b>7</b>
<b>PARTE I - O PAPEL DO MARKETING TERRITORIAL NA CONTEMPORANEIDADE</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1. O Actual Enquadramento de Afirmação dos Lugares</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 2. A Valorização e Marketing de Lugares</b>	<b>24</b>
<b>PARTE II - O MARKETING TERRITORIAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DAS POPULAÇÕES: A PAISAGEM CULTURAL DE ÓBIDOS</b>	<b>44</b>
<b>Capítulo 1. Quadro Geográfico de Óbidos</b>	<b>44</b>
<b>Capítulo 2. Estado Actual do Marketing Territorial em Óbidos</b>	<b>59</b>
2.1. Refuncionalização dos Símbolos e do Património – Os Eventos	59
2.2. Refuncionalização da Paisagem – Os Empreendimentos Turísticos	80
2.3. Cooperação – As Redes de Cidades	89
<b>Capítulo 3. Análise da Estratégia de Marketing Territorial de Óbidos através Dos Visitantes, Residente e Comerciantes</b>	<b>100</b>
3.1. Entrevista aos Visitantes	100
3.2. Inquérito aos Residentes	114
3.3. Entrevista aos Comerciantes	124
<b>Capítulo 4. A Estratégia de Óbidos no Contexto Global: Uma Análise Crítica</b>	<b>127</b>
<b>Considerações Finais</b>	<b>137</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>140</b>
<b>Endereços Electrónicos</b>	<b>151</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>152</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>155</b>
<b>Anexos</b>	<b>156</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho surge na sequência de um percurso académico e profissional que suscitou o interesse sobre a problemática do marketing territorial como metodologia de trabalho aplicada ao ordenamento do território.

As alterações do mundo contemporâneo exigem novas ferramentas que possibilitem uma análise deste contexto e detenham uma capacidade de visão prospectiva para além do tradicional planeamento funcional do território. Com o fim da era industrial, os lugares precisam de captar novos residentes, visitantes e investidores que promovam o seu desenvolvimento. Para isso, é necessário inovar, requalificar e promover a singularidade e a identidade de cada lugar, pois os elementos essenciais da economia actual – talento, criatividade e inovação – não se encontram distribuídos de forma equitativa por todo o mundo. Pelo contrário, o mundo actual reafirma a importância da Geografia e da localização geográfica, pois há uma crescente concentração destes factores em lugares específicos.

Desta forma, o marketing territorial, apesar de não ser uma estratégia recente, surge como uma nova metodologia no ordenamento do território, capaz de analisar o contexto actual a diferentes escalas e definir uma estratégia de planeamento com o fim último de desenvolver o território.

Óbidos tem projectado uma imagem que ultrapassa a escala do lugar, o que suscitou a nossa curiosidade e o coloca como um território de aplicação de interrogações científicas. Assim, pretendemos analisar e compreender de que forma se tem afirmado no contexto nacional, quais os eixos da sua estratégia de marketing territorial e qual o impacto no desenvolvimento e na qualidade de vida da população residente no concelho, pois este é um caso ímpar à escala nacional, muito recente e com rápidos resultados, o que reforçava a pertinência de um estudo que permitisse conhecer os contornos da estratégia, a sua consolidação, abrangência e os actores envolvidos.

O facto de não existirem laços pessoais ou profissionais a Óbidos proporcionou uma abordagem de desprendimento o que traz vantagens e desvantagens. Por um lado, permite um olhar isento importante na análise científica e crítica deste fenómeno, e por outro, revelou-se uma dificuldade acrescida na compreensão das dinâmicas demográficas e socioeconómicas do concelho bem como no acompanhar de todas as actividades e projectos promovidos pelo município.

O trabalho aqui apresentado encontra-se estruturado em duas partes. A primeira, mais teórica, procura reflectir sobre o actual enquadramento de afirmação dos lugares

resultado das recentes mudanças mundiais e questiona qual o papel da Geografia na compreensão e no sucesso de um território, face ao desenvolvimento e difusão das tecnologias de informação e comunicação e às alterações na relação entre os lugares. Questionamos se apenas as cidades reúnem as condições necessárias à afirmação contemporânea ou se os espaços urbanos de baixa densidade também podem agrupar um conjunto de mais-valias que lhes permitam competir com os grandes espaços urbanos. Incidimos ainda sobre o papel do marketing territorial na valorização dos lugares, a sua evolução histórica, a sua ligação ao planeamento estratégico, sobretudo na forma como a sua importância é reforçada após a era industrial como metodologia capaz de enfrentar os desafios do mundo actual.

A segunda parte do trabalho traça o quadro geográfico de Óbidos a partir dos dados dos Censos e Estimativas da População, ainda que as alterações e as dinâmicas mais recentes só possam vir a ser confirmadas com a publicação dos dados dos Censos 2011. São ainda analisados os principais eixos de afirmação do concelho: os eventos, os empreendimentos turísticos e as redes de cooperação, incidindo sobre cada uma das suas componentes e traçando a sua evolução, o que torna este capítulo um pouco mais descritivo, mas essencial para compreender Óbidos na actualidade. Os primeiros, baseam-se numa perspectiva de refuncionalização de símbolos, património e paisagem e os segundos, procuram alcançar massa crítica numa lógica espacialmente descontínua. Partindo de uma matriz rural e de uma imagem forte pré-existente associada aos símbolos da portugalidade, Óbidos inova, recria outros cenários e outras paisagens culturais numa tentativa de atracção de visitantes e novos residentes. Ao mesmo tempo, procura-se analisar a importância da localização geográfica de Óbidos numa relação de grande proximidade à Área Metropolitana de Lisboa e o papel do Município na promoção desta estratégia.

Por outro lado, procurámos a partir da aplicação de entrevistas e questionários junto dos visitantes, comerciantes e residentes avaliar o impacto da estratégia de marketing territorial no desenvolvimento das populações. Seleccionámos estes segmentos da população por os visitantes constituírem o motor da estratégia de Óbidos a partir da promoção dos eventos; os comerciantes, nomeadamente os da Vila, por serem os que mais directamente sentem o impacto da promoção e da realização dos eventos; e os residentes, que devem ser os primeiros a sentir o impacto da estratégia através da melhoria da sua qualidade de vida e porque hoje o marketing territorial lhes dá um papel importante ao nível da cooperação e participação em todo processo. Por fim problematiza-se a resposta de Óbidos face à globalização, tendo em conta os diferentes eixos de desenvolvimento, um possível perfil do visitante, o enquadramento

de Óbidos na estratégia de turismo nacional, reflecte sobre a continuidade da estratégia e sobre a importância da capacidade de resiliência e de constante reavaliação e adaptação das diversas etapas que compõem o processo de marketing territorial.

A respeito da metodologia, referimos já algumas, como a utilização e manipulação de dados estatísticos dos Censos e Estimativas da População. Para além destas, a consulta de imprensa e a pesquisa bibliográfica foram outros dos métodos utilizados. O primeiro facilitou o acompanhamento das diversas dinâmicas de Óbidos entre 2007 e 2009 e o segundo permitiu, por um lado, a comparação com estratégias noutras lugares e, por outro, conhecer outros trabalhos sobre Óbidos, que remetem sobretudo para a sua História, património, personalidades e alguns eventos. Os trabalhos de ZORAN-ROCA e OLIVEIRA-ROCA debruçam-se sobre algumas das dinâmicas recentes de Óbidos, nomeadamente sobre o turismo residencial e a segunda habitação. Pelo que nos foi dado perceber e nos foi transmitido pelo município, não existem publicações recentes sobre temática que aqui se apresenta que visem Óbidos.

Para além disso, as idas para o terreno e a observação permitiu-nos acompanhar e apreender as diversas paisagens culturais que Óbidos assume em várias épocas do ano e em diferentes eventos, para além da diversidade paisagística que é possível encontrar ao percorrer o concelho.

Por último, foram várias as conversas e entrevistas formais e informais com a população, comerciantes e visitantes, bem como com diferentes actores da Câmara Municipal de Óbidos e da Óbidos Patrimonium E.M., que nos permitiram conhecer e compreender melhor a estratégia que tem vindo a ser desenvolvida, contactar com várias histórias de vida, diferentes pontos de vista, diferentes graus de envolvimento e percepção das dinâmicas recentes de Óbidos.

## PARTE I - O PAPEL DO MARKETING TERRITORIAL NA CONTEMPORANEIDADE

### CAPÍTULO 1. O ACTUAL ENQUADRAMENTO DE AFIRMAÇÃO DOS LUGARES

Durante o século XX, e principalmente após a II Guerra Mundial, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação assim como dos transportes e a sua rápida disseminação levaram a que o mundo se pautasse hoje por uma hiper-mobilidade, numa clara “*compressão espaço-temporal*” (HARVEY, 1990), onde os fluxos de informação e de capital se manifestam de forma multi-escalar e multi-dimensional.

O século XX é o século da velocidade e das viagens. O lançamento do modelo Ford-T, associado ao baixo custo do combustível, revolucionou a mobilidade individual permitindo uma maior liberdade e flexibilidade. Posteriormente, o avião associado a preços que em poucas décadas se tornaram bastante acessíveis, permitiram deslocamentos de apenas algumas horas entre diversos pontos do planeta. Fenómenos mais recentes como as companhias ‘*low-cost*’ permitem actualmente viajar por todo o mundo com custos muito reduzidos.

Acompanhar o mundo contemporâneo tornou-se um desafio diário, devido à sua crescente velocidade e constante mudança. Vivemos e interagimos hoje com o espaço, físico e virtual, de forma diametralmente distinta da das gerações anteriores. No entanto, todas as inovações das tecnologias de informação e de comunicação assim como dos transportes foram tão rapidamente incorporada que já não podemos conceber a nossa vida sem a existência de carro, comboio, metro, avião, *World Wide Web*, Internet, telefone, telemóvel, rádio, televisão, Mp3, GPS... todos os elementos de nos ligam ao mundo, numa rede que não é apenas económica ou de conhecimento mas que estrutura também as nossas redes sociais.

Atingimos, desta forma, a mais recente etapa da globalização, que FRIEDMAN (2006) designa de Globalização 3.0. Esta etapa, que segundo o autor, se inicia em 2000, transformou um mundo pequeno numa aldeia global. Os indivíduos detêm agora a força de mudança pois estão munidos de tecnologias como o computador pessoal, a diversidade de software e fluxos de trabalho que consubstanciam uma convergência mundial.

A Globalização 3.0 surge como o culminar de uma evolução histórica que, segundo este autor, se inicia em 1492 com a viagem de Cristovão Colombo e se estende até 1800 com o início da Revolução Industrial, que abre a Globalização 1.0. Nesta primeira etapa, o mundo reduziu a sua dimensão relativa, fruto do domínio de novas formas de energia, como o vento, e da descoberta de novas tecnologias e

instrumentos de navegação como a nau e o astrolábio. Nesta primeira fase, a força de mudança foram os países, cujo apoio institucional e financeiro foi crucial para o empreendimento das Descobertas. Seguiu-se a Globalização 2.0, entre 1800 e 2000, que reduziu ainda mais as distâncias em resultado da Revolução Industrial, da descoberta da máquina a vapor e de todos os progressos tecnológicos daí advindos, como o comboio, e da conseqüente integração global, impulsionada pelas multinacionais, devido ao baixo custo dos transportes e das telecomunicações.

A era da globalização exige novas cartografias, pois as fronteiras político-administrativas perdem alguma actualidade, mas, em paralelo surgem novas dinâmicas de relação entre lugares. O território e a territorialidade devem, por isso, ser trabalhados na multiplicidade das suas manifestações. Assim, torna-se necessário distinguir entre ‘territórios-zona’ e ‘territórios-rede’, que segundo HAESBAERT (2004) constituem os ‘múltiplos territórios’ actuais. Os primeiros estão vinculados a uma lógica estatal, controladora de fluxos pelo controlo de áreas, quase sempre contínuas e de fronteiras claramente delimitadas; os segundos caracterizam-se por uma fluidez e mobilidade, associada à lógica empresarial, que canaliza os fluxos através de canais e nós de conexão – as redes. Dentro da diversidade territorial actual, estas duas lógicas não se excluem, pelo contrário, *“elas se interpenetram, se mesclam, de tal modo que a efectiva hegemonia dos territórios-zona estatais que marcaram a grande colcha de retalhos política, pretensamente uniterritorial (...) do mundo moderno, vê-se obrigada, hoje, a conviver com novos circuitos de poder que desenham complexas territorialidades, em geral na forma de territórios-rede”* (HAESBAERT, 2004:7). A existência de múltiplos territórios conduz à multiterritorialidade, resultante da sobreposição de territórios, hierarquicamente articulados em diferentes dimensões ou escalas. A multiterritorialidade inclui, assim, uma mudança quantitativa, pela maior diversidade de territórios que se colocam ao nosso dispor, mas também qualitativa, na medida em que temos hoje a possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e a vivência simultâneas de um vasto conjunto de territórios diferentes.

Os lugares não são territórios isolados e em muitos casos, os territórios-rede mais não são do que a conexão de vários territórios-zona numa lógica descontínua. É esta multiterritorialidade que define a forma como hoje os lugares se relacionam, se estruturam e se afirmam em termos económicos, culturais e sociais, a diferentes escalas.

Em suma, a realização da multiterritorialidade contemporânea envolve como condições básicas a presença de uma grande multiplicidade de territórios e a sua articulação na forma de territórios-rede, onde *“o sentido de lugar ganha alento, ao*

*mesmo tempo que se (re)definem e re(assumem) dois dos principais paradigmas da Geografia: a distância e a localização. O ‘Onde?’ e o ‘Porquê ali?’, já citados por Amorim Girão em 1936 (p.87), redobram de importância” (FERNANDES, 2004:43).*

A necessidade de consideração conjunta dos traços essenciais dos espaços geográficos (proximidade física, homogeneidade, distinção, organização em mosaico) e dos espaços de fluxos (interacção, integração, conectividade, organização em rede) sugere a necessidade, segundo FERRÃO (2003), de um conceito capaz de captar, em simultâneo e em interacção, aquelas duas componentes. Assim, surge a noção de ‘meio localizado’, que integra as componentes territoriais e em rede. Qualquer realidade *“será apreendida na sua globalidade se analisada com um meio cujas particularidades decorrem simultaneamente das suas características enquanto espaço geográfico e espaço de fluxos. Ninguém, por muito isolado que se encontre, vive exclusivamente num espaço de proximidade. Mas também ninguém vive, por mais intensamente que recorra às novas tecnologias de informação e comunicação, num espaço exclusivamente de fluxos” (FERRÃO, 2003:11).*

A multiterritorialidade passa a representar de uma forma mais fidedigna a realidade quotidiana da nossa apropriação e vivência do espaço. Ainda que alguns autores afirmem que o território e a localização geográfica deixem de ter aplicação nesta dimensão tecnológico-informacional de crescente complexidade, como é o caso de SOUZA RAMOS (2005:103) ao afirmar que *“contemporaneamente, existe a proliferação de conexões que são desconectadas da lógica territorial, ou seja, o lugar deixa de ser territorialmente fixo, a distância é instantaneamente coberta e as fronteiras territoriais deixam de ser um impedimento.”*

A visão exacerbada do território-rede levou ao exagero de considerar que *“(…) o mundo hoje é tão móvel, tão interconectado e tão integrado, que se tornou plano” (de BLIJ, 2009:IX),* como se a tecnologia trouxesse consigo a promessa de um mundo ilimitado, nos libertasse da geografia, permitindo-nos viver onde quiséssemos, tornando o lugar, de acordo com este ponto de vista, irrelevante.

No entanto, se esta parece ser uma visão ajustada à realidade actual e compatível com o que diariamente nos é transmitido, são vários os autores entre os quais FLORIDA (2008), de BLIJ, (2009), PORTER (1990), KOTLER (1993), SARMENTO (2003), RAINISTO (2003), FERRÃO (2003) e HAESBAERT (2004) que nos mostram o quão determinante é o lugar e que o mundo não é efectivamente plano.

A desigual distribuição mundial da população, da inovação, de cientistas, do registo de patentes assim como da riqueza, dos recursos naturais, das actividades económicas,



do acesso aos cuidados de saúde, entre outras, esboça um mundo profundamente íngreme, onde algumas regiões dos Estados Unidos da América, do Norte da Europa, do Reino Unido, assim como algumas cidades da Índia, da China e do Japão, entre outras, se destacam.

Como afirma SARMENTO (2003:10), também a disseminação das novas tecnologias e os avanços alcançados no século passado têm mantido um padrão altamente selectivo, pois existem vastas áreas do globo e consideráveis segmentos da população mundial que estão *'desligadas'* deste novo sistema tecnológico.

Na sede da Google na Califórnia, existe um globo giratório que emite feixes luminosos com base no número de pessoas que estão na pesquisa no motor de busca, o que nos dá uma imagem interessante dessa disparidade. A maioria dos raios de luz surge na América do Norte, na Europa, na Coreia, no Japão e no Litoral da China, enquanto o Médio Oriente e África surgem mais apagados (FRIEDMAN, 2006). Esta visão da realidade espelha uma fragmentação, uma assimetria no acesso às redes de comunicação e de capital de mobilidade.

Efectivamente, olvidamos com frequência que esta hiper-mobilidade, física e virtual, que caracteriza a sociedade pós-moderna, não está acessível a todos e é apenas um privilégio de alguns. Desta forma, de BLIJ (2009:3) afirma que *"a Terra pode ser um planeta com distâncias funcionais a diminuir, mas permanece um mundo de diferenças situacionais escalonadas (...)[onde] o lugar continua a ser um poderoso árbitro."*

FLORIDA (2008) descreve estas assimetrias utilizando a metáfora de cumes e vales, onde os cumes mais altos correspondem às cidades e regiões que conduzem a economia mundial, enquanto os vales são lugares apresenta uma economia informal com níveis económicos distintos. Coincidente com esta metáfora surge a imagem de KOTLER (1993) de *"lugares na lista de doentes"* devido a um definhamento económico que os arrasta para um vale profundo e distante dos cumes.

Esta constatação de um mundo pontiagudo, como o designou FLORIDA (2008), onde apenas alguns lugares oferecem um maior número de oportunidades influencia os fluxos de mobilidade populacional a vários níveis.

De facto, o lugar que escolhemos é, de acordo com FLORIDA (2008), o factor central das várias facetas da nossa vida, quer a nível profissional quer a nível pessoal. O *'onde'* vai influenciar *'o quê'* e *'quem'*, ou seja, o lugar que escolhermos para viver irá influir na carreira que iremos ter e com quem iremos partilhar o futuro. No entanto, poucos de nós têm esta noção da importância do *'onde'* ainda que, pela primeira vez,

exista um número maior de pessoas com a liberdade e os meios económicos para escolher onde quer viver.

Aqueles que possuem os meios e a motivação para se deslocarem e procurarem um novo lugar onde alavancar o seu talento são designados, por FLORIDA (2008), de 'móveis', e podemos encontrar um paralelismo com o que de BLIJ (2009) designa de 'globais'. Dentro deste grupo, podemos destacar a crescente mobilidade de quadros altamente qualificados que se deslocam entre os cumes de várias partes do mundo, pois este grupo compreende que a prossecução de oportunidades económicas e do sucesso muitas vezes exige que se mudem. Os globais são aqueles para quem o mundo parece incomparavelmente ilimitado.

Mas, os 'móveis' ou 'globais' representam apenas uma diminuta percentagem da população mundial, existem milhões de pessoas que estão limitadas nos seus recursos e liberdade, e não podem usufruir dessa mobilidade apesar de a ambicionarem, *"a marca regional da pobreza continua a aprisionar inúmeros milhões que vivem e irão nascer no seu seio e que, não obstante a globalização, não lhe podem escapar."* (de BLIJ, 2009:3). Este é o grupo de pessoas que de BLIJ (2009) classifica de 'locais'. No entanto, dentro deste grupo existe a indução de uma mobilidade forçada fruto de conflitos, questões ambientais, razões políticas e/ou religiosas que avolumam campos de refugiados.

Dentro deste vasto grupo de milhões de pessoas de BLIJ (2009) distingue os 'móveis' como aqueles que se conseguem demarcar do determinismo do lugar e deslocar-se para um território que lhes confira maiores oportunidades. Os 'móveis' são os que correm riscos, migrantes que estão dispostos a deixar a família e aventurar-se em áreas novas e diferentes, são migrantes transnacionais. No entanto, ainda que consigam alcançar o cume, carecem muitas vezes de meios e conhecimento para se integrarem numa sociedade tão diferente daquela de onde provêm.

Do mesmo modo, podemos encontrar um paralelismo entre os 'locais' de de BLIJ (2009) e os 'enraizados' de FLORIDA (2008) pois também este os define como os que não se podem deslocar, não obstante, acrescenta que este grupo é igualmente constituído por aqueles que, apesar de possuírem os meios, optam por não se deslocar, permanecem inertes, por preferirem continuar junto da família e dos amigos.

Nem toda a população mundial pode aspirar a viver no cume. Os cumes são lugares marcados pela integração da diversidade onde vive as elites e entre os quais se desloca uma ínfima percentagem da população mundial, *"esta flexibilidade territorial do mundo 'pós-moderno', embora não seja uma marca universalmente difundida"*

*(longe disso), permite que alguns grupos, em geral os mais privilegiados, usufruam de uma multiplicidade inédita de territórios, seja no sentido da sua sobreposição num mesmo local, seja da sua conexão em rede por vários pontos do mundo”* (HAESBAERT, 2004:14).

Também os actuais factores-chave da economia - talento, inovação e criatividade - não estão distribuídos uniformemente por todo o mundo; estão concentrados em locais específicos, os cumes, numa crescente clusterização e concentração de pessoas talentosas e criativas. Actualmente, o que determina a prosperidade de um lugar é o número de pessoas talentosas e criativas que nele residem, ao contrário do que sucedia na era industrial onde apenas o número de residentes interessava. Evoluímos, por conseguinte, de um nível quantitativo para um nível qualitativo. Actualmente os factores que importam num lugar para que este possa atingir o desenvolvimento são agrupados por FLORIDA (2008) em cinco categorias: *segurança física e económica*, entendida como a percepção de crime e segurança, a orientação geral da economia e a disponibilidade de trabalho; *serviços básicos* como escolas, cuidados de saúde, habitação acessível, estradas e transportes públicos; *liderança*, qualidade e eficiência de liderança dos eleitos e não eleitos, cívicos e empresariais, e as oportunidades de compromisso público e privado; *abertura*, isto é, o nível de tolerância e aceitação de vários grupos demográficos, incluindo famílias com crianças, minorias étnicas e raciais, cidadãos reformados, imigrantes, homossexuais; e por fim, *estética*, a beleza do lugar, as amenidades e ofertas culturais.

Estes factores resultam de um estudo que o autor denominou de “Lugar e Felicidade” e segundo o qual, procuramos lugares que se ajustem às nossas necessidades e que nos proporcionem um sentimento que os geógrafos denominam de topofilia<sup>1</sup>. Assim, um lugar que reúna todas estas características terá maior probabilidade de atrair e fixar pessoas talentosas e criativas e, conseqüentemente, encetar um trajecto de desenvolvimento.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tornou possível a emergência de uma nova economia baseada no conhecimento, a criação de plataformas em que o trabalho intelectual pode ser desagregado, distribuído, produzido e agregado de novo, o que conferiu uma nova liberdade à sua organização e permitiu o aparecimento de fenómenos como o *outsourcing* e o *offshoring*. Desta forma, os lugares estão a tornar-se cada vez mais diversos e especializados não só

---

<sup>1</sup> Topofilia é um conceito desenvolvido pelo geógrafo Yi-Fu Tuan em 1980 e pode ser entendido como a associação entre sentimento e lugar, isto é, o elo afectivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico.

pela área de conhecimento mas também pela localização. A concentração da alta finança em Londres e Nova York, tecnologia em Silicon Valley e Bangalore, produção cinematográfica em Los Angeles e em Bombaim e a indústria da moda em Paris, Milão e Nova Iorque são alguns dos exemplos mais evidentes.

Os cumes são sobretudo áreas urbanas. As cidades e as regiões têm sido apontadas por vários autores como os motores centrais do crescimento económico e do desenvolvimento, afirmando-se como centros por excelência da multiterritorialidade contemporânea, criando um corredor urbano difuso e multipolarizado, onde as distâncias económicas, sociais e culturais se tornam efectivamente pequenas. Em alguns casos a expansão urbana vertical e horizontal, das últimas décadas, assim como a sua densificação deram origem a regiões urbanas, originando em conurbações e megalópolises de que são exemplo o Boston-Nova Iorque-Washington; Osaka-Nagasaki; Milão-Turim; Londres-Leeds-Manchester-Liverpool-Birmingham; Rio de Janeiro-São Paulo que se afirmam nesta nova economia criativa.

Este é um dos aspectos que justifica o estudo de caso, pois Óbidos não é um cume mas tem alcançado uma notoriedade que contrasta com a sua escala.

O espaço urbano passa a ser entendido como o produto de processos de geração de riqueza e criação de valor nesta nova economia, onde estão presentes diferentes interacções quotidianas de fluxos, mobilidades, transferências e territorialidades. A cidade torna-se, assim, o espaço privilegiado das diferentes interacções e dinâmicas económicas, sociais e organizacionais onde convergem os meios de inovação.

Segundo CASTELLS (2000:6) as áreas metropolitanas são essenciais porque através das sinergias que geram as redes de empresas, de inovações, de capital atraem continuamente os dois elementos chave do sistema de inovação, que são o talento, pessoas com conhecimento e ideias, e capital, sobretudo capital de risco, que é o capital que permite a inovação.

A existência de uma identidade própria e de uma cultura de conhecimento aliada à existência de universidades, incubadoras, pólos tecnológicos, centros de investigação e população altamente qualificada, confere às cidades uma dinâmica que potencia a criatividade e inovação que as consagra como as unidades geográficas que actualmente impulsionam a economia. A relação entre cidade e universidade ganha assim uma importância acrescida e as relações de cooperação entre residentes, políticos, empresas e comunidade científica deverão consolidar uma base de desenvolvimento urbano.

Devido a esta dinâmica genericamente associada ao espaço urbano, a cidade surge como o ambiente propício ao desenvolvimento desta nova economia, pois detêm o conhecimento, a inovação e a flexibilidade que lhe confere um elevado grau de resiliência essencial num contexto socioeconómico extremamente mutável e veloz.

Neste contexto, a criatividade afirma-se como a força motriz do desenvolvimento. O sector criativo, definido por FLORIDA (2008:107) como aquele que inclui trabalhos na ciência e tecnologia, artes e design, entretenimento e media, direito, finanças, gestão, cuidados de saúde e educação contribui para o desenvolvimento do lugar e da economia em geral. Apesar de não ser recente, o sector criativo teve um crescimento exponencial no último século e converteu-se num dos elementos chave que torna o território dinâmico, criativo e autónomo, pois existe a propensão de pessoas criativas procurarem e prosperarem em grupos semelhantes, isto é a elite quer estar junto da elite, evidenciando a força de clusterização. Segundo o Creative Economy Report (2008), no período entre 2000 e 2005 houve um crescimento médio anual de 8.7% do comércio internacional associado ao sector criativo, o que evidencia a sua importância.

Segundo GAMA e FERNANDES (2006c), as empresas procuram territórios onde a intensidade criativa é mais elevada, evidenciando desta forma a importância do lugar real, em detrimento do lugar dito virtual, enfatizando-o como determinante para o seu sucesso. MARTIN, citado por FLORIDA (2008:115) refere que enquanto uma empresa pode fazer muito institucionalmente para reforçar a sua vantagem competitiva, a localização desempenha um papel adicional no sucesso do negócio, a '*vantagem jurisdicional*' é o facto de cada lugar ter características únicas que não são facilmente duplicadas.

Desta forma, o grande desafio colocado aos lugares é atrair a classe criativa que se afirma como decisiva para o seu desenvolvimento e afirmação num contexto regional, nacional e internacional.

As questões clássicas como as infra-estruturas, boas escolas, ruas seguras, entre outras continuam a ser importantes, mas são agora tomadas como uma garantia e não como uma mais-valia, isto é, essas características não são diferenciadoras ou determinantes para a afirmação e atractividade do lugar.

Neste contexto, o que se pede aos planeadores na actualidade é que também eles inovem, que inventem espaços multifacetados e que "*reinventem modelos urbanos que regulem as aglomerações flexíveis e criem ambientes inovadores para um desenvolvimento com base no conhecimento*" (GAMA e FERNANDES, 2006:18). O

futuro do sucesso económico está cada vez mais dependente da capacidade de atrair e fixar o talento criativo.

A chave para compreender a contemporaneidade reside em perceber que o mundo é plano e pontiagudo ao mesmo tempo, *“falar não simplesmente em desterritorialização<sup>2</sup> mas em multiterritorialidade e territórios-rede, moldados no e pelo movimento, implica reconhecer a importância estratégica do espaço e do território na dinâmica transformadora da sociedade”* (HAESBAERT, 2004:18). Onde falta a educação, o talento ou mobilidade para se ligar à economia global, as pessoas estão presas em lugares que estão a ficar cada vez mais remetidos para segundo plano. No entanto, não podemos esquecer que devido às tendências demográficas actuais, os vales estão a crescer enquanto os cumes estão em declínio populacional, o que poderá levantar questões complexas no futuro, colocar em causa o actual modelo de desenvolvimento e questionar a importância do determinismo demográfico e da necessidade de existir ‘massa crítica’ para que um lugar se desenvolva, pois é mais importante ter população qualificada do que muita população.

Desta forma, como nos diz CASTELLS (2000:6), os lugares terão de desempenhar um duplo papel, por um lado serão produtores dos processos que criam riqueza nesta nova economia, por outro lado, serão produtores da capacidade social de corrigir os efeitos desintegradores e destruidores de uma economia de rede sem nenhuma referência a valores sociais mais amplos e mais colectivos, como a conservação da natureza, a identidade cultural e as desigualdades sociais.

A criatividade tem vindo a ser vista como um fenómeno urbano, contudo o facto de não haver determinismo demográfico abre o caminho para que outros lugares se afirmem. Já que a atracção e fixação de actividades criativas pode funcionar como motor da capacidade de inovação e do desenvolvimento económico de áreas urbanas de baixa densidade. Assim, torna-se necessário perceber qual o papel destas áreas nesta nova lógica mundial, e de que forma se pode transferir uma variedade de características consideradas urbanas como a acessibilidade, inovação, conhecimento, vida cultural, instalações tecnológicas, clusters de competitividade, redes globais, entre outras, para vilas de média e pequena dimensão.

---

<sup>2</sup> Desterritorialização é um conceito desenvolvido por HAESBAERT que, por um lado, pode implicar a perda ou desaparecimento dos territórios, resultado da extrema valorização da densidade informacional e da destruição das barreiras espaciais e, por outro, pode significar desculturização, ligada à hibridização cultural que impede o reconhecimento de identidades claramente definidas.

Em geral, as áreas de baixa densidade não têm sido percebidas como capazes de reunir as condições que conduzam ao desenvolvimento por estarem ligadas a populações envelhecidas, empresas de reduzida dimensão, ausência significativa de associativismo ou ainda a instituições públicas pouco dinâmicas.

Em alguns casos as áreas de baixa densidade surgem associadas a territórios de matriz rural fragmentados onde se tem valorizado a *“dimensão não agrícola do mundo rural socialmente construída a partir da ideia de ‘património’”* (FERRÃO, 2000:48). Assim, assistimos por um lado, a um movimento de *renaturização*, centrado na conservação e protecção da natureza, aspecto muito valorizado no processo de desenvolvimento sustentado; por outro lado, há uma crescente procura de *autenticidade*, que leva a encarar a conservação e a protecção dos patrimónios históricos e culturais como vias privilegiadas para valorizar memórias e identidades capazes de enfrentar as tendências uniformizadoras da globalização; e por fim, a *mercantilização das paisagens*, como resposta à rápida expansão de práticas de consumo decorrentes do aumento dos tempos livres, da melhoria do nível de vida de importantes segmentos da população e, como consequência, da valorização das actividades de turismo e lazer.

O adágio dos últimos anos para o sucesso de algumas áreas de baixa densidade tem sido o turismo, fruto da redescoberta desta paisagem, principalmente por parte da população urbana, numa busca pelas suas raízes, pela autenticidade, pela beleza e singularidade. Mas o desenvolvimento de um lugar não se pode fixar numa única vertente. E para que se continue a preservar a matriz identitária é necessário acima de tudo preservar a paisagem e património. Deste modo, torna-se premente definir estratégias de desenvolvimento que assegurem a renovação do lugar, mas que também promovam a sua inovação e divulgação.

Contudo é necessário perceber que nem todas as áreas de baixa densidade reúnem as mesmas características cruciais ao seu desenvolvimento. São necessárias relações de complementaridade e de proximidade com outros lugares, nomeadamente grandes cidades, o que se traduz num factor decisivo para a atracção de indústrias e recursos humanos criativos, numa lógica de desenvolvimento policêntrico do território. Desta forma, a importância de um lugar não deriva tanto da sua dimensão demográfica mas sim da forma qualitativa como se insere no sistema urbano de proximidade e como se relaciona com os restantes territórios, *“é que os aspectos simbólicos, a espessura da sua identidade sociocultural, são aspectos qualitativos da maior importância para áreas de baixa densidade, fundamentais para a sua afirmação”* (VAZ, 2004:35).

Como vimos anteriormente, os cumes são a negação do determinismo demográfico para atingir o desenvolvimento. Assim, as áreas de baixa densidade que saibam integrar-se num espaço multiterritorial podem afirmar-se como uma alternativa às cidades na atracção e fixação de talento, criatividade e inovação, nomeadamente atraindo um grupo particular de criativos, como famílias de jovens talentos, adultos criativos em fase de mudança de carreira ou reformados activos. *“É indispensável que (...) se estabeleçam boas universidades e estabelecimentos de ensino ligados à vida empresarial, empresas modernas e com visão, surjam incentivos à natalidade e à fixação de famílias, oriundas de Portugal e de outros pontos do Mundo. Para captar pessoas, que são o ‘ouro’ e a matéria-prima mais incontornável do desenvolvimento, é preciso que exista oferta de futuro; para captar pessoas qualificadas, que são a ‘platina’ para um desenvolvimento mais rápido e com mais retorno de investimento”* (ICEP PORTUGAL, 2007:3).

Desta forma, as áreas de baixa densidade deverão reunir activos endógenos, como atractivos naturais e histórico-culturais, vantagens construídas tais como atractivos artísticos e culturais, assim como uma boa acessibilidade numa lógica de proximidade de um centro urbano. A presença de indústrias criativas induz efeitos multiplicadores para o desenvolvimento de outros sectores da economia. Existem actualmente alguns exemplos de lugares em áreas de baixa densidade que através de uma aposta no sector artístico, cultural e do design têm vindo a ser reconhecidos internacionalmente como é o caso de Trend Hills no Canadá, próximo da cidade de Toronto; Fiskars na Finlândia, a 85 km de Helsínquia, e Havant no Reino Unido, perto de Brighton.

As indústrias criativas induzem a revitalização do tecido empresarial local com a introdução de elementos inovadores em indústrias tradicionais como o artesanato, gastronomia, agricultura e turismo ou com a criação de empresas completamente novas. A par disso há uma regeneração do ambiente construído, ao nível da reutilização e adaptação das estruturas existentes à nova vocação destes territórios. Esta perspectiva surge associada a um desenvolvimento assente num modelo descongestionado e rural por oposição às grandes áreas urbanas. Nesta linha, os lugares integrados em áreas de baixa densidade em Portugal, ricos em atractivos naturais, paisagísticos, históricos, patrimoniais, com uma forte identidade e com uma boa acessibilidade reúnem os requisitos necessários ao desenvolvimento de estratégias atracção e fixação pessoas e empresas criativas, constituindo uma alternativa concreta à cidade.

Apesar de todas as previsões sobre as novas tecnologias nos libertarem de todos os constrangimentos da localização, nos permitirem deslocar por todo o mundo e viver



em qualquer lugar, a localização continua a ser um factor-chave na economia global e nas nossas vidas pessoais. Quando olhamos para onde a inovação e actividade económica realmente acontece, verificamos que apenas algumas dezenas de lugares no mundo se destacam. É oportuno ressaltar que o território continua a ter uma importância fundamental no mundo em globalização, *“o fim do territorialismo não implica o fim da territorialidade, trata-se de um mundo em globalização, não de um mundo globalizado, o que faz com que a territorialidade não seja algo irrelevante.”* (SOUZA RAMOS, 2005:103).

À medida que se intensificam os processos de integração e a economia se globaliza, o papel dos lugares e a competição entre eles torna-se mais importante. A globalização não significa homogeneização do espaço mundial, mas pelo contrário, diferenciação. A heterogeneidade dos territórios leva a um mercado competitivo onde se procuram atrair residentes, empresas, investidores, turistas.

No passado, os lugares de uma região ou de um país competiam pelo investimento e pelo talento com outros lugares da mesma região ou país. Actualmente, lugares de todo o mundo competem entre si, pela atracção e fixação de recursos humanos, financeiros e organizativos.

A intensa mudança actual nas diferentes escalas e dimensões dos territórios, apresenta novos desafios, promove novos equilíbrios e condições para os mercados, as sociedades e os Estados, num contexto de crescente imprevisibilidade. *“O pós-modernismo faz uma defesa da diferença, da flexibilidade, da subjectividade, da descontinuidade, da determinação e da fragmentação”* (CAPDEPÓN, 2004: 148).

O duplo imperativo de competição/cooperação orienta de forma inovadora as políticas e o planeamento urbano, numa articulação equilibrada entre local e global, no actual contexto marcado pela crescente integração territorial, instabilidade, simultaneidade e a incerteza. *“De forma a suportarem a elevada competitividade, a gestão urbana terá que se organizar eficientemente e aceder às estratégias orientadas pelo marketing numa linha de competição e interdependência entre cidades num contexto de internacionalização e alargamento das escalas espaciais das relações económicas”* (FERNANDES e GAMA, 2006:8).

Segundo BENKO (2000) a competição territorial pode desenrolar-se em duas vertentes: quantitativa e qualitativa. A primeira refere-se aos custos associados aos factores de produção como o custo da mão-de-obra, custo do solo ou o preço da energia; a segunda refere-se à existência de especificidades únicas que o lugar possui e que funcionam como um elemento diferenciador. Com a crescente competição são

cada vez mais valorizados aspectos extra-económicos como a vida urbana, social e cultural de um lugar, assim como a sua herança histórica, a sua imagem e identidade, os seus valores, a cidadania e o seu grau de participação e envolvimento cívico, que constituem especificidades territoriais.

O lugar afirma-se com duas características: a primeira global, já que conecta os fluxos de capital multinacional, bens e serviços, e força de trabalho; e a outra local, correspondente à utilização dos poderes das características concretas do lugar, da sua história, dos seus costumes e tradições. O lugar funciona como interface ou plataforma que coloca em relação elementos locais e globais.

O discurso da competitividade deve ser reforçado – à escala local, regional, e europeia – por um discurso de complementaridade e solidariedade entre cidades. As relações em redes de cooperação surgem como forma de escapar a um determinismo demográfico e funcional. Por um lado, possibilitam a criação de ‘massa crítica’ descontínua e, por outro lado, permitem uma diversificação funcional, sem que um lugar tenha de permanecer associado a uma única função económica. As redes de cidades funcionam como mega-regiões descontínuas favorecidas pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação, pois *“o desafio da globalização exige hoje às cidades e aos territórios a sua integração económica, social e cultural em redes de cidades com vocações funcionais iguais e complementares.”* (Programa INTERREG IIIC- Zona Sul, 2004:6). Apostar na cooperação dentro da estrutura territorial não significa apenas fortalecer uma estrutura policêntrica mais equilibrada, mas também uma utilização mais eficaz dos recursos.

Por um lado, perante diferentes potenciais de desenvolvimento, os territórios criam a necessidade de promover novos laços de solidariedade e cooperação inter-urbana, mas por outro lado, o interesse pela cooperação público-privada também aumenta, no sentido de recuperar, revitalizar e reestruturar áreas mais desvalorizadas da cidade.

Nesta nova forma de governar, a formação de parcerias e alianças aumenta a capacidade de acção entre diferentes actores que se unem para tomar decisões, defendendo soluções concretas, com objectivos, sentidos e finalidades comuns, conciliando os interesses, as vontades e as necessidades dos diferentes grupos representados, e testando a receptividade dos investidores em relação aos investimentos e às soluções a adoptar.

Por exemplo, no caso português, o QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional, que visa constituir o enquadramento para a aplicação da política comunitária de coesão económica e social em Portugal no período 2007-2013, tem como um dos

critérios de selecção das candidaturas nas diferentes áreas, a realização de parcerias entre diferentes intervenientes no território, dos públicos aos privados, sociais e cívicos reconhecendo a importância estratégica da cooperação entre diferentes actores. Mas também ao nível da cooperação interurbana, o QREN desempenhou um papel primordial ao lançar um concurso em 2008 para apresentação de candidaturas a “Redes Urbanas para a Competitividade e Inovação”, com o objectivo de qualificar e integrar os distintos espaços de cada cidade; fortalecer e diferenciar o capital humano, institucional, cultural e económico de cada cidade; qualificar e intensificar a integração da cidade na região envolvente e inovar nas soluções para a qualificação urbana. Nesta primeira fase, foram apresentadas 26 candidaturas das quais apenas 5 foram aprovadas: Um quadrilátero urbano para a competitividade, a inovação e a internacionalização; ECOS – energia e construção sustentáveis; Corredor Azul – rede urbana para a competitividade e a inovação; Douro Alliance – eixo urbano do Douro, e Algarve Central – Uma parceria territorial. Estes lugares estão agora numa posição mais vantajosa para se afirmarem à escala nacional e internacional e também para criar sinergias inter-urbanas.

Efectivamente, como se verá no capítulo seguinte, o marketing territorial requer o apoio de todos os órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos, de modo a fazer face às novas forças globais. Esta cooperação não têm apenas objectivos financeiros, envolve também aspectos culturais, históricos, de imagem e de identidade. A construção das vantagens competitivas dos territórios é fundamental para a sua emancipação na actualidade e está cada vez mais associada à capacidade de desenvolver ofertas específicas, numa crescente procura pela diferenciação.

## CAPÍTULO 2. A VALORIZAÇÃO E MARKETING DE LUGARES

Os acontecimentos das últimas décadas alteraram o mundo, acentuando a multiterritorialidade, valorizando a diversidade, a competitividade, a velocidade, a complexidade e constante incerteza. Para que um lugar se possa afirmar e desenvolver na contemporaneidade terá de enfrentar inúmeros desafios e para isso é fundamental que esteja bem preparado, que conheça as suas potencialidades, que reconheça o novo contexto mundial e que se una em torno de um objectivo comum. Neste contexto, o planeamento estratégico e o marketing territorial surgem como metodologias importantes no desenvolvimento de estratégias e novas competências para fazer face à crescente competição.

O planeamento estratégico e o marketing são disciplinas específicas do sector empresarial. No entanto, nas últimas décadas os seus campos de actuação diversificaram-se e a sua aplicação generalizou-se. Podemos considerar o marketing territorial como *“uma nova etapa na evolução do marketing clássico e provavelmente um dos últimos campos de aplicação desta disciplina microeconómica”* (BENKO, 2000:71).

Desde a década de (19) 80, devido ao aumento da rivalidade e competição entre lugares, temos vindo a assistir à intensificação da utilização das práticas de marketing territorial, transpondo para os territórios as técnicas e os meios utilizados na área empresarial, pois *“cada lugar, cidade, região e nação está a vender-se freneticamente afirmando a sua vantagem competitiva”* (WARD, 1998:1).

O planeamento estratégico surge num contexto militar, como um método de planificar e dirigir os grandes movimentos e operações de guerra, ao definir e hierarquizar as acções necessárias para garantir que os exércitos seriam conduzidos de forma eficaz, se apresentassem em vantagem sobre o inimigo, e o vencessem. Os princípios e metodologias militares foram posteriormente reconhecidos como válidas para a gestão empresarial e passaram a integrar o marketing de empresas e grandes organizações.

No contexto empresarial, o marketing pode ser definido como *“o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”* (LINDON, 2004:28). Este implicará uma atitude e uma cultura organizacional, uma estratégia, um conjunto de técnicas e uma prática feita de antecipação e de reactividade. Elaborar uma estratégia de marketing será responder de forma relevante aos objectivos, aos concorrentes, aos alvos, ao posicionamento e aos meios que uma organização deve definir, num contexto de planeamento estratégico, para alcançar o

seu desenvolvimento. De facto, o marketing consubstancia uma parte relevante da estratégia de uma organização.

Assim, CIDRAIS (1998:3) define marketing territorial como *“a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos actores de um território, de modo mais ou menos concertado e institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial.”*

Por conseguinte, a adopção do marketing territorial implica mais do que uma simples adopção de um novo instrumento, requer sim a adopção de estruturas organizacionais adequadas e de novos métodos de trabalho e assume-se como um processo dinâmico e de carácter marcadamente prospectivo, onde uma visão a longo prazo é vital.

Apesar do marketing territorial ser apresentado como uma área e um conceito recente, a sua prática é já bastante antiga. HARVEY (1990) defende que surgiu com a Liga Hanseática e as Cidades-Estado Italianas da Europa Medieval. ASHWORTH e VOOGD (1994) apontam para exemplos ainda mais remotos de marketing territorial associados ao Viking Leif Ericsson e à sua procura de colonos para a sua nova descoberta a terra ‘verde’, a Gronelândia.<sup>3</sup>

Os mais imediatos e importantes precedentes das práticas actuais encontram-se num passado mais recente, começam no século XIX com a venda da fronteira, depois com a venda do resort e do litoral, do subúrbio, da cidade industrial e, por fim, da cidade contemporânea, acompanhando a evolução dos contextos e readaptando-se a diferentes necessidades, lugares e públicos-alvo.

Ao longo da História os lugares não foram promovidos da mesma forma. O repertório específico da política de marketing territorial acompanhou as evoluções sociais, económicas, políticas e também as inovações ao nível das novas tecnologias de informação e comunicação, bem como os avanços no sector dos transportes. Hoje, o leque dos recursos utilizados pelo marketing territorial é vasto e inclui logótipos, slogans, publicidade, relações públicas, subsídios, diminuição de taxas, eventos emblemáticos, desenvolvimento de projectos, inovações arquitectónicas e de desenho urbano, feiras, espectáculos culturais e desportivos, património, arte pública, entre muitos outros.

---

<sup>3</sup> Através do topónimo ‘Terra Verde’, o Viking Leif Ericsson pretendeu seduzir e atrair novos colonos para um lugar bastante inóspito, que durante grande parte do ano se encontra coberto de gelo.

No início do marketing territorial tal como hoje se entende, os lugares eram vendidos através do mundo impresso e dos novos mass media – o folheto, panfleto, o poster e o jornal. A venda da fronteira e a forma como as primeiras cidades foram promovidas levou a uma transformação crucial na formação da América do Norte e especialmente na sua tradição de marketing de lugares. Ao longo das primeiras décadas do novo país independente, o processo de colonização acelerou à medida que mais terras eram tornadas disponíveis para apropriação privada.

A introdução da primeira comunicação a vapor regular entre a Europa e a América do Norte em 1840, tornou esta década um ponto de viragem. Com a melhoria na acessibilidade, este tornou-se um território mais atractivo para a imigração. A mesma década trouxe o início da ligação por caminho-de-ferro entre os portos do Atlântico e o interior do país. Desta forma, a venda da fronteira foi feita em grande parte pelo caminho-de-ferro que publicitava a abundância de terra e efectuava viagens a muito baixo custo para os possíveis colonos.

Inicialmente, na venda da fronteira, a prioridade era atrair pessoas e investimentos o mais rápido possível para as novas cidades que iam surgindo, assegurando desta forma o domínio sobre a terra recentemente conquistada. Nessa altura, não havia campanhas publicitárias, apenas uma notificação do governo dos terrenos que estavam disponíveis para assentamento. Essa publicação falava da fertilidade das terras, da facilidade de distribuição de produtos, da abundância de água e da promessa de segurança, e isso era o suficiente para atrair os colonos. Também o caminho-de-ferro, através da promoção de viagens de baixo custo e do incremento da mobilidade, desempenhou um papel crucial na conquista do Oeste da América do Norte. Durante a promoção e venda da fronteira todas as dificuldades e perigos do processo de colonização eram completamente omissos, criando uma imagem idílica que em muitos casos não correspondia à realidade. A mensagem central enfatizava a prosperidade.

A par da promoção dos assentamentos, também as cidades construídas para serem centros de trocas comerciais e administrativos eram promovidas pelo caminho-de-ferro através de desenhos e plantas dessas cidades, onde se destacavam os edifícios públicos. Já nessa altura se começou a perceber que o marketing territorial era um processo mais complexo e que nem todos os lugares podiam atrair da mesma maneira os investidores. Assim, as cidades encontram diferentes estratégias para se promoverem, *“competiam para serem a capital do estado, serem a sede da universidade do estado, do asilo, ou da penitenciária”* (WARD, 1998:24) ou eram

embelezadas com grandes e belos edifícios. Nesta fase, já se reconhecia a importância de haver uma ligação entre a imagem que era promovida e a realidade.

A promoção dos resorts e do litoral iniciou-se no século XVI mas foi no século XVIII que se tornaram uma moda de férias para as classes mais altas. Também aqui o caminho-de-ferro teve um papel primordial ao promover excursões de um dia em jornais e posters para determinados lugares alargando o leque de visitantes e ajudando a moldar a imagem de alguns desses lugares. Por seu lado, alguns resorts, como Blackpool, na Inglaterra, deram uma grande importância à publicidade e esta fazia parte integrante da sua estratégia de promoção.

Num primeiro momento, quando os resorts surgiram apenas era necessário atrair visitantes, no entanto, numa segunda fase em que já se começa a assistir a uma massificação de alguns destinos a mensagem e a promoção do resort evoluiu. Alguns promoveram uma imagem ligada à saúde e ao bem-estar, um lugar de descanso para toda a família, outros, uma imagem de sedução e exclusividade, e outros ainda, uma imagem de tranquilidade, onde se fazia uma leitura selectiva do passado para promover cidades históricas e afirmar determinadas tradições e aspectos de singularidade de alguns lugares.

Mas, a partir dos anos (19) 50 houve um declínio nos resorts e no litoral e só nos anos 1990 se começou a assistir a uma regeneração, associada a novas estratégias e *“ao marketing territorial, que foi tão central no aparecimento dos resorts como grandes destinos turísticos, e se torna novamente um elemento crucial na sua regeneração e na tentativa de definir novas identidades distintas”* (WARD, 1998:82).

Associado às cidades industriais surgiu o subúrbio. Nas últimas décadas do século XIX, iniciou-se a sua promoção e em 1930 a maioria da população americana vivia não nas cidades mas na periferia. Tal como na fronteira, a promoção tinha como objectivo último a venda de uma propriedade, uma pequena parte do subúrbio, mas com direitos não exclusivos de usufruir do lugar na sua totalidade.

Coincidindo com um período de grande aumento da imigração para os EUA e a crescente prosperidade das cidades, houve um grande potencial de crescimento destas periferias urbanas. É ainda de referir a importância que desempenhou o automóvel associado aos baixos custos da energia, as rotas de eléctrico e também os baixos custos associados a este tipo de construção standardizada, que permitiram a uma classe média/baixa a posse de uma casa a uma distância/tempo aceitável do centro da cidade onde muitos exerciam a sua actividade profissional, num claro aumento da mobilidade individual.

Os diferentes promotores utilizavam diferentes estratégias para atingir o seu público-alvo. Entre elas, a publicidade foi um elemento fundamental através da utilização de slogans, cartazes, brochuras, fotografias, gravuras e mapas, onde a mensagem transmitida frisava a concretização o sonho de posse num lugar idílico, seguro e onde existia uma proximidade entre o local de trabalho e a natureza.

É interessante verificar que as técnicas do marketing territorial resultam em grande parte da evolução geográfica dos Estados Unidos da América, nos diferentes momentos da sua evolução histórica e urbana.

Com o despontar da cidade industrial, o marketing territorial tornou-se também aqui uma estratégia para os lugares ansiosos por crescer, ou para os que queriam substituir indústrias em declínio se promoverem, e era principalmente utilizada por regiões industrializadas mais marginais.

No entanto, o discurso nesta fase alterou-se pois tratava-se de negócios e a imagem que se queria passar era de uma grande seriedade e competência. Inicialmente, o material promocional era apenas um acervo de valores, posteriormente incluíram-se também imagens que pretendiam ilustrar o lugar de eleição, onde *“a história local era cuidadosamente desfalcada para demonstrar a inevitabilidade do sucesso (...) [e] em todo o lado, o lugar promovido era reflexo de eficiência, modernidade e progresso”* (WARD, 1998:163), numa tentativa de atrair investidores. Por outro lado, a cidade industrial necessitava de mão-de-obra, pois esta era a base de uma economia de produção em massa, e eram necessárias estratégias para atrair mais residentes, independentemente das suas qualificações.

Com o declínio da cidade industrial surgiram grandes mudanças estruturais ao mesmo tempo que as suas indústrias mais antigas iam decaindo sem substituição óbvia. As alterações impostas pela globalização, pelas inovações tecnológicas e de transportes alteraram por completo a face da cidade, ditando o fim da cidade industrial e incutindo-lhe uma maior complexidade, uma forma distinta de se relacionar com o espaço, uma alteração profunda das suas funcionalidades, exigindo à cidade uma nova flexibilidade, constante inovação e pro-actividade num contexto generalizado de competição inter-urbana.

Perante o cenário de um abismo económico, com todas as implicações demográficas, sociais e políticas que acarreta, os líderes políticos e os planeadores tiveram de reinventar-se para poder dar resposta a este novo desafio e socorrer-se de métodos e processos que impedissem os lugares de caminharem para o declínio, procurando novas fontes de riqueza e novas formas de afirmar a importância dos lugares.



Actualmente, um lugar não está parado: ou caminha para um contínuo melhoramento ou para um contínuo declínio.

O marketing territorial acompanha esta transformação da cidade industrial para a cidade pós-industrial e em ambas demonstra a sua importância. No entanto, esta estratégia é também aplicável às áreas de baixa densidade que também sentem o impacto destas transformações, ainda que não à mesma escala. No caso de Óbidos, não estamos perante uma cidade industrial ou pós-industrial, poderemos questionar o seu posicionamento como pós-agrícola ou pós-rural. No entanto, este é um território também em mudança que apreende algumas das estratégias aplicadas nas cidades e as adapta ao seu contexto específico, com o mesmo objectivo do espaço urbano, a atracção de investidores, residentes e visitantes com vista ao seu desenvolvimento.

Comum a todos estes lugares era a promoção do turismo, incluindo o desenvolvimento ou remodelação de atracções culturais como museus ou galerias de arte, o impulsionar de reuniões de negócios e receber grandes eventos desportivos ou culturais. Mas para territórios maiores, pelo menos, estas actividades de consumo pretendiam também atrair empresários e investidores para viver e desenvolver o seu negócio perto do centro urbano.

Tudo isto estava reflectido na renovação de áreas degradadas para a criação de espaços para a instalação de lojas, escritórios assim como infra-estruturas culturais. Havia uma grande ênfase na qualidade dos edifícios e dos espaços públicos. Investimentos chave eram promovidos de forma consciente como “emblemáticos”, com a intenção de marcar o tom do que os líderes cívicos esperavam viesse a ser seguido.

O marketing territorial e a imagem eram muito importantes, já que muitos destes lugares precisavam reconstruí-la, pois persistia uma imagem muito negativa associada à era industrial que urgia alterar, quer para atrair investidores quer para fixar a população residente. Um dos exemplos mais emblemáticos é a famosa campanha que Nova Iorque lançou em 1977 “I ♥ New York”, que apesar de não ser uma campanha de marketing pura, teve a capacidade de tirar a cidade do limiar da falência e de reforçar a identidade e o sentimento de pertença junto da população nova-iorquina. Também Glasgow, tradicionalmente percebida como dura, suja e violenta, levou a Inglaterra para a nova era do marketing territorial em 1983-84 com a campanha “Glasgow’s Miles Better”.

Ainda que o trabalho aqui apresentado não vise o estudo de uma cidade, o facto do marketing territorial ter sido desenvolvido sobretudo nestas áreas torna-as objecto de estudo e de análise para compreender o que se passa actualmente em Óbidos.

Ao enfrentar o aumento do desemprego em grande escala, com sérias implicações para o bem-estar social e para os impostos, os líderes políticos perceberam rapidamente que era necessário preencher a lacuna com novas fontes de actividade económica, *“perceberam que o seu futuro passava por se reinventarem como centro de serviços pós-industriais”* (WARD, 1998:186). E o marketing territorial passou a ser o principal meio pelo qual o poderiam fazer. Pois a escassez de recursos e as fortes pressões urbanísticas, aliadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e dos serviços, obrigaram à introdução de novos métodos de pensar e planear o território (FONSECA, 2005:116). Um dos factores fundamentais para que os territórios pós-industriais pudessem ser bem sucedidas nesta tentativa de se reinventarem foram as parcerias que estabelecidas entre o sector público e o sector privado e se transformaram *“num talismã do sucesso da reinvenção urbana”* (WARD, 1998:194), pois as parcerias eram também um teste à receptividade a futuros investimentos, por parte dos investidores internos e externos.

Outro dos elementos chave é a criação de atracções. Os lugares pós-industriais de sucesso apresentam grandes investimentos no seu capital cultural. Museus, galerias de arte e salas de concerto são particularmente importantes. Mas as actividades de lazer mais populares também costumam estar presentes, como os aquários e os recintos desportivos, vejamos por exemplo o Aquário Vasco da Gama, o Oceanário e mais recentemente o caso do Sealife Porto.

Também o tecido histórico surge como algo a valorizar e reutilizar. Mas a par destes edifícios, surgem outros mais recentes, de design surpreendente e demonstrando grande qualidade de acabamento, como é o exemplo do Museu Guggenheim em Bilbao desenhado pelo arquitecto Frank Gehry e que reabilitou e refuncionalizou toda a frente ribeirinha da cidade, com a preocupação de o integrar com o património edificado existente e criar um espaço atractivo não só para os visitantes, mas do qual os residentes também pudessem usufruir, melhorando a sua auto-estima. Assume-se um planeamento diferente focado no design urbano, partindo de uma área específica e que depois se estende à cidade.

A vida nocturna é igualmente importante, a cidade pós-industrial de sucesso tem de oferecer um bom leque de restaurantes, bares, discotecas e entretenimento. A maioria destas características mais distintas encontra-se nas áreas mais centrais, no entanto,

um lugar pós-industrial bem sucedido terá expandido estas características para a frente ribeirinha, as docas ou áreas anteriormente industriais. Nunca antes o planeamento e o design urbano foram utilizados de uma forma tão calculada com o objectivo de modificar a imagem e vender o lugar. Em Portugal, o Programa POLIS teve como objectivo revitalizar a cidade e refuncionalizar áreas devolutas. O mais recente exemplo é o Programa Polis Litoral Costa Alentejana e Sudoeste Alentejano, lançado em Setembro de 2009, que visa valorizar o território em termos paisagísticos e naturais e reforçar a identidade daquela região, através da requalificação as áreas balneares; protecção das arribas; criação de percursos de visita, ecovias e ciclovias e melhorando os núcleos populacionais.

A promoção do passado através do património, foi outro mecanismo utilizado no marketing territorial que assentou na manipulação e apresentação do território, onde as grandes infra-estruturas históricas se remodelaram, reembalaram e reutilizaram, sendo em alguns casos, um reviver da herança histórica do lugar e noutros casos o palco de um contínuo de animação. Outra estratégia de marketing territorial prende-se com a criação de um calendário cheio de eventos bem publicitados, espectáculos desportivos e festivais culturais criados para atrair residentes e turistas.

Nesta nova fase pós-industrial, também são utilizadas novas formas de alcançar notoriedade e reconhecimento nacional e até internacional, através de eventos especiais como a Capital Europeia da Cultura, acolher eventos desportivos como campeonato europeu ou mundial de futebol, e ainda os Jogos Olímpicos. *“A competição pelo evento mais prestigiante tem-se tornado pelo menos tão feroz como a competição por investimentos substanciais”* (WARD, 1998:203). A cobertura mediática que um lugar obtém quando é palco de um evento desta natureza, a projecção e o aumento de atractividade que daí pode advir, justifica em muitos casos grandes investimentos. Esta é a oportunidade única do lugar se reinventar e com isso alcançar o desenvolvimento a que aspira.

Tomemos como exemplo os Jogos Olímpicos de Pequim 2008. A cerimónia de abertura contou com 4 biliões de espectadores em todo o mundo, que viram uma China orgulhosa da sua história e herança cultural, moderna, com um grande domínio das novas tecnologias, com enorme eficiência e perfeição e com preocupações ambientais. Durante este espectáculo, a China projectou a imagem que pretende que o mundo tenha dela, de um país que sem negar a sua herança está preparado e dotado das competências necessárias para competir ao mesmo nível de outras potências mundiais. Mas os Jogos Olímpicos não se resumiram à cerimónia de abertura. Toda a preparação dos Jogos envolveu uma requalificação da cidade de

Pequim e foram construídas 12 infra-estruturas de raíz, que conferiram novas centralidades à cidade.

A astúcia tem-se tornado uma pré-condição essencial na percepção de mudanças, assegurando a aceitação de uma imagem reinventada enquanto a realidade é ainda muito incompleta. Actualmente, é mais difícil separar a linguagem da imagem da linguagem promocional.

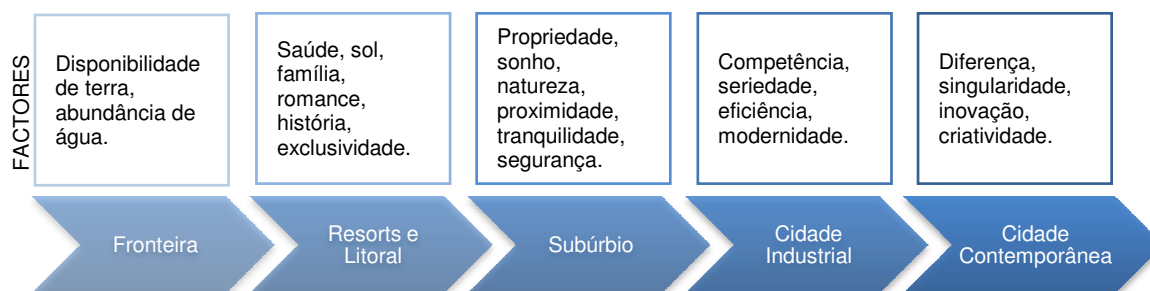
WARD (1998) refere que, talvez com o tempo, iremos entender o conceito de lugar pós-industrial como uma construção puramente promocional, desprovida de verdadeiro sentido. Por enquanto, a sua singularidade parece suficiente para justificar uma atenção especial. A imagem promocional é dominada por um optimismo confiante que vai para além de tudo aquilo que encontramos na promoção da era industrial. Incorpora ainda uma implacável ênfase na ressonância, como se o lugar fosse anfitrião de um contínuo de festivais e outras celebrações da cultura. As indústrias culturais, como o cinema, a fotografia, a televisão e a literatura, assumem um papel fundamental na criação e divulgação de imagens, que são representações selectivas, excluindo realidades e valorizando outras. *“As artes visuais, quando afirmam a diferença qualitativa de cada lugar e os seus principais factores de atractividade, são importantes no condicionamento de fluxos de diversas formas de capital”* (FERNANDES, 2008:11), incorporam lugares, reais ou imaginados, diversificam as referências espaciais, criam centralidades e provocam a sugestão e o apelo essenciais no marketing territorial.

Isto relaciona-se ainda com outro tema importante, a projecção da singularidade do lugar. Ao contrário da era industrial, que promovia a sua semelhança, o lugar pós-industrial põe a ênfase na sua originalidade. Mais uma vez a História foi a fonte primordial para encontrar essa singularidade, mas esta era uma *“história selectiva, utilizada para definir qualidades especiais de um lugar”* (WARD, 1998:210), já que a verdadeira essência da reinvenção está em mudar as percepções existentes.

Ao longo da sua evolução, o marketing territorial moldou-se, adaptou-se às necessidades dos diferentes lugares e ao público-alvo que pretendia atingir (Figura 1), a capacidade de adaptação constante é uma das características fundamentais e um dos seus factores de sucesso.

No mundo actual globalizado está a adquirir grande importância a imagem de conjunto que oferece um lugar, município, região ou território em geral, e que depende da sua capacidade de oferecer e/ou atrair recursos económicos e serviços tecnológicos, financeiros ou culturais. Por este motivo, o marketing territorial deve colocar em

evidência as características e qualidades mais importantes dos lugares, com o objectivo de atrair investidores, promover e desenvolver actividades produtivas, aumentar o grau a topofilia dos seus residentes através da eliminação de desterritorializações, isto é, de factores que favoreçam situações de exclusão e de perda de identidade, ainda que exista um crescente número de confinamentos espaciais voluntários como os condomínios privados, num processo de relativa reclusão ou imobilização territorial.



**Figura 1 - Evolução dos factores de marketing territorial.**

Fonte: Elaboração própria.

O marketing territorial pode ser entendido como uma perspectiva para pensar e planear o desenvolvimento a partir das expectativas e necessidades dos residentes, turistas e investidores; uma análise integrada e prospectiva destinada a actuar; uma perspectiva de desenvolvimento sustentável que promova a identificação territorial e uma prática de promoção territorial destinada à visibilidade e notoriedade dos lugares.

O marketing territorial foi utilizado na reabilitação, renovação ou revitalização dos lugares e a sua maior popularidade é alcançada na promoção de grandes eventos como as exposições internacionais e grandes eventos desportivos. No entanto, as suas potencialidades não terminam nestas situações. O marketing territorial deve ser abordado a partir de uma perspectiva mais ampla e entendido como transversal a todos os lugares, independentemente da sua escala.

Actualmente, o marketing territorial é um dos elementos fundamentais do planeamento estratégico dos territórios que potencia a sua multiterritorialidade. É o conjunto de políticas que permitem o desenvolvimento de processos como a valorização da cidadania, a consciência da base territorial, a integração de actores em projectos comuns e um maior dinamismo em processos de afirmação e emancipação de base local. Melbourne, Paris, Toronto, Glasgow, Nova Iorque, Boston, Barcelona são alguns dos exemplos relevantes de planeamento estratégico aplicado à gestão urbana.

Segundo FONSECA (2005), na Europa, a experiência pioneira de reflexão estratégica foi Birmingham, a partir de 1986, com a utilização de fundos europeus concretizou

uma profunda reconversão urbanística e das infra-estruturas económicas da cidade. Seguiram-se as cidades de Roterdão e Amesterdão, na Holanda.

Em alguns processos de planeamento urbano em Portugal, fizeram-se com carácter introdutório, reflexões estratégicas sobre a evolução dos respectivos territórios, ainda que se forma muito elementar. A primeira experiência iniciou-se em Lisboa (1990-1992) e posteriormente em Évora, mas ambas não tiveram a devida difusão nem o envolvimento necessário por parte dos vários actores presentes no território.

O PROSIURB – Programa de Consolidação do Sistema Urbano e Apoio à Execução dos PDM foi criado na sequência das experiências anteriores, com o objectivo de incentivar a elaboração de planos estratégicos para as principais cidades e eixos urbanos fora das áreas metropolitanas. No entanto, esta iniciativa não teve as repercussões esperadas tendo mesmo sido considerada como um retrocesso na afirmação do planeamento estratégico em Portugal, pois tratava-se mais de uma imposição do que uma vontade de cada território de encetar um novo caminho adoptando uma nova metodologia de planeamento urbano.

Efectivamente, podemos entender o planeamento estratégico como uma evolução do planeamento urbano clássico, sem, no entanto, o excluir. A crescente complexificação dos sistemas urbanos, o ritmo e a amplitude das alterações socioeconómicas, implica uma grande racionalização dos investimentos, uma maior responsabilização por parte de quem gere o território, assim como respostas flexíveis, resilientes de planeamento e gestão. Todas estas mudanças recentes vieram *“revelar os limites do planeamento e determinam a urgência de passar do plano como um produto para o planeamento como um processo”* (FONSECA, 2005: 124). O planeamento estratégico visa definir e realizar um projecto de cidade, reforçar a competitividade e melhorar a qualidade de vida. Para isso o processo de planeamento deve unificar visões, coordenar actuação pública e privada e estabelecer um quadro coerente de mobilização e cooperação dos actores sociais urbanos.

O planeamento estratégico nasceu de experiências urbanas, contudo também se aplica aos lugares de baixa densidade. As áreas de baixa densidade enfrentam os mesmos desafios das áreas urbanas e podem constituir uma alternativa viável ao desenvolvimento do sector criativo num espaço descongestionado, bem integrado numa rede de proximidade aos centros urbanos, e com elevado valor paisagístico, histórico, patrimonial e identitário.

O planeamento estratégico pode definir-se como uma forma sistemática de gerir a mudança e prospectivar o desenvolvimento de um território, do ponto de vista criativo

e inovador. Deve ser um processo contínuo de tomada de decisões que envolvem risco, identificando os percursos de acção específicos, formulando indicadores de acompanhamento dos resultados e envolvendo os agentes sociais e económicos locais ao longo de todo o processo. Deste modo, podemos destacar como características do planeamento estratégico a sua visão a longo prazo e carácter pluri-legislativo; a capacidade de entender o meio envolvente e identificar a vantagem competitiva do seu território; ter uma visão integral das múltiplas realidades (sociais, económicas, demográficas, geográficas) que constituem território; flexibilidade na tomada de decisão sem, por isso, esquecer o foco de decisão; orientado à acção e incluir uma componente de modernização administrativa, com vista a uma maior flexibilidade e rapidez de resposta. Com a aplicação do planeamento estratégico visa-se alcançar um novo paradigma com quatro elementos importantes: uma cultura de previsão, uma atitude positiva, maior pragmatismo e maior participação.

A elaboração do plano estratégico deve passar por quatro fases: formalização, diagnóstico, estratégia, actuação e deve possuir quatro eixos principais: carácter geoestratégico; revitalização da economia; melhoria da qualidade de vida; afirmação do lugar como centro cultural, turístico e de lazer.

A metodologia estratégica é sobretudo um processo de planeamento e gestão cujos métodos se mostram especialmente adequados à complexidade actual. É um processo participado de reflexão e proposição sobre *“os cenários desejáveis e possíveis para o desenvolvimento de um lugar e as medidas, as acções e os projectos susceptíveis de impulsionarem a mudança, a qualificação e a competitividade desse sistema”* (FONSECA, 2005:126), que se alicerçam numa atitude prospectiva, participativa e de inquestionável liderança. Não obstante, o planeamento estratégico apenas fornece um quadro de referenciais, de linhas de orientação que servem para apoiar as decisões e os processos de gestão de um lugar específico, pois cada lugar necessita das suas próprias soluções para ter sucesso e visões para se afirmar no desenvolvimento estratégico.

O marketing territorial surge como *“um dos elementos centrais do planeamento estratégico dos lugares, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projectando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-os e afirmando-os”* (FERNANDES e GAMA, 2006:7).

Em determinadas circunstâncias, alguns lugares intensificam a sua despesa em comunicação e produção, com o objectivo de mostrar uma imagem positiva, e pensam

que estão a desenvolver planeamento estratégico, quando na realidade, estão apenas a empreender um plano de promoção. Segundo KOTLER (1993), o plano de marketing é muito mais abrangente e envolve quatro actividades fundamentais: definir as características certas da comunidade e dos serviços; estabelecer incentivos atractivos para os compradores e utilizadores, actuais e futuros, dos seus bens e serviços; distribuir de forma eficiente e acessível, os produtos e serviços do lugar; e por fim, promover os valores e a imagem do lugar para que potenciais utilizadores estejam perfeitamente cientes das suas vantagens competitivas.

Para empreender um plano de marketing estratégico, a primeira tarefa é organizar um grupo constituído pelos vários actores presentes no território, como cidadãos, investidores e elementos da administração pública local e regional. Estes actores apresentam géneses, características e posicionamentos diferentes, e por isso, existem diferentes relações entre eles, desde parcerias, cooperação, competitividade, concorrência e conflitualidade. *“Neste sentido a articulação, cooperação e organização entre os agentes em busca de um único fim é fundamental na busca de uma posição assumida para o território, sendo este quadro um dos vectores-chave das estratégias de marketing territorial”* (FERNANDES e GAMA, 2006:11).

O principal actor do marketing territorial actual é a administração pública, nas suas diferentes escalas e esferas de actuação. As mutações das últimas décadas, com o declínio da era industrial, a globalização da economia e a crescente competição exigiu às administrações públicas, que mais directamente estão ligadas ao desenvolvimento das populações e dos territórios, que adoptassem uma nova postura e novos processos de trabalho e de afirmação dos lugares, como é o caso do marketing territorial. Contudo, o sector privado assume uma importância crescente como parceiro e investidor em todo o processo de marketing. O desafio é coordenar o sector público e privado numa força de trabalho coesa que atinja um consenso quanto ao objectivo a alcançar e aos meios para o atingir e que envolva sempre os residentes.

A dinâmica e complexidade do mundo moderno, exigem pleno reconhecimento dos espaços físicos ocupados pelo homem e como a sua actuação influi na mudança das paisagens. A Geografia, ao trabalhar com diferentes escalas, tem uma visão privilegiada da situação local, regional e global, além de possibilitar uma melhor compreensão da realidade mundial, pela sua capacidade de integração. As preocupações fundamentais da Geografia – onde, como e porquê? – continuam hoje perfeitamente actuais e são fundamentais num processo de planeamento estratégico.



Este grupo de actores terá a seu cargo numa primeira fase a análise do lugar; depois o desenvolvimento de uma visão a longo prazo, com as soluções para os problemas do lugar, assente em ideias exequíveis e tendo em conta os recursos, os valores e as oportunidades específicas. Por fim, deve desenvolver um plano de acção que contenha diversas etapas intermédias, para as quais se devem definir objectivos a alcançar e ferramentas de monitorização.

Apenas a partir da década de (19) 80 alguns lugares alteraram a sua visão diminuta de desenvolvimento económico para uma mais abrangente que atraia novos negócios, actualize negócios existentes, aumente o comércio internacional, desenvolva o turismo e atraia investidores. As estratégias de marketing têm como objectivo construir lugares competitivos, definir mercados alvo específicos e posicionar os recursos do lugar como resposta às necessidades de compradores especializados.

Os meios utilizados no marketing territorial para alcançar os objectivos passam por quatro estratégias: marketing da imagem; marketing de atracções; marketing de infra-estruturas e marketing de pessoas.

Nem todos os lugares projectam a mesma imagem. KOTLER (1993) distingue seis posicionamentos da imagem de um lugar, desde uma imagem positiva até uma imagem demasiado atractiva, passando por uma imagem negativa. Cada lugar deve perceber qual o posicionamento da sua imagem actual para depois a ajustar às suas necessidades e ir de encontro aos seus objectivos. Existem alguns casos de lugares que por já possuírem uma imagem forte e bem divulgada necessitam de recorrer a um de-marketing, isto é, a uma diminuir a sua exposição pública para não ultrapassarem a capacidade de carga do lugar. Assim, um lugar pode optar por manter a sua imagem actual, corrigi-la ou criar uma imagem, inovando. Qualquer alteração de imagem deve ser suportada por uma alteração real do lugar. AVRAHAM e KETTER (2008) referem ainda que uma imagem de um lugar pode ainda ser classificada em 'pobre' ou 'rica'. A primeira aplica-se a lugares dos quais temos muito pouca informação e o que sabemos é-nos transmitido por outros, a segunda aplica-se a lugares sobre os quais existe informação abundante, que nos é transmitida por diferentes fontes e eventualmente através de um contacto pessoal com o lugar. Esta classificação está associada às dimensões que um lugar possui, isto é, se um lugar é multifacetado pode tornar a sua imagem mais rica e forte (Figura 2).

Na construção de uma imagem, a sua singularidade deve ser identificada, posicionada e divulgada de forma a reflectir a sua unicidade e a distinguir o lugar dos seus competidores. Todas as mensagens devem ser conduzidas por uma linha condutora

comum a todas as acções. Para além disso, a campanha não deverá tentar cobrir demasiados públicos-alvo. Pelo contrário, deve possuir uma mensagem sucinta e consistente.



**Figura 2 - O modelo estrela.**

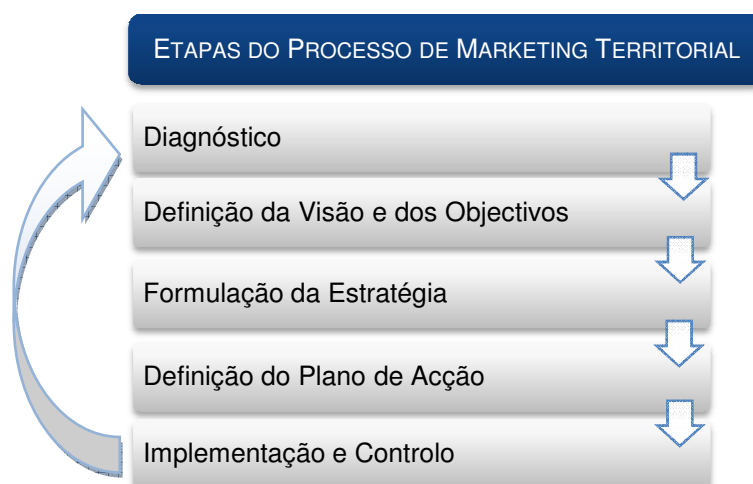
Fonte: AVRAHAM; KETTER (2008).

Mas, os lugares não são apenas imagem, as atracções também desempenham um papel importante na atractividade de um lugar. Essas atracções podem ser paisagens naturais, património arquitectónico histórico ou contemporâneo, oferta cultural diversificada, museus ou paisagens culturais que evidenciam a relação entre o Homem e o lugar numa perspectiva evolutiva, sob a influência dos condicionamentos materiais e das vantagens oferecidas pelo seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, económicas e culturais, internas e externas. Por seu lado, as infra-estruturas são fundamentais para uma boa qualidade de vida de quem vive e trabalha naquele lugar mas também na atracção de visitantes e novos residentes, ainda que esta seja cada vez mais uma característica entendida como um pressuposto e não como uma mais-valia. As pessoas, o capital humano, é cada vez mais valorizado no marketing territorial, pois são elas que imprimem ao lugar a sua personalidade, pela forma como se relacionam e o apropriam. Por outro lado, a concentração de capital humano altamente qualificado, num cluster criativo, é um elemento fundamental para o sucesso de um território específico.

Para atingir o desenvolvimento de um lugar, KOTLER (1993) aponta cinco campos de actuação desde o desenvolvimento social e infra-estrutural; o desenho urbano, o planeamento urbano, o desenvolvimento económico e o planeamento de marketing territorial estratégico. Efectivamente, assistimos a uma crescente convergência entre planeamento estratégico e marketing territorial, numa maior dependência dos dois conceitos, já que o marketing territorial não pode ser entendido sem uma forte componente de planeamento. Se no meio empresarial é compreensível uma separação clara entre o planeamento estratégico da empresa e marketing do produto,

no caso do marketing territorial, existe uma sobreposição entre o que é gerido e o que é promovido, o lugar. Portanto, não é possível conceber uma boa estratégia de marketing territorial se esta não estiver assente num sólido planeamento estratégico. Assim, a junção dos dois conceitos surge como uma evolução natural e mais adequada à realidade do território sendo mesmo entendido por BENKO (2000) como uma nova forma de representação geográfica.

O planeamento de marketing territorial parte do princípio que o futuro é incerto, as mudanças são grandes e rápidas pelo que o desafio que se coloca é criar lugares suficientemente fortes e resilientes que rapidamente se adaptem a novos desenvolvimentos e oportunidades. Para atingir esta capacidade, o lugar deve desenvolver um processo de diagnóstico; definição da visão e dos objectivos; formulação da estratégia; definição do plano de acção e por fim, implementação e controlo (Figura 3), participado, que envolva os residentes e os diversos actores do território.



**Figura 3 - Etapas do processo de marketing territorial.**

Fonte: Elaboração própria a partir de KOTIER (1993).

Numa fase inicial, deverá ser elaborada uma análise sistemática das características demográficas e socioeconómicas, recursos naturais, estrutura industrial e comercial, segurança, educação, cultura, entre outras, constituindo uma base para construir todo o plano de marketing. Esta fase é decisiva para o futuro desenrolar do processo de marketing territorial e pode ditar o seu sucesso ou o fracasso. Assim, o domínio das tecnologias de Sistemas de Informação Geográfica assumem aqui uma utilidade crucial como a ferramenta ideal para o sistematizar de toda a informação de caracterização do lugar, permitindo cruzar todas as realidades do território, a

diferentes escalas e compreendê-lo na sua amplitude. Paralelamente a análise SWOT<sup>4</sup> revela-se de igual importância para estruturar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do lugar, confrontando o ambiente interno e externo que se encontram integrados numa rede de competitividade a diferentes escalas, proporcionando uma matriz e base de trabalho para a definição de objectivos.

A definição da visão e dos objectivos deve ser coerente e consensual, tendo como ponto de partida o posicionamento actual do lugar e como objectivo final o posicionamento que o lugar pretende alcançar, tendo em conta a análise SWOT. Esta etapa apesar de ambiciosa deve ser também realista.

De forma a tornar exequível os objectivos definidos, deve ser elaborado um plano de acção com tarefas bem definidas e bem temporizadas. Para cada acção deve ser definida a pessoa responsável, como é que a acção vai ser implementada, quanto vai custar e quanto tempo será necessário para a concluir.

Por fim, a implementação e o controlo do plano de marketing deverá incluir reuniões regulares onde se faça o ponto de situação e os ajustes necessários à efectiva implementação do plano, bem como deverão ser definidos indicadores a fim de avaliar de forma concreta o estado de execução do plano. Estas reuniões deverão ter um sentido *bottom-up*, pois as estratégias de marketing territorial não devem ser impostas, pelo contrário, deve assentar numa base de governança, pois quem já vive e trabalha naquele território deverá ser um elemento fundamental para qualquer estratégia que se venha a desenvolver, quer na sua elaboração, quer na sua implementação.

No entanto, não podemos esquecer que o marketing territorial estratégico é principalmente um processo e uma alavanca para o desenvolvimento sustentado que pretende responder às necessidades e expectativas dos indivíduos e organizações do território e melhorar a curto prazo a qualidade e a competitividade global da cidade, desta forma, deverão ser periodicamente revistas as bases e o enquadramento interno e externo do lugar com o objectivo de o adaptar às mudanças e de o tornar mais flexível.

Apesar do contexto actual, nem todos os lugares apresentam o mesmo nível de desenvolvimento da sua estratégia de marketing. CIDRAIS (1998) define três níveis diferentes de crescente consistência de marketing territorial (Figura 4). O *proto-marketing* é o nível mais baixo, e corresponde a uma menor integração entre diversas fases e actores do processo de marketing territorial e a uma menor profissionalização

---

<sup>4</sup> SWOT – do inglês Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats.

e sistematização do trabalho. Neste caso, apenas se assiste a um trabalho de comunicação de alguns produtos e ideias, por parte de alguns actores locais. Não existe análise sistemática do território e do ambiente. A execução restringe-se a algumas acções de comunicação e relações públicas não integradas e o controlo não é feito, a não ser de forma empírica e descontínua. Não existem actores que assumam as funções específicas de comunicação e marketing territorial.

O nível intermédio, o *marketing operacional*, corresponde a um nível de programação de acções de marketing de forma operacional. Neste nível a análise é feita conscientemente. Realiza-se a planificação de uma estratégia já definida em função de grandes linhas orientadoras da política de actuação do actor, a execução obedece à planificação e o controlo faz-se com maior precisão empírica. Existe uma estrutura institucional com um gabinete especializado em comunicação e relações públicas e uma perspectiva sobre como o marketing territorial pode contribuir para o desenvolvimento daquele território. Neste caso, a coordenação entre diversos actores para a promoção do território pode ser uma realidade.

O terceiro nível, o *marketing estratégico*, é o mais avançado e aqui existe uma grande quantidade de actores privilegiados que procuram uma coordenação de acções dentro de uma estrutura independente, como uma agência de desenvolvimento, ou dentro de uma instituição já existente. Neste caso, a análise, planificação, execução e coordenação da estratégia de marketing é feita de forma sistematizada e profissionalizada. A coordenação entre os actores de diferentes escalas hierárquicas do território é indispensável. Neste tipo de marketing, as organizações em rede e a participação democrática e a cidadania saem reforçadas pelas práticas de comunicação tanto interna como externa.



**Figura 4 – Níveis de consistência do marketing territorial.**

Fonte: Elaboração própria a partir de CIDRAIS (1998).

O marketing territorial pode ser o elemento que diferencia os lugares, na atracção de pessoas, investimento, empresas e conhecimento, sendo uma *“arma contra a competição”*, segundo FERNANDES e GAMA (2006:12), mas nem todos os lugares estão no mesmo nível de desenvolvimento do seu planeamento de marketing territorial. Para muitos há ainda um longo caminho a percorrer, em que numa fase inicial terão de solucionar questões internas, fortalecer a coesão entre os vários actores que actuam no território, melhorar a qualidade de vida, ambiental, social e económica, para posteriormente poderem competir com outros território afirmando a sua vantagem competitiva e tentando encontrar um nicho promocional desocupado dentro das grandes áreas de promoção. Apesar de *“todos os nichos de marketing actualmente reconhecidos dentro da alta cultura, cultura popular, desporto e convenções estarem bem colonizados, a probabilidade é que novos apareçam ou haja grande diferenciação entre os nichos existentes”* (WARD, 1998:235). Inúmeras vezes basta conhecer bem o território que se pretende promover, pois na sua História, nas suas características naturais ou patrimoniais haverá uma específica e irrepetível que irá conferir uma singularidade ao lugar, reforçando a sua identidade como paisagem cultural dinâmica. Em todo este processo o lugar nunca deve perder a sua identidade, o mas importante de todos os seus recursos. *“O marketing territorial ao incorporar um novo quadro de referência, uma mudança de perspectiva, e ao considerar os territórios como sendo realidades dinâmicas, complexas e multifacetadas, pode ter um papel importante na transformação da identidade simbólica dos territórios e na valorização dos seus recursos, contribuindo decisivamente para a sua competitividade e diferenciação”* (ALVES, 2007:4).

Mas também não se deve desenvolver uma estratégia apenas assente num único eixo de desenvolvimento, pois o lugar desenvolve uma dependência exagerada sobre aquele eixo e poderá hipotecar a sua prosperidade caso esse caminho e essa estratégia não se revele a mais sustentada.

O marketing territorial é uma estratégia dirigida a uma percentagem reduzida da população mundial; é uma estratégia segmentada. É fundamental o poder de compra dos que possuem uma grande mobilidade para o sucesso da estratégia de marketing territorial. É necessário um apelo individual para que a decisão seja tomada e para isso torna-se impreterível que cada lugar segmente a população-alvo que pretende atingir com base nas características, e vantagens competitivas que possui.

Qualquer estratégia de desenvolvimento baseada em marketing territorial que visa afirmar e promover um território tem de definir objectivos comuns que devem estar para além dos interesses individuais, sem nunca esquecer aqueles que residem nesse

território. Em Portugal, os actores presentes no território têm de pôr de lado a postura reactiva e de gestão quotidiana que têm vindo a assumir nas últimas décadas para adoptar uma nova postura e filosofia organizacional pró-activa e prospectiva. A consciencialização da realidade actual de profunda alteração das funções dos lugares e da crescente competição exige que sejam tomadas novas medidas, adoptados novos métodos para uma eficaz gestão, planeamento e desenvolvimento do lugar. O marketing veio colmatar esta necessidade, fornecendo aos lugares, o conhecimento, a experiência, a visão global e inter-sectorial, a metodologia, o conjunto de competências para compreender o enquadramento geográfico de cada lugar e o dotar de ferramentas que lhe permitam construir um caminho rumo ao desenvolvimento e à prosperidade.

## PARTE II – O MARKETING TERRITORIAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DAS POPULAÇÕES: A PAISAGEM CULTURAL DE ÓBIDOS

### CAPÍTULO 1. QUADRO GEOGRÁFICO DE ÓBIDOS

*“Em dias de sol, a vila, cujo casario transborda a Este para fora das muralhas, apresenta um aspecto bem medieval e pitoresco. As velhas casas, muito caiadas e garridas, com os seus cunhais pintados a azul, vermelhão e verde-cobre, perfilam-se sobre as ruas tortuosas, umas baixas, outras altas, umas à frente, outras mais recuadas, parecendo jogar às escondidas com os transeuntes. Aqui e acolá uma igreja, uma fachada mais arquitectónica ou uma simples esquina rusticada falam-nos de épocas florescentes.”*

Guia de Portugal, 1927:588.

Óbidos, local de encruzilhada de diversos povos e culturas – Celtas, Romanos, Visigodos, Árabes, Judeus – foi, após a Reconquista Cristã, capital de um vasto território, cuja influência e jurisdição se estendiam sobre uma grande parte do Oeste. É conquistada por D. Afonso Henriques em 11 de Janeiro de 1148, na sequência das conquistas de Lisboa e Santarém, expulsando desta forma o poder islâmico da Estremadura. Todavia, a herança muçulmana permanece na planta irregular, de ruas tortuosas e estreitas, que compõem a Vila.

A posição geoestratégica da Vila volta a ser posta em evidência na Batalha da Roliça, de onde são disparadas as primeiras salvas de tiros que dão início à Batalha, durante as Invasões Francesas, e onde Napoleão sofre a primeira derrota da Guerra Peninsular.

Óbidos assume ainda uma especial singularidade pela sua íntima relação com as Rainhas de Portugal. É a partir de D. Dinis, que oferece a vila como presente de casamento a D. Isabel, que o senhorio da vila passa a constituir parte tradicional do dote das rainhas e a partir daí a história de Óbidos prende-se à história das rainhas portuguesas, o que viria a marcar o espírito que a Vila ainda hoje apresenta. Em 1210, Óbidos insere-se na Casa das Rainhas, ganhando a protecção real e recebendo inúmeras visitas da corte durante a Idade Média, *“com presença assídua dos casais régios ao longo das Idades Média e Moderna, Óbidos floresceu e foi sucessivamente enriquecida por obras de arte. O mecenato artístico patrocinado por D. Leonor (século XV) e, especialmente, por D. Catarina (século XVI), marca, ainda hoje, a paisagem arquitectónica da vila”* (IPPAR, 2009). No final do século XV, D. Leonor manda edificar o Hospital Termal das Caldas, a aglomeração cresceu rapidamente, transformando-se nas Caldas da Rainha e criando uma nova centralidade. A partir de então o pólo de



desenvolvimento transfere-se para as Caldas, assim como as visitas reais, iniciando a decadência de Óbidos. Estas sucessivas etapas mudaram a paisagem cultural da Vila, acrescentando-lhe elementos, narrativas, histórias ao longo da História.

A extinção da Casa das Rainhas, bem como das ordens religiosas em 1834, durante a Revolução Liberal, desferiu um último golpe na vida de Óbidos, lançando a Vila numa longa letargia. O burgo amuralhado conservou-se quase intacto até aos finais da década de (19)30, altura em que o Estado Novo o recuperou como símbolo de portugalidade, numa instrumentalização da História onde se evidenciavam momentos chave da fundação na nacionalidade, como é o caso da Reconquista Cristã na Época Medieval, exaltando excertos que testemunhavam os grandes feitos do passado e inspiravam o rumo a seguir. Foi nesse contexto que o Castelo de Óbidos, bem como muitos outros, sofreu intervenções de consolidação, reconstrução e restauro a cargo da Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN). Mas já em 1910, ainda durante a Monarquia, a importância de Óbidos foi reconhecida quando o seu castelo foi classificado como Monumento Nacional. Posteriormente, em 1951 essa classificação alargou-se a todo o conjunto urbano da Vila de Óbidos.

O Castelo de Óbidos, cujas muralhas atingem 13 metros de altura e se conservam ainda a toda a volta, encerra o paço que data dos inícios do século XVI, e onde foi instalada a primeira Pousada de Portugal num edifício histórico, em 1951, por intervenção do Estado Novo que pretendia assim dotar a Vila de uma infra-estrutura hoteleira, numa tentativa de afirmar o seu potencial turístico.

A principal rua da Vila é a Rua Direita, conhecida por este nome desde meados do século XIV, e onde hoje se concentram os principais estabelecimentos de turismo de apoio à actividade turística – comércio, artesanato, restauração e hotelaria. No coração da Vila, num largo bem definido no seio das principais ruas entrecortadas, ergue-se a Igreja de Santa Maria, fundada pelos visigodos no século VIII. Serviu de mesquita durante a ocupação árabe, sendo restituída ao culto cristão após a Reconquista. Para além da Igreja de Santa Maria, há ainda a destacar a Igreja de São Tiago, a Igreja de São Pedro e a Igreja da Misericórdia. Erguido na planície a escassa distância da Vila, o Santuário do Senhor da Pedra, de planta hexagonal, é uma tentativa ousada do barroco português. Óbidos permanece ao longo dos séculos como a vila *“pitoresca e florida [que] renasce em história, sonho e lenda, espaço de emoção e descoberta”* (ALVES e LIMA, 1988:5), convidando-nos a um recuar no tempo. O casario branco, que se destaca no topo de uma colina, rodeado pela cortina das muralhas e protegido por um castelo surpreende quem chega a Óbidos (Figura 5). A

vila espreita pelo entrecortar das ameias, que deixam antever um pequeno burgo urbano que contrasta com os campos que o rodeiam.



Figura 5 – Vistas panorâmicas de Óbidos.

Fonte: [www.obidos.pt](http://www.obidos.pt)

Ao cruzar a Porta da Vila entra-se num ambiente novo, com outra escala, surpreendente e pitoresco. A vila é um labirinto de ruas e ruelas, casas, portas e janelas *“num suceder de espaços abertos pelas circunstâncias do tempo, jogos estranhos de pedra e cal e mil símbolos espalhados por toda a parte que atraem a curiosidade e adensam um certo ar de mistério. (...) É um cruzar de caminhos: alguns sem saída, outros conduzindo ao centro da construção; uma teia de percursos possíveis”* (CUNHA, 1989, pp.1) que atrasam a partida. Os vasos com flores dão cor às ruas estreitas de casas brancas, bem como os cunhais de cores garridas que se mantêm imunes ao passar do tempo (Figura 6), sentimo-nos acolhidos neste pequeno burgo medieval.



Figura 6 – Pormenores das ruas de Óbidos.

Fonte: Elaboração própria.

Mas para aqui entrar *“e para compreender todas as suas belezas, é preciso, primeiro, depurar a alma dos resíduos sujos da cidade e do negócio, e fazer apelo às reservas profundas do espírito”* (GARCIA e MARCELO, 1929: 14).

Caminhar pelas ruas da Vila é percorrer os passos de rainhas que outrora aqui viveram e onde a sua aura ainda permanece. Óbidos não é para ser ver com curiosidade *“é uma relíquia para contemplar com amor; não quer grosseria de maneiras, mas delicadeza de gestos; não pede exclamações de espanto, mas sim murmúrios de ternura; numa palavra, não é para turistas, é para namorados”* (GARCIA e MARCELO, 1929: 14).

Ao subirmos à muralha e ao percorrermos o seu perímetro, viajamos sobre um mar de telhados, apenas entrecortado pelas estreitas ruas da Vila e de onde *“em dias claros se vê distintamente a lagoa, com as suas águas muito azuis e serenas (...) que na Foz de Arelho se perturba com o rebentar violento das ondas do oceano”* (GARCIA e MARCELO, 1929: 19). Sobranceiro ao casario observamos o Castelo, que actualmente tem novos residentes, pois alberga a primeira Pousada Histórica de Portugal.

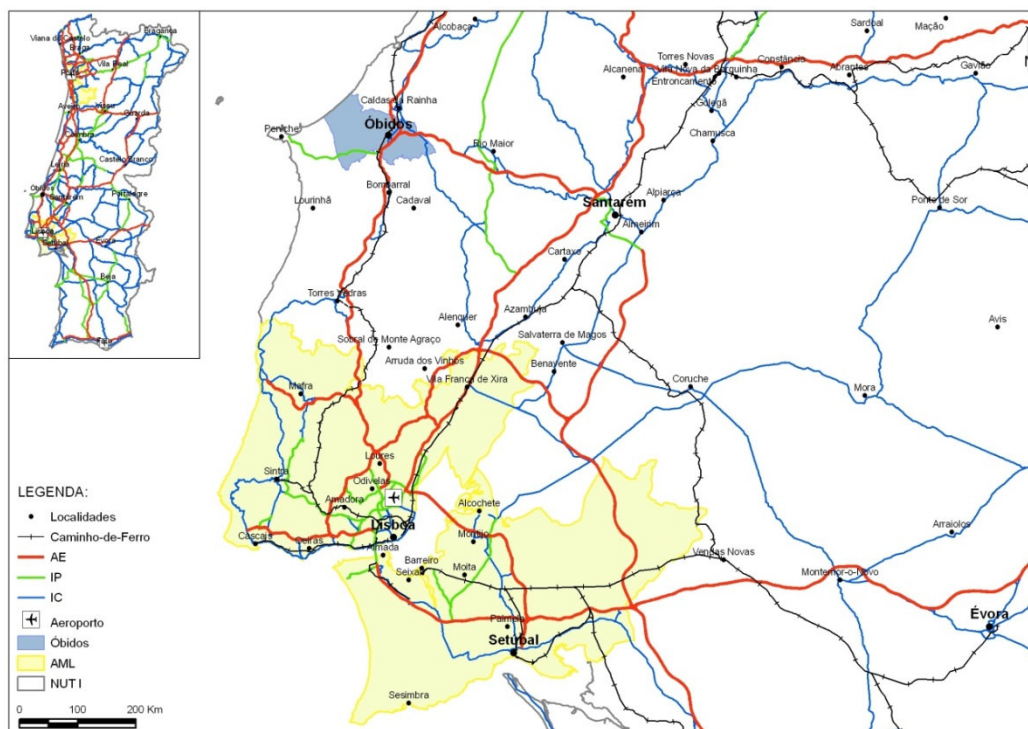
Toda esta atmosfera confere à Vila de Óbidos uma singularidade e espiritualidade inigualável que continua a atrair novos e antigos visitantes que a visitam inúmeras vezes em busca de um recanto ou de um pormenor que ainda não tenham descoberto ou apenas pela oportunidade de se sentarem confortavelmente numa qualquer esplanada, a saborear um copo de gíngua e a contemplar a Vila.

A Vila de Óbidos é sede de um concelho da Região Centro de Portugal, integra a NUT III Oeste, com uma área de 141,5 Km<sup>2</sup>, possui uma matriz predominantemente rural e é constituída por nove freguesias: A-dos-Negros, Amoreira, Usseira, Olho Marinho, Santa Maria, São Pedro, Gaeiras, Sobral da Lagoa e Vau.

Localizada na encruzilhada de importantes vias de comunicação nacionais como a A8 que liga Lisboa a Leiria e a A15 que liga Óbidos a Santarém, Óbidos usufrui da proximidade a estes corredores de circulação que compõem a rede viária nacional e estruturam a relação entre lugares. Para além disso, Óbidos dista apenas 100 km de Lisboa, que são rapidamente vencidos em 1 hora através da A8, onde se localiza um dos aeroportos internacionais do país (Figura 7).

Desta forma, Óbidos tem fácil acesso ao território-rede das auto-estradas, itinerários principais e itinerários complementares, com entradas/saídas que beneficiam as principais aglomerações e que *“são um exemplo paradigmático deste novo espaço topológico em criação, que ignora territórios secundários”* (FERRÃO, 2000<sup>a</sup>:3).

Assim, Óbidos está mais próximo das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto<sup>5</sup>, onde residem mais de 41,6% da população portuguesa (CENSOS 2001), numa área que apenas representa 5,4% do território nacional, encontrando-se mesmo na linha de expansão a Área Metropolitana de Lisboa para Norte.



**Figura 7 – Rede viária nacional e sua relação com Óbidos.**

Fonte: Elaboração própria a partir de Estradas de Portugal, S.A.

Esta tendência de concentração demográfica em Lisboa e Porto revela um Portugal económico-demográfico articulado em função dos principais eixos de comunicação ao longo de faixa litoral entre Braga e Setúbal, com uma réplica no Algarve e num interior polarizado por lugares como Portalegre, Castelo Branco, Guarda, Viseu, Évora, Beja e Vila Real que se afirmam como motores de desenvolvimento e que têm uma importância crescente no equilíbrio da nossa rede urbana, pois a tendência de macrocefalismo-bicéfalo tem a vindo a aumentar, ainda que de forma mais gradual.

Desta forma, Óbidos integra-se no território nacional com uma “*uma configuração territorial em arquipélago*” (FERRÃO, 2000<sup>a</sup>) com a crescente afirmação de um

<sup>5</sup> A Área Metropolitana de Lisboa (AML) é constituída por 18 concelhos: Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira. A Área Metropolitana do Porto (AMP) é composta por 16 concelhos: Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

sistema urbano constituído por pontos (lugares) que se contactam directamente entre si, num quadro marcado pelas acessibilidades interurbanas e pela expansão das novas tecnologias, em que a distância-tempo encurta a distância geográfica, onde “*a reformulação das acessibilidades altera profundamente o desenho das áreas tradicionais de influência e de recrutamento de pessoas e bens das diferentes aglomerações (...)*” (FERRÃO, 2000b:4), coexistindo com a concentração demográfica, uma concentração de pessoas, actividades, qualificações, equipamentos, empresas e infra-estruturas.

Os lugares têm hoje de ser multiterritoriais, afirmarem-se pela sua ligação aos territórios-rede e reconhecer a importância da sua localização geográfica para o seu desenvolvimento, como acontece em Óbidos. A proximidade a Lisboa, capital do país, assim como a proximidade a Leiria, lugar de ligação entre a A8 e a A1, e a Santarém e a Évora são aspectos fulcrais no sucesso de Óbidos e que contrastam com as oportunidades que outros lugares com um potencial semelhante a Óbidos – Mértola, Marvão, Sortelha, Castelo de Vide, Almeida – não possuem, por não terem fácil acesso aos nós e se localizarem em espaços intersticiais, distantes de pólos de centralidade.

Há ainda a referir a Linha do Oeste que cruza o concelho de Óbidos e cuja estação fica a escassa distância da Vila. Ter uma infra-estrutura ferroviária é de grande importância por constituir uma alternativa à circulação rodoviária e ser mais um eixo de ligação à Área Metropolitana de Lisboa.

Outra característica que contribui para a afirmação de Óbidos, para além do seu legado histórico e patrimonial e da sua localização, é a sua matriz predominantemente rural ainda que actualmente alterada e fragmentada, que lhe confere uma paisagem singular viva e vivida, onde a Lagoa de Óbidos tem um papel primordial. Efectivamente, a evolução das relações urbano/rural têm vindo a valorizar de forma crescente a paisagem, numa busca por um retorno às raízes e uma ‘fuga’ à densidade urbana.

De facto, se compararmos as cartas de ocupação do solo de 1990 e de 2006 (Figura 8) percebemos a evolução da paisagem ao longo do tempo. As áreas de cultura, vinha, pomares, agricultura e floresta continuam a dominar o uso do solo do concelho de Óbidos. Em 1990, 92% do solo do concelho estava ocupado com classes de solo relacionadas com agricultura e floresta. Este é um valor que contrasta de forma evidente com a realidade de densidade urbana que domina o litoral português. São os



pomares e os sistemas culturais e parcelares complexos<sup>6</sup> que apresentam as percentagens mais elevadas (superiores a 17%), e que em conjunto representam 34% da superfície do concelho.

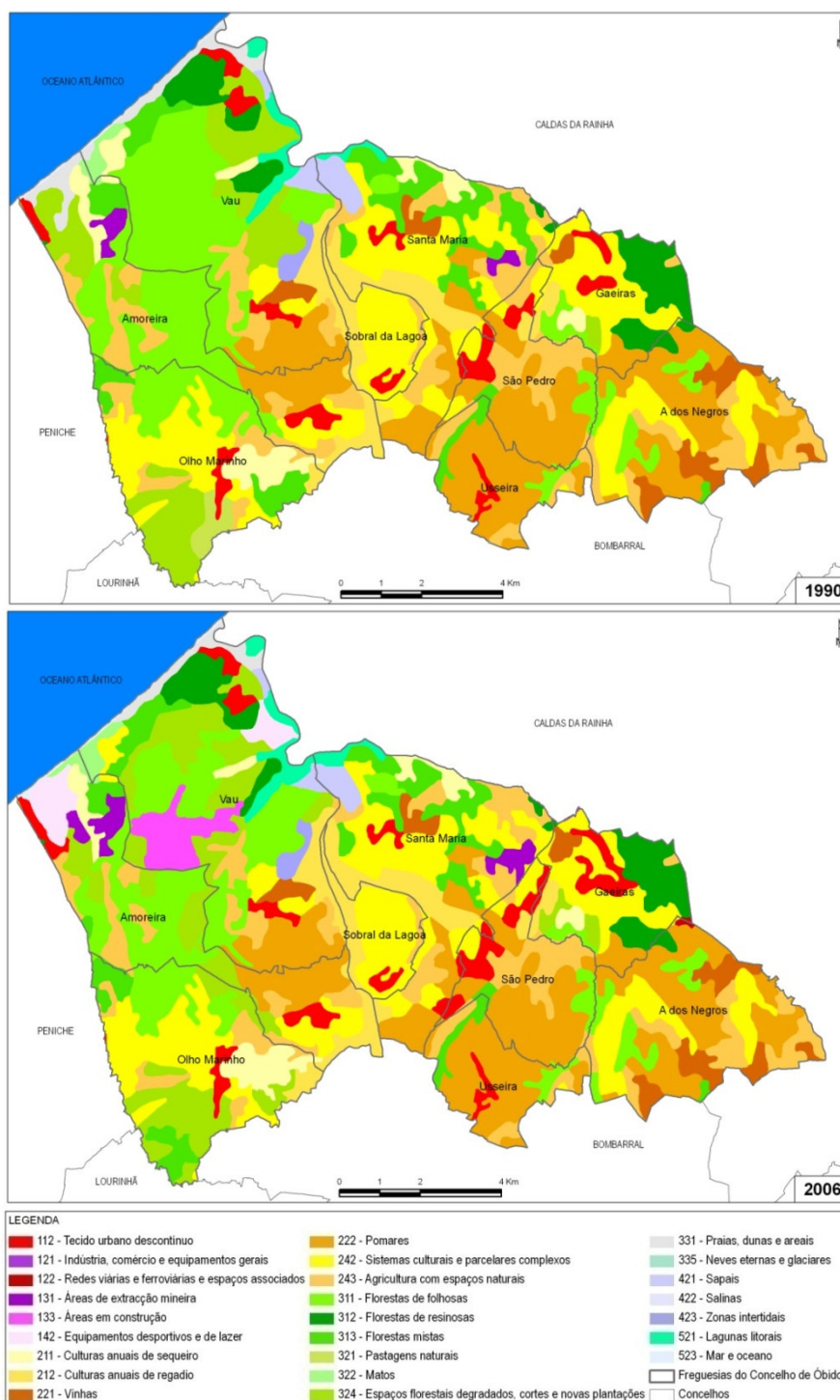


Figura 8 – Carta de Ocupação do Solo em 1990 e 2006.

Fonte: Elaboração própria a partir de Agência Portuguesa do Ambiente.

<sup>6</sup> Os sistemas culturais e parcelares complexos, segundo a Agência Portuguesa do Ambiente (1990), referem-se a terras ocupadas principalmente por agricultura, mas que também contém espaços naturais importantes.

Em 2006 surgem três novas classes de ocupação do solo, são elas: redes viárias e ferroviárias e espaços associados; áreas em construção e, por fim, equipamentos desportivos e de lazer. Estas novas classes reflectem duas alterações profundas do concelho de Óbidos, em primeiro lugar na acessibilidade, com a construção da A8 e em segundo lugar a construção de campos de golfe, associados a empreendimentos turísticos destinados à segunda residência, na área Noroeste do concelho, junto ao Oceano Atlântico.

Estas novas áreas de construção de equipamentos ligadas ao golfe e ao turismo residencial representam já 3,3% da área do concelho e criam novas polarizações do território municipal, uma urbanização difusa da paisagem e novas fronteiras, estes são espaços de acesso restrito, são ilhas isoladas na paisagem.

As novas categorias de espaço que surgem em 2006, ainda que apresentem percentagens baixas, revelam uma maior artificialização do solo e uma crescente fragmentação da paisagem, já de si promíscua, com várias culturas, diferentes manchas florestais e incultos, que também não se distribuem pelo concelho de forma homogénea. Parece existir uma fronteira que distingue o território mais vocacionado para a agricultura com pomares, culturas de sequeiro e regadio nas freguesias mais a Nascente, enquanto as freguesias de Olho Marinho, Amoreira e Vau apresentam uma paisagem mais marcada por espaços florestais, que agora também estão em regressão com a construção dos empreendimentos turísticos.

A paisagem de Óbidos é também marcada por um tecido urbano descontínuo e concentrado, que aumentou cerca de 1% entre 1990 e 2006, reflectindo mudanças estruturais não só o aumento de extensão dos empreendimentos turísticos mas também o crescimento urbano de alguns lugares. De uma forma geral, cada freguesia possui um único aglomerado populacional e existem apenas duas vilas em todo o concelho: Óbidos e Gaeiras, todos os restantes lugares são pequenas aldeias.

A evolução da mancha de tecido urbano reflecte ainda a evolução da dinâmica demográfica do concelho de Óbidos, pois registou-se um aumento significativo da vila de Gaeiras e também de A-da-Gorda, na freguesia de São Pedro, ao contrário da vila de Óbidos que tem vindo a perder população, principalmente o centro histórico. Apesar dos dados dos Censos 2001 indicarem cerca de 183 habitantes, a informação que nos foi transmitida quer pela Câmara Municipal de Óbidos quer por outros residentes, refere que o número de habitantes não deve atingir os 100.

Para analisarmos a evolução da população residente recorreremos aos Recenseamentos Gerais da População de 1960, 1981, 1991 e 2001. Omitimos os resultados do Recenseamento Geral da População de 1970 por este ter sido feito por

amostragem e conter erros que muitas vezes conduzem a uma leitura errada da realidade daquela década. Como nos últimos anos temos assistido a profundas alterações no concelho de Óbidos, que contrastam com a tendência até 2001, recorremos ainda às estatísticas das Estimativas de População Residente de 2007.

Assim, estima-se que em 2007 residissem no concelho de Óbidos 11.332 habitantes, o que representa um valor muito próximo do de 1960, 11.316 habitantes (Figura 9), e que afigura uma recuperação significativa, pois em 1981 o concelho de Óbidos viu a sua população decrescer em cerca de 7%, reflectindo os processos de mobilidade espacial como a emigração e o êxodo rural que pautam as décadas de (19)60 e (19)70. Apesar de uma recuperação em 1991, volta a desenhar-se uma quebra populacional em 2001 que é completamente superada em 2007. Esta propensão de crescimento demográfico estende-se também à NUT III Oeste e a todos os concelhos que a compõem, à excepção do concelho de Nazaré.

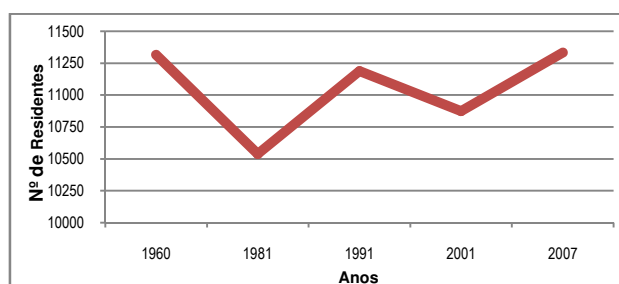


Figura 9 – Evolução da População Residente no Concelho de Óbidos entre 1960 e 2007.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE – Instituto Nacional de Estatística.

A distribuição da população não é proporcional em todas as freguesias. De facto, as freguesias que estão mais afastadas da Vila de Óbidos e mais distantes dos eixos de comunicação rodoviários apresentam menores quantitativos populacionais, como podemos ver na figura 10, ainda que esta não reproduza a tendência populacional de 2007, pois os dados não estão desagregados a esta unidade geográfica.

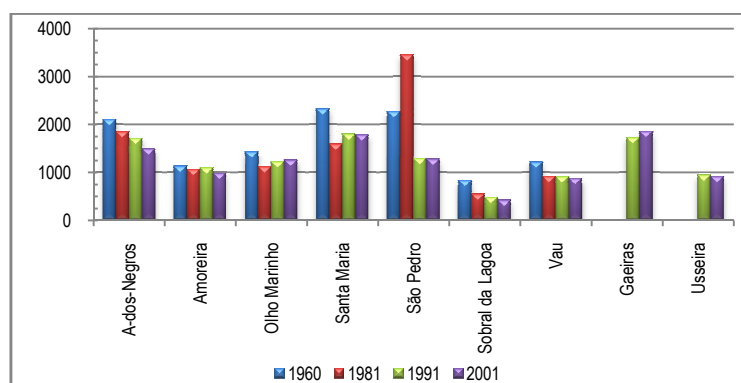


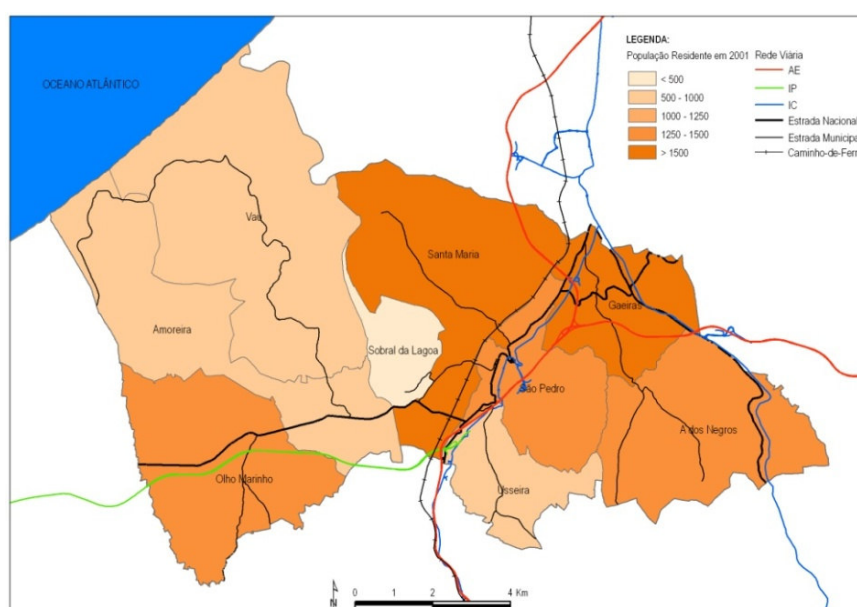
Figura 10 – Evolução da População Residente no Concelho de Óbidos, por freguesia, entre 1960 e 2001.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE – Instituto Nacional de Estatística.



As duas freguesias que mais concentram população residente são Santa Maria e São Pedro por coincidirem com a sede de concelho. A freguesia de São Pedro sofre uma quebra de quase metade da sua população residente em 1991, mas não é uma quebra real, acontece devido à criação das freguesias de Gaeiras e Usseira que anteriormente estavam integradas naquela freguesia.

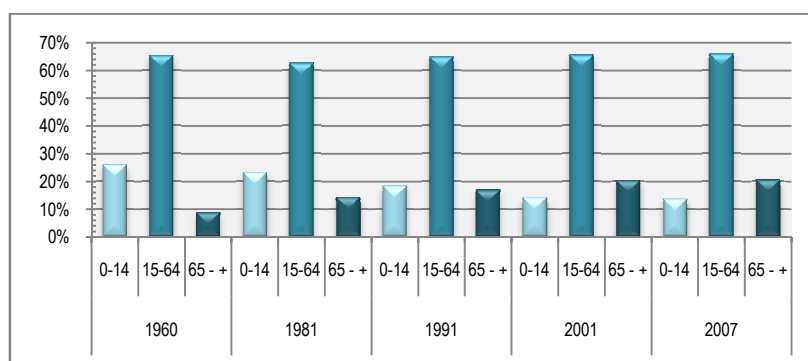
As freguesias de Gaeiras e Olho Marinho foram as únicas que entre 1991 e 2001 apresentaram uma tendência positiva, de forma mais expressiva em Gaeiras que contou em 2001 com mais 131 residentes. Sobral da Lagoa e Amoreira são as freguesias com menores quantitativos populacionais, 985 e 420, respectivamente (Figura 11).



**Figura 11 – População residente por freguesia, em 2001.**

Fonte: Elaboração própria a partir de Censos 2001.

Quanto à estrutura etária da população verificamos que a população adulta permaneceu relativamente estável ao longo do tempo, apenas com um decréscimo em 1981 (Figura 12).

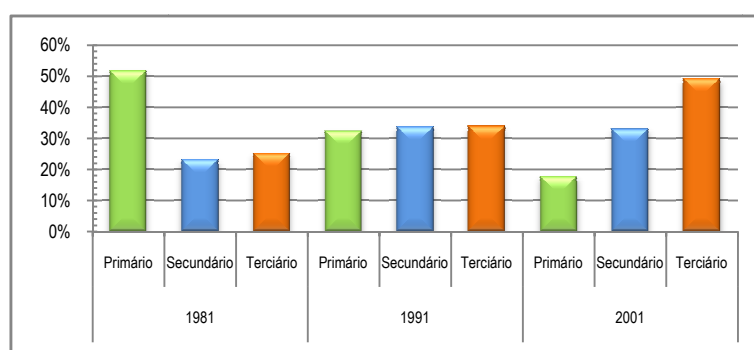


**Figura 12 – Estrutura Etária da População do Concelho de Óbidos, em percentagem (1960-2007).**

Fonte: Elaboração própria a partir de INE – Instituto Nacional de Estatística.

As grandes alterações verificam-se entre a classe etária dos jovens e dos idosos, que acompanham a tendência nacional de progressivo envelhecimento da população como resultado do declínio da fecundidade e do aumento da longevidade. O acréscimo populacional situa-se essencialmente na população adulta e na população idosa. Existe uma relação proporcionalmente inversa entre as duas classes etárias pois se em 1960 existia 26% de população jovem contra 8,7% de população idosa, em 2007 o cenário é diametralmente diferente, a população jovem conta apenas com 13,6% da população enquanto a população idosa representa 20,5%.

Como vimos anteriormente, Óbidos é um concelho com uma matriz rural já mitigada o que se traduz na distribuição da população empregada por sector de actividade. De facto, em 2001 a percentagem de população empregada no sector primário era de 17,7%, um valor superior ao nacional, que registava apenas 5%, e também superior aos 9,2% da NUT III Oeste. Todavia, esta percentagem é substancialmente inferior à de 1981, que ultrapassava os 50% (Figura 13). Estes valores também revelam que houve população activa que foi trabalhar para o exterior em outras actividades.



**Figura 13 – População empregada, por sector de actividade económica, no concelho de Óbidos (1981-2001).**

Fonte: Elaboração própria a partir de INE – Instituto Nacional de Estatística.

Fruto da integração de Portugal na União Europeia e das políticas agrícolas comunitárias que daí advieram bem como os apoios à modernização do sector primário, que desta forma libertava mão-de-obra para outros sectores de actividade, em apenas uma década esse valor foi reduzido em 20%. Há que salientar que 1% desta população continua ligada à pesca.

Apesar dos valores, a paisagem indica a continuidade na ligação à prática agrícola, nomeadamente a tempo parcial. As hortas marcam a paisagem, principalmente na proximidade aos núcleos populacionais, criando a estética e o cenário de uma diversidade paisagística.

Em 2001, Óbidos regista uma percentagem de cerca de 33% da população que está afectada ao sector secundário e que se mantém estável desde 1991, quando aumentou

10% face a 1981. Parte desta população está ligada ao sector agro-industrial, bem como à construção civil. Outra parte exerce a sua actividade profissional nas indústrias de cerâmica do concelho de Caldas de Rainha. As indústrias transformadoras representam 15,7% da população empregada enquanto a construção representa 15,9%.

O sector terciário apresenta uma clara tendência de crescimento desde 1981, e fixa-se em 2001 nos 49,2% da população empregada. Desta percentagem, destacam-se as actividades relacionadas com o comércio que empregam 18% da população, depois administração pública com 6,5%, alojamento e restauração com 5,6%, e em actividades imobiliárias 3,4%. Este é um terciário essencialmente público, onde o papel do Estado também é evidente.

A tradição rural e agrícola do concelho de Óbidos, apesar de já não ser tão patente nos sectores de actividade económica deixou marcas profundas na escolarização e qualificação da sua população, como poderemos verificar a partir das figuras 14 e 15.

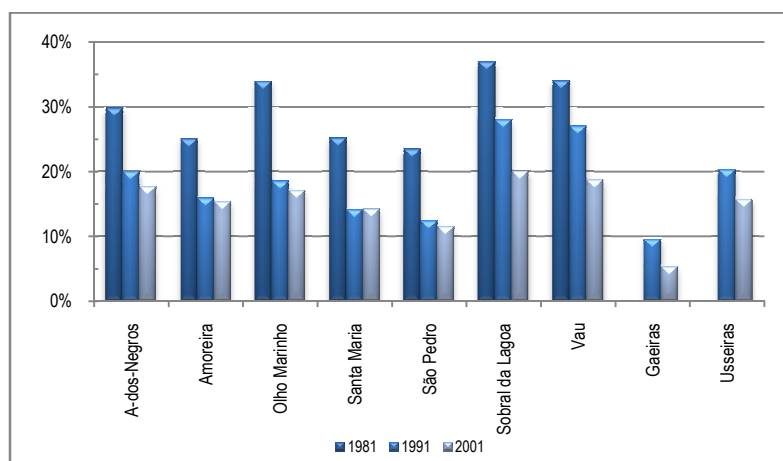


Figura 14 – Taxa de analfabetismo no concelho de Óbidos, por freguesia (1981-2001).

Fonte: Elaboração própria a partir de INE – Instituto Nacional de Estatística.

De facto, as percentagens de população analfabeta são reveladoras das fragilidades nesta área. Em 1981, a população que não sabia ler nem escrever no concelho de Óbidos era de 27,7% e na freguesia de Sobral de Lagoa a percentagem atingia os 37%. Os valores têm vindo a baixar em todas as freguesias desde 1981 até 2001, ano em que o valor de analfabetismo do concelho se fixou em 14%, isto é, em apenas duas décadas houve um decréscimo para cerca de metade.

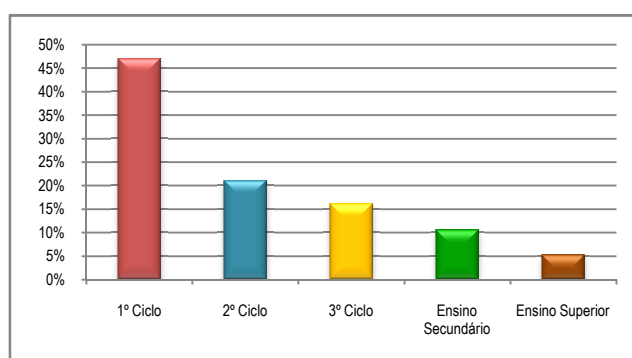
No entanto, 14% ainda é um valor superior aos 9%, registados a nível nacional e mesmo na NUT III Oeste, cujo analfabetismo não apresentava um valor superior a

11%. Em 2001, Óbidos apresentava o valor de analfabetismo mais elevado de todos os concelhos que compõem a NUT III Oeste.

Neste contexto, apenas a freguesia de Gaeiras apresenta um valor inferior à taxa nacional, 5,3%, mas a freguesia de Sobral de Lagoa ainda apresenta cerca de 20% de analfabetos.

No que respeita à qualificação da população, em 2001 a maior percentagem de população de Óbidos tinha apenas concluído o 1º Ciclo do Ensino Básico (47%), um valor 20% superior ao registado a nível nacional, o que espelha a pouca importância que a qualificação académica detinha junto desta população rural que em grande parte se dedicava à agricultura.

Os níveis de qualificação seguintes apresentam valores cada vez menores, até alcançamos uma percentagem de apenas 5,2% de população com um grau de ensino superior. Apesar de tudo, esta é já uma evolução positiva em relação a 1991 quando a percentagem de população qualificada com o ensino superior era de apenas 2,7%.



**Figura 15 – Qualificação académica da população residente do concelho de Óbidos, em percentagem, em 2001.**

Fonte: Elaboração própria a partir de INE – Instituto Nacional de Estatística.

O quadro geográfico de Óbidos revela-nos um concelho de baixa densidade, a sua densidade populacional era em 2001 de 17,39 hab/km<sup>2</sup>, com uma localização privilegiada, numa clara proximidade à Área Metropolitana de Lisboa, com uma forte ligação a uma paisagem rural, ainda que fragmentada, com um património histórico e arquitectónico singular. Podemos sintetizar as principais características do concelho numa análise SWOT (Tabela 1), onde se evidenciam as forças atrás referidas, as fraquezas como o elevado analfabetismo, a inexistência de instituições de ensino secundário e superior, tendo como consequência a baixa qualificação da população.

Mas Óbidos, apesar das ameaças que são comuns a grande parte dos lugares, usufrui de um conjunto de oportunidades, que se devem essencialmente à sua localização

geográfica, mas também à crescente afirmação do turismo cultural e de um mercado associado à memória.

Tabela 1 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Passado histórico Legado arquitectónico Matriz rural Baixa densidade Boa qualidade ambiental Linha de costa Forte identidade Forte imagem	Elevado analfabetismo Inexistência de instituições de ensino secundário e superior Baixa qualificação da população Pouca diversidade económica Baixa densidade Pequena dimensão Fracas acessibilidades intraconcelhias
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Proximidade a um aeroporto internacional Boa acessibilidade viária e ferroviária Proximidade a outros centros urbanos Grande mercado da memória Turismo cultural	Crescente complexidade mundial Rápida mudança no contexto local, regional e mundial Proximidade a outros centros urbanos

Fonte: Elaboração própria.

Perante este contexto, importa agora perceber como é que Óbidos, em apenas alguns anos, conseguiu operar uma transformação profunda, como é que uma área de baixa densidade pode complementar a Área Metropolitana de Lisboa e em que eixos se materializa a estratégia de marketing territorial do concelho, quais os actores que a materializam e a quem está dirigida.

A estratégia de Óbidos conta como actor principal a Câmara Municipal que, com uma atitude inovadora e fundamentada numa avaliação das suas potencialidades, decidiu em primeiro lugar potencializar a sua História e símbolos com a criação de um conjunto de eventos que têm como cenário a Vila e o Castelo. Estes eventos são por um lado, geradores de riqueza o que permite ao Município investir na resolução de algumas das suas fragilidades, como a educação, o apoio social a crianças e idosos e as acessibilidades intra-concelhias, e por outro lado apostar em novos eventos. Depois, há uma refuncionalização da paisagem que os empreendimentos turísticos associados ao golfe têm vindo a valorizar, numa lógica de proximidade à Área Metropolitana de Lisboa e ao Aeroporto da Portela. A paisagem serve de suporte a um conjunto de funções diferentes e inovadoras. Por fim, a Câmara Municipal de Óbidos tem vindo a desenvolver um esforço de cooperação através de criação de redes de vilas e cidades, quer ao nível nacional quer internacional, que têm como ponto de partida o turismo, o ambiente e os clusters criativos.

Esta estratégia de marketing territorial visa criar mais atractivos para quem visita Óbidos, quer através dos eventos quer através dos empreendimentos turísticos, criar massa crítica e escala para que Óbidos possa afirma-se à escala nacional e internacional como um exemplo na área do ambiente, da inovação e da criatividade, e por fim, este deve ser o caminho que conduz a uma melhoria da qualidade de vida da população residente de Óbidos.

No próximo capítulo iremos então analisar com mais pormenor cada um destes eixos de intervenção, a sua origem, posicionamento e objectivos.

## **CAPÍTULO 2. ESTADO ACTUAL DO MARKETING TERRITORIAL EM ÓBIDOS**

### **2.1. Refuncionalização dos Símbolos e do Património – Os Eventos**

A face mais visível da estratégia de marketing territorial de Óbidos são os eventos, dos quais se destacam o Festival Internacional de Chocolate; o Mercado Medieval e o Óbidos Vila Natal. Mais recentemente surge associado a este núcleo o Festival de Ópera de Óbidos. Para além destes existe um conjunto de outros eventos que a Vila de Óbidos promove.

A maioria dos eventos têm como cenário a Cerca do Castelo, outros patrimónios religiosos como a Igreja de Santa Maria, a Igreja de S. Tiago e o Santuário do Senhor da Pedra, refuncionalizando os símbolos e o património de Óbidos, transformando a “Vila Museu” numa vila de “Património Vivo”, tal como a evolução dos slogans associados a Óbidos pretendem sugerir. O património, para além da sua importância histórica, torna-se um elemento de sucesso, pois consubstancia um cenário dificilmente replicável, sendo um elemento de singularidade em todos os eventos promovidos. A Vila de Óbidos surge como a sala de espectáculos, de eventos e de arte por excelência onde se centra a estratégia de marketing territorial do concelho.

Desta forma, em 2002, a Cerca do Castelo sofre uma intervenção de valorização, tendo em vista o ordenamento do espaço urbano amuralhado para lhe conceder versatilidade de utilização que corresponda à expectativa de diferentes utilizações, de modo a funcionar como espaço de lazer, fruição e contemplação. Esta intervenção abrangeu a regularização dos pisos do interior da Cerca, a recuperação da Igreja de Mocharro como espaço cultural, a execução de uma zona de estacionamento junto à entrada norte da Cerca do Castelo, a regularização do piso da muralha e a recuperação e valorização paisagística da encosta poente da muralha.

Esta estratégia de apropriação e reinterpretação da História não é uma estratégia recente. Como vimos anteriormente, ao longo da evolução do marketing territorial a História foi utilizada de diversas formas. Num primeiro momento, na expansão da fronteira da América do Norte para Oeste, os novos territórios de colonização eram destituídos da sua História e apropriados como novos. Já na promoção do subúrbio, dos resorts, da cidade industrial e pós-industrial procurou-se, através de uma leitura selectiva da História, o elemento diferenciador, a ligação inequívoca com o sucesso, em função do posicionamento do lugar e das suas necessidades.

Em Óbidos cada evento mobiliza num pequeno trecho da História e recria-o, potencia-o numa estratégia de compressão temporal, pois vai-se ao passado buscar algo para utilizar e refuncionalizar no presente.

Alguns dos eventos de Óbidos já existem desde a década de (19)90, como o Festival Internacional de Chocolate, a Semana Santa e a Semana Internacional de Piano. Também nessa altura existiam concertos de música antiga promovidos pela Fundação Calouste Gulbenkian que foram descontinuados mas deram lugar ao Maio Barroco e à Temporada de Cravo. Outros eventos foram sendo criados posteriormente alargando o calendário e a oferta cultural de Óbidos e contribuindo para uma diminuição da sazonalidade presente em todas as actividades turísticas. Exemplo disso é o Óbidos Vila Natal, que em pleno Inverno atrai milhares de pessoas ao único parque temático de Natal da Europa. De facto, como podemos observar através da tabela 2, o número de eventos e a sua calendarização evoluiu ao longo do tempo, cobrindo de forma mais uniforme todo o ano.

Em 2006 existiam já seis eventos distintos, mas que se concentravam essencialmente nos meses de Verão, surgindo até uma sobreposição entre dois deles: a Semana Internacional de Piano de Óbidos e o Festival de Ópera. O ano de 2007 marca o início do Óbidos Vila Natal e também uma recalendarização do Festival Internacional de Chocolate que de Novembro passa a realizar-se em Fevereiro e, por essa razão, não se realizou neste ano. Em 2008 estabiliza o número e o calendário de eventos, totalizando nove eventos distribuídos ao longo do ano.

Iremos abordar cada um dos eventos de forma individualizada, para percebermos como surgem, o número de visitantes que mobilizam e qual a sua evolução ao longo do tempo.

#### FESTIVAL INTERNACIONAL DE CHOCOLATE

O Festival Internacional de Chocolate de Óbidos realiza-se desde 2002. Na sua primeira edição, de apenas dois dias, o foco foi o Concurso Internacional de Receitas de Chocolate e o Concurso Chocolatier do Ano. No entanto, a afluência inesperada de um elevado número de visitantes fez com que as edições seguintes decorressem num período mais alargado, bem como com um conjunto de ofertas e de espaços que fossem de encontro às expectativas dos visitantes.

Em 2007 o Festival não se realizou, devido à primeira edição do Óbidos Vila Natal e da proximidade que teriam os dois eventos, mas regressou em 2008 na sua VI Edição coincidindo a abertura do Festival com o Dia dos Namorados, numa aposta na ligação entre o chocolate, a sedução e o cenário romântico de Óbidos.



Tabela 2 – Evolução do número de eventos de Óbidos e sua calendarização.

Eventos 2006	Duração	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Semana Santa de Óbidos	08/04 a 16/04				■								
Maió Barroco	13/05 a 27/05					■							
Mercado Medieval	13/07 a 23/07							■					
Semana Internacional de Piano de Óbidos	31/07 a 11/08								■				
Festival de Ópera	04/08 a 14/08								■				
Temporada de Cravo	07/10 a 28/10										■		
Festival Internacional de Chocolate	07/11 a 12/11											■	
<b>Eventos 2007</b>													
Semana Santa de Óbidos	31/03 a 08/04				■								
Maió Barroco	05/05 a 26/05					■							
Mercado Medieval	12/07 a 22/07							■					
Semana Internacional de Piano de Óbidos	28/07 a 08/08							■					
Festival de Ópera	02/08 a 14/08							■					
Temporada de Cravo	12/10 a 27/10										■		
Óbidos Vila Natal	08/12 a 06/01												■
<b>Eventos 2008</b>													
Óbidos Vila Natal	08/12 a 06/01	■											
Festival Internacional de Chocolate	14/02 a 24/02		■										
Semana Santa de Óbidos	15/03 a 23/03			■									
Maió Barroco	02/05 a 31/05					■							
Junho das Artes	06/06 a 29/09						■						
Mercado Medieval	10/07 a 20/07							■					
Semana Internacional de Piano de Óbidos	25/07 a 05/08							■					
Festival de Ópera	13/08 a 23 /08							■					
Temporada de Cravo	05/10 a 25/10									■			
Óbidos Vila Natal	29/11 a 04/01												■
<b>Eventos 2009</b>													
Óbidos Vila Natal	29/11 a 04/01	■											
Festival Internacional de Chocolate	05/03 a 15/03			■									
Semana Santa de Óbidos	04/04 a 12/04				■								
Maió Barroco	02/05 a 31/05					■							
Junho das Artes	06/06 a 28/06						■						
Mercado Medieval	16/07 a 26/07							■					
Semana Internacional de Piano de Óbidos	27/07 a 07/08							■					
Festival de Ópera	13/08 a 23 /08							■					
Temporada de Cravo	31/10 a 21/11										■		
Óbidos Vila Natal	28/11 a 03/01												■

Fonte: Elaboração própria.

Em 2009, o Festival realizou-se entre 5 e 15 de Março subordinado ao tema “Histórias de Amor” mais uma vez enfatizando a ligação entre o romance, o chocolate e a Vila de Óbidos. Esta edição contou com mais um concurso a juntar-se aos já existentes, o Concurso de Montras de Chocolate, a que se juntou a um vasto conjunto de actividades e de algumas novidades como Pastel de Nata de Chocolate, a Vodka com Chocolate ou a Cerveja de Chocolate. Dentro dos vários espaços do Festival foram proporcionadas várias actividades que tiveram como elemento comum o chocolate, desde cursos de chocolateria, exposição de esculturas em chocolate, Casa de Chocolate das Crianças, uma passagem de Modelos em Chocolate, nesta edição com a presença de Merche Romero que desfilou o modelo vencedor, um espaço de Chocolate Molecular e a Chocoterapia. Com o apoio do empreendimento Bom Sucesso, que estava em Março em pré-abertura realizou-se ainda um torneio de golfe. O sucesso do evento deste ano, que contou com cerca de 200 mil visitantes, principalmente num contexto de crise, levou a que empresários, comerciantes locais e visitantes solicitassem um alargamento do Festival que acabou por ter um fim-de-semana extra entre os dias 20 e 22 de Março.

A inovação que pauta os eventos passa também pela forma como as novas tecnologias são potenciadas para publicitar os publicitar. Nas edições de 2008 e 2009 foi criado um site específico, onde os visitantes podiam encontrar um vasto conjunto de informações (Figura 16) sobre os concursos, as actividades disponíveis, notícias, galerias de fotos, informações úteis de como chegar, onde estacionar ou onde ficar.

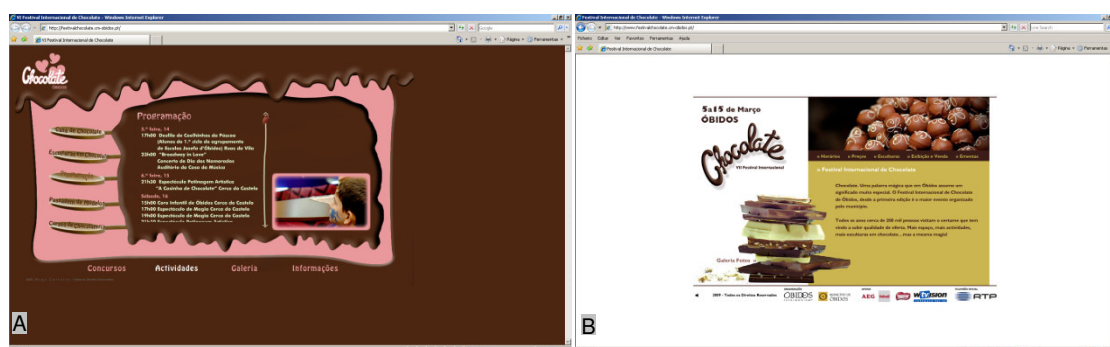


Figura 16 – Imagens do site do Festival de Chocolate (A – edição de 2008; B – edição de 2009).

Fonte: [www.festivalchocolate.cm-obidos.pt](http://www.festivalchocolate.cm-obidos.pt)

A imagem do site é adaptada ao tema de cada ano, bem como a estrutura que o mesmo apresenta, por exemplo, na edição de 2009 as diferentes tabletes de chocolate permitiam navegar nos vários menus. Constatamos ainda que a edição de 2009 conta ainda com um rodapé de patrocinadores, realçando a importância das parcerias

público-privadas nomeadamente com a Nestlé e a RTP que é a televisão oficial do evento, mas também com a AEG, FEBAL e a WTVision.

Também a CP, Comboios de Portugal, S.A. se associou à iniciativa proporcionando um incremento na oferta de comboios regionais entre Lisboa e Óbidos, como uma alternativa ao automóvel (Figura 17).

Para uma doce viagem com destino de chocolate, vá de comboio. Sem preocupações no trânsito, ou de estacionamento, o comboio regional leva-o comodamente ao Festival do Chocolate de Óbidos.

Fins-de-semana de 7/8 e 14/15 de Março a CP disponibiliza autocarros de ligação entre a Estação de Óbidos e o local do evento

**Horários comboio regional Lisboa/ Óbidos/ Lisboa**

DIR.	RECEB.	REPT.	REPO.	Estações*	RECEB.	REPT.	REPO.
Dir.	S/D/F	Dir.	S/D/F	Observações	S/D/F	Dir.	S/D/F
1	1	1	1	Entroncamento	1	1	21:17
10:34	1	14:34	16:34	Entroncamentos (Ponte)	1	1	1
10:37	1	14:37	16:37	Sete-Rios	17:00	1	21:13
11:00	1	11:09	1	Monte-Abrão	1	19:47	21:03
10:54	1	11:16	14:59	Aguiar-Cadem	16:37	19:39	20:55
11:00	11:22	15:00	17:00	Mira Sintra-Meleças	16:32	19:35	20:50
11:06	11:29	15:06	17:06	Sabugo	16:26	19:26	20:39
11:22	11:47	15:22	17:19	Malveira	16:14	19:10	20:23
11:31	12:02	15:31	17:28	Pelo Negro	16:03	18:55	20:09
11:37	12:12	15:37	17:35	Dois Portos	15:54	18:41	19:57
11:46	12:23	15:46	17:43	Torres Vedras	15:45	18:31	19:46
11:59	12:38	15:59	17:56	Outuro	15:31	18:17	19:33
12:06	12:47	16:06	18:06	Bombarral	15:21	18:05	19:21
12:12	13:03	16:12	18:12	Óbidos	15:13	17:46	19:05
12:14	13:05	16:14	18:14	Autocarro da Estação	15:14		
12:18	13:09	16:18	18:18	Estação de Óbidos	15:09	17:43	19:00

Informações: [www.cp.pt](http://www.cp.pt)

Figura 17 – Folheto promocional dos Comboios de Portugal para a VII Edição do Festival Internacional de Chocolate. Fonte: [www.cp.pt](http://www.cp.pt)

Ainda que o evento em si se cinja à Cerca do Castelo, onde para entrar cada visitante tem de comprar um bilhete que ronda os 5€, toda a vila vive o espírito do Festival Internacional de Chocolate, com as montas decoradas a preceito, as ementas também adaptadas com uma grande componente de chocolate. E em todas as lojas há chocolate para comprar, bebe-se gíngua em copo de chocolate e até de pode provar o “Melhor Pão-de-Ló de Chocolate do Mundo” (Figura 18).



Figura 18 – Festival Internacional de Chocolate de Óbidos (A – edição de 2008; B – edição de 2009). Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

## MAIO BARROCO

Esta Temporada de Música Clássica realiza-se desde 2003 e é dedicada ao compositor obidense José Joaquim dos Santos (1747 – 1801), que foi mestre da Santa Igreja Patriarcal e ficou conhecido como o único compositor da segunda metade do século XVIII que teve a sua obra impressa. Hoje, a sua obra encontra-se dispersa pelo mundo inteiro e tem havido notícias da existência de partituras suas em Paris, Rio de Janeiro e em muitos outros países.

Durante o mês Maio é organizada uma Temporada de Música Clássica que inclui concertos com repertório composto por obras deste compositor. Com esta iniciativa pretende-se chamar a atenção sobre o património musical local e prestar homenagem a um dos principais vultos da música portuguesa da segunda metade do século XVIII e promover a leitura poligráfica da sua obra, a sua publicação e a execução das suas músicas. Exemplo disso foi a edição de 2004, que culminou com a apresentação do CD “Nocturnos de José Joaquim dos Santos” na Sé de Lisboa. Acresce ainda um propósito de democratização do acesso à música erudita por toda a população. Com esse objectivo, o valor de 5€ por bilhete é quase simbólico. O Maio Barroco tem como objectivos principais a recuperação e a divulgação do património musical do compositor obidense e a participação da comunidade, nomeadamente através da inclusão de coros e associações locais na programação, afirmando Óbidos como uma paisagem sonora.



**Figura 19 – Concerto do Maio Barroco 2009 no Santuário do Senhor da Pedra.**

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

Para além dos seis concertos, o evento de 2009 contou também a visita temática gratuita “Viagem pelo Barroco em Óbidos”. Privilegiam-se os fins-de-semana para a calendarização dos concertos, nomeadamente o sábado, ainda que o último fim-de-semana de Maio tenha contado com um concerto na sexta-feira e outro no sábado. O espaço privilegiado para o Maio Barroco é o Santuário do Senhor da Pedra, por também esta obra ser barroca (Figura 19) e o Maio Barroco 2009, contou com 100 mil visitantes segundo dados da organização.



## SEMANA SANTA

*“Óbidos continua a ser um palco privilegiado de celebrações de acontecimentos de índole histórico-religiosa. Evocando a Paixão e a morte de Cristo, a Semana Santa atrai à Vila milhares de pessoas, portuguesas e estrangeiras, unidas pela devoção e pela cultura” (ORLANDO, 2004:4).*

Estas celebrações já possuem registos que remontam a 1604 e ao longo do tempo revelou-se como o melhor cartaz de Óbidos. Em 1963, por intermédio do então Subsecretário de Estado da Presidência do Conselho, Dr. José Venâncio Paulo Rodrigues, estas cerimónias foram incluídas no programa de promoção turística *“Avril au Portugal”*, assumindo uma dimensão que ultrapassava as fronteiras nacionais. Nos últimos anos, foi feito um esforço de regularidade destas manifestações religiosas que são agora complementadas por um programa cultural com concertos, exposições e autos.

A Semana Santa surge como uma manifestação religiosa em que o sagrado se alia ao cenário histórico da Vila de Óbidos de forma ímpar (Figura 20). Durante as celebrações que evocam a Paixão e morte de Cristo, *“o melhor do património móvel religioso sai à rua, emprestando uma magnificência rara num quotidiano aparentemente mais arredado da arte. Das diversas igrejas da Vila, bem como do Museu Municipal, saem os melhores paramentos, as mais ricas alfaias, as imagens e as bandeiras de procissão, fazendo das diversas procissões um ritual altamente inspirador” (ORLANDO, 2004:3).*



**Figura 20- Procissão de Domingo de Ramos.**  
Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.



**Figura 21- Concerto na Igreja de Santa Maria.**  
Fonte: Câmara Municipal de Óbidos

As cerimónias religiosas têm início com a Procissão da Mudança das Imagens, assim designada por consistir na transferência das imagens de Nossa Senhora e do Senhor dos Passos dos templos que as abrigam para aqueles de onde sairão para a

Procissão dos Passos (Igreja de S. Tiago e Santa Maria). Os dois cortejos fazem percursos diferentes, para que as imagens nunca se encontrem.

A Procissão do Domingo de Ramos, que simboliza a entrada de Jesus em Jerusalém, percorre as principais ruas da vila medieval que são cobertas de ramos de oliveira, alecrim e rosmaninho. Segue-se a Procissão dos Passos, uma das cerimónias que atrai mais pessoas a Óbidos, que simboliza Jesus a caminho do Calvário. A abrir o cortejo vai o “Gafaú”, um figurante com a cabeça coberta por um pano, transportando nas mãos um “serpentão”, a quem cabe anunciar a aproximação de um condenado.

O ponto alto das cerimónias religiosas continua a ser a Sexta-feira Santa, com a celebração da Paixão, o Auto do Descimento da Cruz, uma cerimónia que ilustra a retirada do Senhor da Cruz e a Procissão do Enterro do Senhor, feita à luz de archotes.

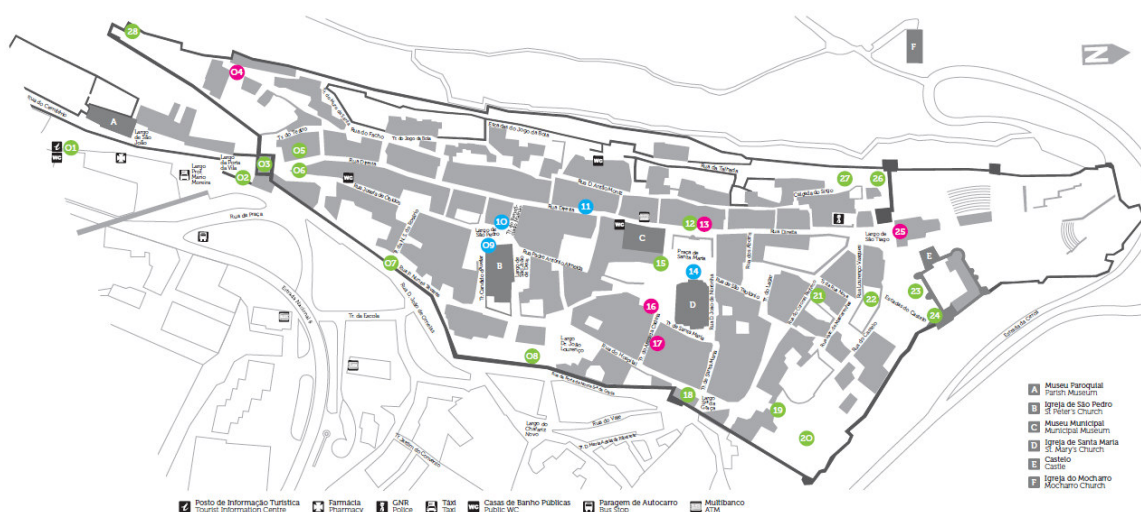
O programa da Semana Santa de 2009 contou com seis concertos: Bach e Haendel – o Barroco em Tempo Pascal; As Últimas Sete Palavras de Cristo, de Hayden; Stabat Mater (Boccherini); Canções Sacras; Grande Concerto Coral Sinfónico Stabat Mater de Pergolesi, Missa In Tempori Belli de Hayden, e ainda com uma palestra sobre: “Ciência e Religião: a História e a Actualidade de um Diálogo Permanente”, promovida pelo Doutor Henrique Leitão da Universidade Nova de Lisboa (Figura 21). Segundo a organização, este ano a Semana Santa recebeu a presença de 30 mil pessoas.

### JUNHO DAS ARTES

O Junho das Artes é uma iniciativa que visa tornar Óbidos uma comunidade identificada com a inovação e a criatividade e um território aberto à criação artística, através de um conjunto de manifestações artísticas que aproxime a arte dos cidadãos e que, a par da experiência e fruição de obras de artistas consagrados, promova o aparecimento de novos artistas e proporcione aos jovens criadores novas oportunidades para dar a conhecer as suas obras e os seus talentos. Desta forma, durante o mês de Junho, as ruas e as praças da Vila de Óbidos são “invadidas” pelas obras de novos artistas, proporcionando a todos a experiência do contacto mais próximo com a criação artística de diversas áreas com trabalhos nas diversas: Arquitectura | Artes Visuais | Audiovisuais – Televisão & Rádio | Artes Performativas & Entretenimento | Cinema & Vídeo | Design | Escrita & Publicação | Música e Software Educacional & Lazer.

Esta é um ponto que distingue este evento de todos os outros. O acesso é completamente livre e podemos encontrar arte em toda a vila de Óbidos (Figura 22), e

ser surpreendidos em várias ruas por vários artistas. Com esta vertente coexistem os espaços museológicos e as galerias que também apresentam outras criações artísticas.



**Figura 22 – Localização das obras de artes e espaços de exposição do Junho das Artes 2008.**

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

Em 2008, Maria José Salavisa, arquitecta e designer de interiores, foi uma das homenageadas bem como Abílio de Mattos, pintor, cenógrafo e figurinista. Maria José Salavisa ficou também ligada a Óbidos pelo trabalho que desenvolveu em dois projectos: o CDI-Centro de Design de Interiores e o Museu Abílio de Mattos e Silva, que foi inaugurado durante a realização do Junho das Artes e cujo espólio contém obras nos domínios da cenografia, figurinismo, ilustração e design gráfico, pintura e desenho.

Outros nomes da arte contemporânea como Rui Chafes, Pedro Calapez, Pedro Proença, Pedro Cabrita Reis, José Pedro Croft, José Aurélio, Graça Pereira Coutinho e Cristina Ataíde foram alguns dos que marcaram presença e a Vila de Óbidos com a sua arte (Figura 23), não só em espaços mais convencionais como galerias e museus, mas também em espaços públicos e em edifícios adaptados para o efeito, permitindo assim a realização de diferentes exposições e eventos que promovessem a fruição da arte na sua multidisciplinaridade e a divulgação de autores com diferentes expressões e linguagens artísticas, valorizando a relação entre património histórico e a criação de intervenção artística contemporânea.

O Junho das Artes 2009 promoveu um período de candidaturas para Project Rooms para criadores emergentes – jovens artistas, finalistas e/ou recém-licenciados – subordinado ao tema “Identidade e Simulacro”, abrindo desta forma a porta a um

conjunto de novos criadores. Outra inovação na edição de 2009 foi a promoção de diversos workshops com António Sousa Dias; Ydreams; Pedro Sena Nunes; Pedro Calapez e Diodo.



Figura 23 – Dois exemplos de instalações artísticas do Junho das Artes 2009.

Fonte: A – Elaboração própria; B – [www.s373.net](http://www.s373.net)

O evento contou com o comissário convidado Luís Serpa e a inauguração esteve a cargo de Marta Wengorovius, da Still Life, Performance e de André Sier, da Ascende – Instalação Interactiva. O reconhecimento alcançado em 2008 por este evento favoreceu o apoio da edição de 2009 pela ITEC e Ydreams.

### MERCADO MEDIEVAL

O Mercado Medieval é o evento que mais mobiliza população local, onde existe um sentido de recriação histórica em que muitos dos protagonistas são habitantes de Óbidos. Com o castelo como cenário ideal Óbidos acolhe centenas de actores e figurantes vestidos a rigor que fazem recuar no tempo quem visita a vila, transformada numa feira da idade média, onde a moeda oficial é o Torreão. Durante 10 dias podemos cruzar-nos com feirantes, almocreves, artesãos, malabaristas, bailarinas, jograis, músicos, lutadores, nobres, mendigos e até vítimas de peste.

O Mercado Medieval realiza-se desde 2002 e transformou-se na verdadeira festa concelhia, mesmo porque grande parte da animação é protagonizada por residentes do concelho, visto que o Município de Óbidos proporciona às diferentes associações a possibilidade de participar gratuitamente no evento, principalmente dinamizando as tasquinhas, e todo o lucro que obtiverem transforma-se em auto-financiamento das actividades que ambicionarem desenvolver no ano seguinte. Com esta atitude,



pretende-se promover uma atitude pró-activa das associações e colectividades do concelho bem como uma maior autonomia.

Cerca de 100 mil visitantes acorrem ao Mercado Medieval de Óbidos todos os anos, um número que tem vindo a crescer desde 2002, quando a primeira edição recebeu 30 mil visitantes. Uma alteração no controlo de entradas dos residentes do evento de 2007 para 2008 e 2009, tornando obrigatória a apresentação de um bilhete apesar da entrada ser gratuita, permitiu aferir que cerca de 10% dos visitantes são residentes do concelho de Óbidos, o que elucida a sua participação e ligação a este evento.

Sob o tema “A Terra e o Céu – Homem e Deus” o Mercado Medieval de 2007 debruçou-se sobre o religioso em oposição ao supersticioso, contrapondo o Mundo da Luz ao Mundo das Trevas. A fé, os milagres, as bênçãos, e por outro lado, a magia, os feitiços, sortilégios e agoiros convivem no quotidiano da Idade Média, numa recriação que conta com santos e pessoas de virtude, mártires e ermitãos, blasfemos, adivinhos, encantadores, magos, agoureiros e benzedeiros. Dentro do recinto, criaram-se mais momentos animação e novos lugares para visitar, como a Ponte do Caminho que cai, o Pátio das Farsas, a Praça da Justiça ou a Liça dos Feros Golpes. Homens e mulheres de todos os estratos sociais participam tanto nas Festas dos Loucos e nos Sabats das Bruxas, como em Teo Deos e outras celebrações religiosas.

A edição de 2008 do Mercado Medieval de Óbidos “O Amor e a Guerra” contou com o espaço novo do Parque da Vila, que foi palco de um conjunto de actividades, nomeadamente de um Encontro Internacional de Grupos de Recriação Histórica que juntou sete grupos de seis países europeus: Portugal, Espanha, Polónia, Bélgica, República Checa e Alemanha. Também no Parque da Vila se realizaram torneios e caçadas medievais. Outra novidade na edição de 2008 foi o desfile de Trajes Medievais, na Cerca do Castelo, ilustrando os trajes que se usavam no continente europeu nos séculos XII, XIII ou XIV representando as diferentes classes sociais e extractos económicos existentes nesse período. Também as crianças contaram com um espaço próprio, no Auditório de S. Tiago, com jogos tradicionais e de tabuleiro e *face painting*.

O Mercado Medieval de 2009 subordinado ao tema “Dias de Medo, Dias de Glória” recria o pavor da guerra, da fome e da peste, em castelos e recintos sagrados, onde se escondem os homens e mulheres tementes do Demo e da malvadez dos outros.

O ambiente de festa e alegria que se vive em dias de glória, contrasta com o dos dias de desassossego e dúvida motivados pelo terror do desconhecido, mas convive no quotidiano da maioria dos comuns dos mortais. “*É esse tipo de clima que se respira no*

*Mercado Medieval de Óbidos onde os visitantes são convidados a reviver os tempos idos de antanho. Vinde, e senti os medos, que são de todos, e a glória que só alguns poderão viver” (CÂMARA MUNICIPAL DE ÓBIDOS, 2009).*

Os visitantes puderam nesta edição usufruir de duas áreas de acampamento militar e civil com exposições de armaria, réplicas de armas de assalto, instrumentos cirúrgicos de época, utensílios domésticos, entre outros. Também visitáveis, encontram-se diversos tipos de animais, tais como cavalos, pôneis, burros mirandeses, aves de rapina e cobras.

A animação esteve a cargo de 3 grupos de danças medievais (dois de Óbidos e um do Egito), 14 grupos de música (Portugal, França e Itália) e 13 grupos de animação diversa – teatro, combate... (Portugal e do Egito), totalizando cerca de 300 elementos. Realizaram-se ainda torneios diários, a pé e a cavalo.

A inovação e novidade que se imprime a cada nova edição do Mercado Medieval está patente na escolha dos temas e na forma como a mensagem é transmitida aos visitantes (Figura 23), mas este ano pautou-se por mais duas novidades.



Figura 24 – Cartazes promocionais do Mercado Medieval em 2007, 2008 e 2009.

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

Por um lado os interessados puderam alugar Trajes Medievais na Casa do Pelourinho, pelo valor de 6€, ou seja, o valor da entrada, e desta forma contribuir para o programa municipal de apoio aos idosos ‘Melhor Idade’.

Por outro lado, os visitantes já não tiveram de enfrentar as filas das bilheteiras pois foi colocada à disposição uma bilheteira online potencializar as tecnologias de informação, aceder a uma viagem ao passado medieval de Óbidos.

## SIPO – SEMANA INTERNACIONAL DE PIANO DE ÓBIDOS

A Semana Internacional de Piano de Óbidos é o mais antigo evento da vila, realiza-se desde 1995 e vai já na sua XIV Edição. Este evento contrasta com todos os outros pela forte componente lectiva onde referências internacionais do meio musical se juntam a estudantes em fase de conclusão de estudos ou pianistas no início de carreira.



**Figura 25 – Masterclass durante a SIPO.**

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

As *'masterclasses'* acontecem diariamente e em paralelo vários pianos de estudo são disponibilizados aos alunos, proporcionando a quem visita Óbidos uma envolvência diferente, pois a música vai ecoando pelas ruas da vila (Figura 25). Mais recentemente foi introduzida uma outra componente neste evento: o Festival de Música. Durante a realização da SIPO todas as noites há concertos com orquestra ou recitais. Durante a realização do evento deste ano foram registados pela organização cerca de 2000 visitantes.

## FESTIVAL DE ÓPERA

Este evento conta já com cinco edições e tem vindo a alcançar uma cada vez maior visibilidade, em 2009 assistiram aos espectáculos cerca de 10 mil pessoas.

O Festival de Ópera de Óbidos é um projecto pioneiro no campo da Ópera, sistematizando uma oferta cultural como estratégia de promoção e valorização do património edificado da Vila de Óbidos enquanto espaço cénico. Este evento tem como principal objectivo descentralizar a ópera, trazendo os espectáculos para o ar livre e tornando a ópera acessível a todos.

Em 2006, no ano em que se assinalaram os 250 anos do nascimento de Mozart, a terceira edição do Festival de Ópera de Óbidos foi dedicada à obra deste compositor austríaco. “A Flauta Mágica”, “Madame Butterfly” e “Don Giovanni”, foram as óperas que marcaram o festival, que mais uma vez teve como cenário a Cerca do Castelo.

Também para assinalar o nascimento do compositor realizou-se o espectáculo “Mozart – o sorriso de um génio”, que teve lugar na Quinta das Gaeiras e na Cerca do Castelo aconteceram ainda espectáculos multimédia “Carmina Burana” e “História de Óbidos”. A Casa do Pelourinho recebeu ainda exposição “Segredos da Ópera II”, do Teatro Nacional de S. Carlos, permitindo desvendar alguns segredos dos bastidores da ópera.

Em 2007, o compositor em destaque foi Giuseppe Verdi, nomeadamente com o Requiem e La Traviata. Para além das grandes óperas, foram agendadas óperas de compositores como Purcell, Donizetti, Salieri e Scarlatti, concertos infantis e uma Gala de Ópera, onde foram tocadas e cantadas algumas das mais famosas árias, terminando o espectáculo com a Abertura 1812 de Tchaikovsky, acompanhado com fogo-de-artifício associado às comemorações do Segundo Centenário das Invasões Francesas.

A V Edição do Festival de Ópera de Óbidos foi dedicada aos 150 anos do nascimento de Giacomo Puccini, e arrancou com a zarzuela La Gran Via. Esta edição contou ainda com “Pagliacci”, “Cavalleria Rusticana”, “Tosca”, e “Madame Butterfly” voltou a subir ao palco na Cerca do Castelo, mas a verdadeira nota de inovação desta edição foi o espectáculo de encerramento com o palco no meio da Lagoa de Óbidos com Geórgia Fumanti, com uma lotação de 1500 pessoas. Durante a duração do Festival de Ópera esteve patente na Casa do Pelourinho uma exposição de trajes e adereços utilizados por Maria Callas que há 50 anos actuou no Teatro S. Carlos em Lisboa.

Este Verão contou com mais uma edição do Festival de Ópera que se afirmou pela parceria com quatro produções: “Carmina Burana”, “Nabucco”, “Rigoletto” e “Quatro Estações”, sendo que as três primeiras óperas tiveram lotação esgotada. Nesta edição pretendeu criar-se uma maior abertura e mais parcerias para conferir a este evento uma maior notoriedade, diversidade e internacionalização, por isso estiveram presentes sopranos do Canadá, cantores italianos e de várias nacionalidades.

À semelhança do que aconteceu no Mercado Medieval, também o Festival de Ópera contou com uma bilheteira online e, tal como nas edições anteriores, foi disponibilizado um serviço gratuito de acompanhamento de crianças até aos 12 anos, pela Câmara Municipal.

Este ano houve uma mudança de deslocação do palco para a zona de cima da Cerca do Castelo que teve como cenário o castelo (Figura 26), e pela primeira vez o público não ficou de costas para o Castelo pode usufruir deste elemento como se de mais uma peça do cenário se trata-se.



Figura 26 – Festival de Ópera de Óbidos 2009.

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

### TEMPORADA DE CRAVO

Tal como o Maio Barroco, a Temporada de Cravo surge após o término dos Concertos de Música Clássica da Fundação Calouste Gulbenkian com o objectivo de enfatizar a importância musical de Óbidos na época barroca. Assim, a Câmara Municipal de Óbidos, adquiriu um instrumento (cópia de Goemans-Taskin do género franco-flamengo 1764-1783, fabricado pelo italiano Guido Bizzi no ano 2000), e aplica-o na valorização das sonoridades e sensibilidade barroca. A Temporada de Cravo de Óbidos procura divulgar a música, sobretudo da época barroca, tendo como ponto de partida um dos instrumentos mais emblemático desta época.

Em 2006, tal como o Festival de Ópera, a Temporada de Cravo de Óbidos, foi dedicada aos “250 anos do Nascimento de Mozart”. Nesta esta quarta edição do evento aconteceram duas estreias absolutas: a “Camerata Josefa de Óbidos” e o “O Grupo de Música Antiga da OP – Companhia Portuguesa de Ópera”. Para além de Mozart, ouviram-se obras de Vivaldi, Rosenmüller, Buxtehude, Ariosti, Rameau, Bach e Monteverdi.

Já na edição de 2007, as obras para cravo e canto de compositores barrocos e contemporâneos foram executadas em cinco espectáculos dedicados aos 250 anos da morte de Domenico Scarlatti. A abertura esteve a cargo de José Carlos Araújo, que interpretara no cravo as variações Goldberg, de Johann Sebastian Bach, no Santuário do Senhor Jesus da Pedra. No Auditório Municipal da Casa da Música, foi a vez de

obras de Scarlatti, Mozart e outros preencherem a noite, com um Recital de castanholas e cravo. Esta Temporada encerrou no mesmo Auditório, com a soprano Ana Ferraz e o cravista Marcelo Giannini.

A Temporada de Cravo de 2008 aliou o cravo à poesia e convidou Jorge Rodrigues e Leonor Seixas para a narração de textos de Bocage, Marquesa de Alorna, Nicolau Tolentino entre outros. A música para cravo dos séculos XVIII e XIX emoldura a poesia portuguesa e ibérica recriando um ambiente dos serões poéticos da época (Figura 27).



**Figura 27 – Temporada de Cravo 2008.**

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

A edição deste ano que se vai realizar entre os dias 31 de Outubro e 21 de Novembro de 2009 evoca os 250 anos da morte de Händel e os quatro concertos irão reproduzir música de Händel, Sarlatti, Couperin, Bach e Purcell. Um dos concertos será pedagógico e terá para além do cravista um comentador, ambos vestidos à época. Este será a edição que marca a transição da Temporada de Carvo do mês de Outubro para o mês de Novembro.

Como este género de música tem um público-alvo muito específico o número de visitantes em cada edição ronda os dois mil e, tal como no Maio Barroco, a maioria dos concertos decorrem no Santuário Senhor da Pedra.

### ÓBIDOS VILA NATAL

Este é o evento mais recente de Óbidos, surgiu em 2006 e foi desde logo um sucesso, com a recriação de um parque temático dedicado ao Natal, num ambiente que também convida à fantasia de ruas estreitas, casas brancas caiadas, e um castelo rodeado de muralhas. Este é o único evento que atinge o mesmo número de visitantes do Festival Internacional de Chocolate, 200 mil pessoas vêm a Óbidos nesta quadra natalícia.



Em 2006/2007 o tema do Óbidos Vila Natal foi a Aldeia do Pai Natal no Pólo Norte. A aldeia, idealizada a pensar nos mais pequenos tem Quartel dos Bombeiros, a Escola de Renas, a Candy Shop repleta de guloseimas e a estação de Correios, imprescindível nesta altura do ano para acolher os milhares de cartas de crianças. A visita é guiada por duendes ao longo de toda a aldeia, onde encontramos bonecos de neve, renas ou ursos polares e onde a estrela principal é o Pai Natal.

Noutro ponto da vila, assiste-se à história do Nascimento de Jesus. Na “Terra do Presépio” contam-se os rituais e tradições da celebração do Natal. Toda a Vila está iluminada e comunga deste espírito natalício, onde até podemos ver nevar ou deslizar numa pista de gelo coberta. Para ajudar a divulgar esta iniciativa o jogador de futebol Cristiano Ronaldo esteve na Vila Natal a distribuir presentes a algumas crianças do concelho.

Em 2008/2009 Óbidos transforma-se num conto de Natal (Figura 28) numa forte ligação à cultura e à música. “O Quebra-Nozes” foi o mote da nova edição que pressupôs na sua apresentação um espaço cenográfico, como se tratasse de uma história a três dimensões. A disposição do espaço pela área a visitar tem em conta os pontos altos da história do Quebra-Nozes. Logo de início o visitante depara-se com a reprodução de uma pequena cidade simbólica de Nuremberga, onde a estátua do Quebra-Nozes se encontra na Praça Central.

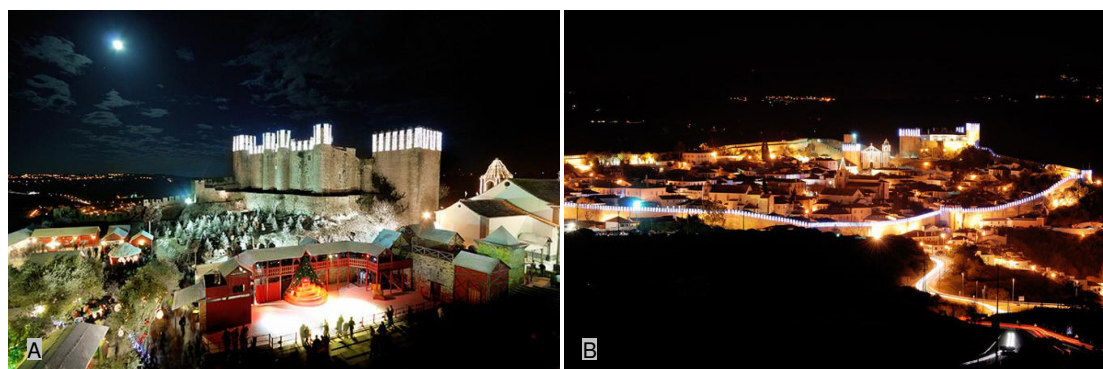


Figura 28 – Imagens do Óbidos Vila Natal (A – edição de 2007; B – edição de 2008).

Fonte: Câmara Municipal de Óbidos.

Diversos espaços temáticos compõem a Cerca do Castelo, propondo uma viagem pela ‘Terra do Gelo’, a ‘Floresta Encantada’, a ‘Aldeia dos Doces’, a ‘Aldeia dos Soldados de Chumbo’, e a ‘Casa do Pai Natal’.

Existe ainda um anfiteatro que é cenário para a programação cultural a decorrer durante todo o evento, onde se desenvolvem iniciativas como espectáculos de magia, teatro, bailado e concertos.

Para além da zona cenografada a partir da história do “Quebra-Nozes” há uma zona de diversões constituída por uma pista de gelo e pampa de snowboard, insufláveis, voltas de póneis, entre outras.

Houve ainda uma exposição de presépios na Igreja de São Tiago e a entrada na Vila estava devidamente decorada com árvores de Natal enfeitadas por diferentes instituições do concelho, como uma forma de envolver a comunidade local.

A viagem ao mundo do Natal pode começar em casa, pois à semelhança do que acontece com o Festival Internacional de Chocolate, também para o Óbidos Vila Natal é criado um site especificamente e, neste caso concreto, a pensar nas crianças (Figura 29). A partir do site acede-se a um conjunto de informações sobre o programa, os espectáculos diários, os preços das entradas, como chegar e onde ficar e os mais novos podem escrever logo uma carta ao Pai Natal, ouvir músicas desta quadra, aprender a fazer presentes e até algumas receitas natalícias.

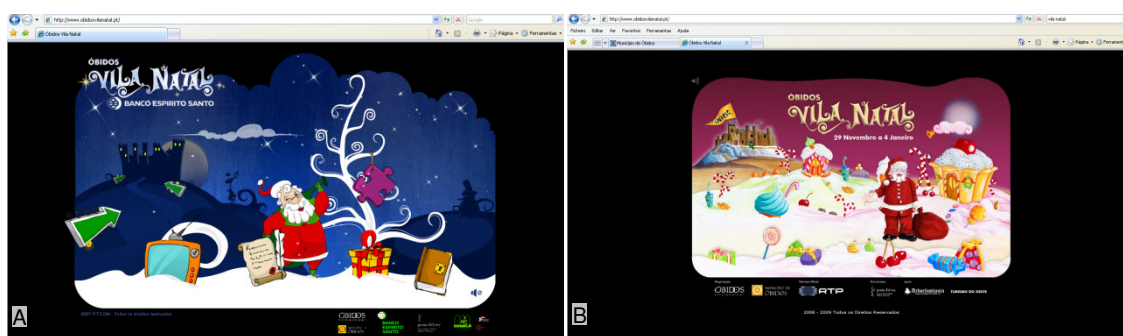


Figura 29 – Imagens do site do Óbidos Vila Natal (A – edição de 2007; B – edição de 2008).

Fonte: [www.obidosvilanatal.pt](http://www.obidosvilanatal.pt).

A edição deste ano do Óbidos Vila Natal vai decorrer entre o dia 28 de Dezembro e 3 de Janeiro, mas o tema ainda não é do conhecimento público.

Os eventos são a face mais visível mas não esgotam a oferta cultural de Óbidos que conta com concertos, espaços museológicos e galerias de arte na vila. Já se realizaram na Cerca do Castelo concertos com de Mariza, Rodrigo Leão, Madreus, Mafalda Veiga e João Pedro Pais, Jacinta e durante o Verão de 2009 Rita Redshoes e Ana Moura.

Existe ainda uma rede de Galerias e Museus que conta com 5 espaços: o Museu Municipal, o Museu Paroquial, o Museu Abílio de Mattos e Silva, a Galeria NovaOgiva e a Galeria da Casa do Pelourinho que acolhem várias exposições ao longo do ano para além das exposições permanentes que alguns destes espaços já possuem. Em algumas ocasiões existe uma coincidência entre o evento que está a decorrer e a



algumas das exposições patentes, como vimos, por exemplo, no caso do Festival de Ópera.

Quem pretender conhecer ainda melhor a Vila e caminhar pelas suas ruas têm ao seu dispor nove circuitos temáticos cuja informação detalhada é disponibilizada ao visitante no Posto de Turismo: Rainhas e suas Senhoras; às armas em Óbidos; Ambiente histórico de Óbidos; A Pintura Antiga em Óbidos; O Azulejo em Óbidos; O Barroco do Santuário do Senhor da Pedra; No Curso das Águas (aqueduto de Óbidos); A Herança Medieval e por fim, Óbidos Visto Pelas Crianças dedicado aos mais novos.

A oferta e os eventos que acontecem em Óbidos estendem-se para lá das muralhas do castelo – a Festa da Lagoa, as Tasquinhas de Gaeiras, a Batatada no Pinhal, a Festa de Santo Antão ou o Festival de Folclore são apenas alguns dos exemplos. No entanto, estes eventos têm um carácter muito mais local e são principalmente dirigidos à população residente em Óbidos.

Todo o sucesso alcançado em Óbidos resulta também das parcerias público-privadas que o município tem estabelecido com diferentes entidades desde instituições bancárias, por exemplo o BES e o Barclays, mas também com empresas como a Nestlé e mais recentemente com a RTP, porque há uma coincidência entre o público-alvo desta estação de televisão e dos eventos. A RTP têm desenvolvido vários programas especiais a partir de Óbidos como ‘A Praça da Alegria’ e o ‘Portugal no Coração’ durante a realização de alguns dos eventos mais mediáticos. Também os empreendimentos turísticos do concelho têm apoiado estas iniciativas, como uma forma de se promoverem. Algumas instituições públicas como o Turismo do Oeste e o Turismo de Portugal têm manifestado o seu apoio nomeadamente no Festival de Ópera e no Óbidos Vila Natal.

Por detrás de todos estes eventos está a acção da empresa municipal a Óbidos Patrimonium, com o objectivo principal de promoção turística, realização do plano de animação definido pela Câmara Municipal e o desenvolvimento de todas as acções conducentes à valorização do património histórico e natural de Óbidos.

A Óbidos Patrimonium, E.M. terá a seu encargo a produção de eventos de carácter turístico e cultural, a prestação de serviços desse âmbito, a gestão das infra-estruturas existentes e rentabilização de espaços de lazer, a promoção turística e dos eventos produzidos, o intercâmbio com outras comunidades e parcerias diversas com vista ao desenvolvimento de laços culturais e comerciais. Constitui, ainda, responsabilidade da empresa municipal o planeamento e organização do Plano de Actividades Turísticas a

submeter à consideração e aprovação da Câmara Municipal, bem como a sua execução com a organização dos eventos dele constituinte, a correcta administração dos bens da empresa, a prestação anual de contas perante a autarquia, a promoção e publicidade respeitante às diversas acções desenvolvidas, a representação promocional turística do Concelho em feiras e mercados no exterior, e a gestão dos meios de informação turística nos Postos de Atendimento a Turistas e no Centro de Turismo de Óbidos.

A criação desta empresa municipal consubstancia uma atitude inovadora e de modernização administrativa que permite uma acção mais célere e mais desburocratizada do que a acção directa da Câmara Municipal, por isso, a criação da Óbidos Patrimonium, E.M. é também um factor de sucesso na refuncionalização do património de Óbidos e de toda a oferta cultural que o município oferece.

Uma iniciativa que se prende directamente com os eventos, a oferta cultural e com a Óbidos Patrimonium, e que merece o nosso destaque também pelo seu carácter inovador, é a iniciativa 'Via Verde para a Cultura', um cartão que dá entradas gratuitas e descontos em todas as actividades turístico/culturais no município de Óbidos, livre acesso à rede de galerias e museus e oferece descontos entre os 5% a 20% em mais de 40 estabelecimentos, nomeadamente em hotéis, restaurantes e comércio local. Este cartão é válido por um ano a partir da data de aquisição, que tem um valor de 30€ ou 25€ para recenseados.

Sintomático da mediatização do concelho e do impacto dos eventos na promoção e projecção de Óbidos são as referências na imprensa que nos últimos cinco anos atingiram mais de 4500 por ano (Figura 30). Estes números referem-se apenas às notícias que a Câmara Municipal de Óbidos monitoriza, através de uma empresa de clipping. Por exemplo, em relação à rádio, apenas são monitorizadas a Antena 1, TSF, Rádio Renascença e Rádio Clube Português, todas as outras, incluindo as rádios locais, não são monitorizadas. O mesmo se aplica à internet e às publicações de imprensa local.

Existe um notório aumento de 2006 para 2007, cerca de mais 2 mil referências na imprensa, para esse facto contribuiu o evento Óbidos Vila Natal, o concurso "As 7 Maravilhas de Portugal" do qual Óbidos fez parte e ganhou, as iniciativas ambientais inovadoras promovidas pelo Município de Óbidos, como o "Óbidos Carbono Social" que integra um projecto-piloto de recolha selectiva porta-a-porta e também os empreendimentos turísticos.

Depois este número manteve-se relativamente estável, houve até um acréscimo de cerca de 500 recortes de imprensa em 2008. Os dados disponíveis de 2009 indicam uma tendência de continuidade face aos números registados nos anos anteriores.

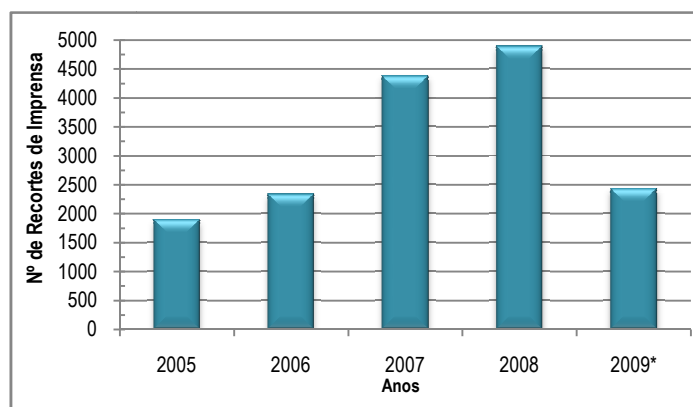


Figura 30 – Evolução no número de referências na imprensa desde 2005 até 2009\* (01 de Janeiro a 31 de Agosto).

Fonte: Gabinete de Comunicação e Design, Câmara Municipal de Óbidos.

De facto, após ter conseguido atrair a atenção dos mass media é mais fácil que os jornalistas continuem a prestar atenção ao que acontece em Óbidos, recebendo uma cobertura mediática positiva centrada nos eventos culturais, na actividade turística, nos investimentos e na acção autárquica, nomeadamente no ambiente e na criatividade. Desta forma, Óbidos alcança segundo AVRAHAM e KETTER (2008) o posicionamento que todos os lugares pretendem alcançar, ganhando uma boa quantidade de atenção positiva dos media.

Em forma de exemplo, durante a realização do Festival Internacional de Chocolate de 2008, durante o período de análise que decorreu entre 1 de Janeiro e 31 de Março, registaram-se 194 notícias apenas referentes ao Festival, na imprensa, televisão e Internet, destas 8 notícias foram na televisão; 68 na Imprensa Nacional; 64 na Imprensa Regional; e 54 Online.

Iremos em seguida analisar os empreendimentos turísticos que têm surgido em Óbidos, contribuindo para uma refuncionalização da paisagem do concelho.

## 2.2. Refuncionalização da Paisagem – Os Empreendimentos Turísticos

A paisagem tem vindo a ser uma característica cada vez mais valorizada, nomeadamente pelo turismo. Exemplo disso é a crescente mercantilização da paisagem do espaço rural através de inúmeras iniciativas de cariz turístico. O espaço rural entende agora o turismo como uma alternativa viável ao seu desenvolvimento e como tal são inúmeras as opções que surgem, como é exemplo o turismo em espaço rural (TER), os parques de campismo, parques aventura, e os empreendimentos turísticos.

No caso específico de Óbidos são os empreendimentos turísticos que acompanham esta tendência de valorização do espaço rural e refuncionalização da paisagem como uma vantagem competitiva do seu produto, principalmente da Lagoa de Óbidos, da área florestal e da costa atlântica. Actualmente existem cinco empreendimentos turísticos em construção no concelho de Óbidos: Pérola da Lagoa Golfe Resort; Praia D'El Rey Golf & Beach Resort; Bom Sucesso – Design Resort, Leisure, Golf & SPA; Royal Óbidos SPA & Golf Resort e o Quintas de Óbidos Country Club (Figura 31).

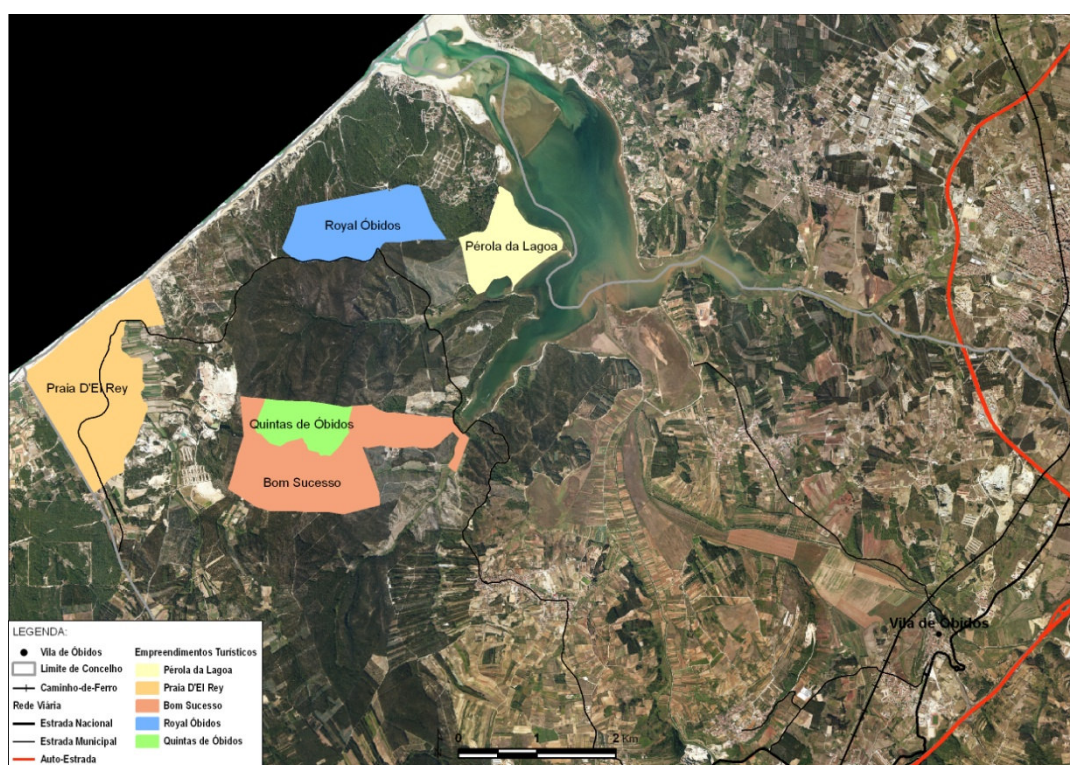


Figura 31 – Esboço das áreas de implantação dos empreendimentos turísticos em Óbidos.

Fonte: Elaboração própria a partir de cartografia da Comunidade Urbana do Oeste.

Este conjunto de empreendimentos irá ocupar cerca de 700ha do concelho de Óbidos quando estiverem concluídos, o que corresponde a cerca de 5% do território municipal.

O Pérola da Lagoa Golf Resort é o primeiro empreendimento a surgir no concelho, por mão da sucursal em Portugal da London Investments, Limited, numa área privilegiada calma e tranquila junto à Lagoa de Óbidos.

Na fase inicial o empreendimento colocou no mercado 30 moradias em banda, 90 lotes de terreno para a construção de vivendas isoladas e 82 lotes para a construção de moradias geminadas. Para além desta componente o projecto do empreendimento inclui um campo de golfe de 9 buracos, campos de treino e 'Club House' com restaurante no 1º andar, dois courts de ténis, parque infantil, uma piscina combinada de adultos e crianças, uma loja de conveniência e amplos espaços verdes, mas até ao momento apenas a piscina foi finalizada.

Por ter sido o primeiro a surgir, apesar de ser ainda bastante recente, o Pérola da Lagoa Golf Resort distingue-se dos restantes empreendimentos por uma melhor ligação com a paisagem envolvente e com o povoamento existente, pois não existe nenhum tipo de barreiras físicas que isolem este empreendimento do espaço envolvente.

Mais tarde surge o Praia D'El Rey Golf & Beach Resort que integra um luxuoso Hotel Marriott de 5 estrelas com um Health Club & Spa. *"Situado à beira mar entre dunas e pinhais, a menos de uma hora de Lisboa, numa zona de paisagem rural protegida, o Praia D'El Rey Golf & Beach Resort é um oásis de conforto e tranquilidade, criado de modo a reflectir a imaculada beleza natural da sua localização"* (PRAIA D'EL REY, 2009). Integra uma área de 230 das com praias, campo de golfe, centro de ténis, campo de futebol dimensões UEFA, parque infantil, clube juvenil, restaurantes, bares e lojas, spa, alojamentos e outras actividades ao ar livre como mergulho, equitação, surf, vela, sky aquático, ciclismo, paint-ball, passeios pedestres entre outras. De destacar que o campo de golfe do Praia D'El Rey é o mais premiado internacionalmente de todos os campos nacionais.

Este empreendimentos está vocacionado essencialmente para o turismo residencial *"na Praia D'El Rey Golf & Beach Resort, não está a comprar só uma propriedade – é um estilo de vida, um investimento, uma casa de férias, um local para onde escapar... ou uma combinação das quatro"* (PRAIA D'EL REY, 2009) bem como os restantes empreendimentos, desta forma pretende-se atingir um público-alvo que regresse a Óbidos com maior regularidade e por períodos de tempo mais longos, tornando a actividade turística menos susceptível à sazonalidade.

Durante a realização do Euro 2004, foi no Hotel Marriott que a Selecção Nacional de Futebol estagiou, o que conduziu a uma forte mediatização do Praia D'El Rey, bem

como de Óbidos, pois a permanência diária de meios de comunicação social (televisão, rádio e imprensa escrita) levou a um interesse pelo empreendimento e também pelo território onde este está inserido, criando uma centralidade mediática. Durante duas semanas, houve notícias diárias sobre Óbidos o que alargou o conhecimento da população portuguesa sobre esta vila do Oeste, atraindo mais visitantes e mais investidores.

Após o estágio da Seleção Nacional de Futebol em 2004, outras equipas se seguiram como o S.L. Benfica, o Estrela da Amadora, o F.C. Porto, o S.C.Braga, o Spartak de Moscovo, entre outros. A própria Seleção Nacional também voltou a escolher o Marriott, o caso mais recente foi em Outubro na preparação de jogos de apuramento para o Mundial de Futebol da África do Sul.

O Praia D'El Rey foi classificado como Projecto de Interesse Nacional (PIN) pela Agência Portuguesa para o Investimento e o seu promotor, o Grupo Báltico, já está a preparar mais um empreendimento na freguesia de Vau, o Falésia D'El Rey que irá começar em 2009/2010, também ele classificado como projecto PIN.

O Bom Sucesso – Design Resort, Leisure, Golf & SPA também foi considerado projecto PIN e destaca-se dos outros empreendimentos pelo conjunto de arquitectos que reúne e pelo seu conceito inovador de arquitectura como arte contemporânea, onde num mercado amadurecido surge como um produto novo. A arquitectura é vista como *“uma forma de expressão plástica que, quando qualificada permite-nos viver numa obra de arte, envolver em estética os melhores momentos da nossa vida, envolver em prazer o nosso lazer. O Bom Sucesso materializou esta forma de habitar. Mais do que uma casa, pretende oferecer uma experiência – viver numa obra de arte”* (BOM SUCESSO, 2009).

O Aldeamento Bom Sucesso Lagoa Golf terá 601 moradias – em lotes individuais e em banda – um hotel com SPA, um campo de golfe de 18 buracos Championship, um conjunto de equipamentos sem paralelo e uma grande zona de reserva ecológica. As moradias – em lotes individuais e em banda – foram agregadas em “nichos” por autor, por sua vez agregados em manchas cromáticas de maior dimensão. Nomes como Álvaro Siza Vieira, Eduardo Souto Moura, Luísa Penha, Rogério Cavaca, Alcino Soutinho, Gonçalo Byrne, Manuel Aires Mateus, Álvaro Leite Siza, Luís Pessanha Moreira, Nuno Graça Moura, David Chipperfield e Inês Lobo são alguns dos 23 arquitectos que assinam as moradias.

O Bom Sucesso conta ainda com um campo de golfe de 18 buracos desenhado pelo arquitecto Donald Steel, bem como lago de pesca desportiva, piscina, campo de

futebol relvado, clube de ténis e padel, circuito de manutenção, zona comercial, restaurantes, anfiteatro, parque infantil e centro de design. Está também prevista a construção de um Hotel e SPA de 5 estrelas com 120 quartos, também ele marcado pelo design e a inovação, a sua altura será substituída por uma integração na natureza pouco comum, com cobertura vegetal a todo o comprimento e largura e terá uma vista privilegiada para um lago e uma área classificada como reserva ecológica.

Confinante com o Bom Sucesso está o Quintas de Óbidos Country Club, que procura *“estabelecer um novo conceito de vivência em contacto com as margens dos lagos e definir novos padrões de qualidade e de luxo”* (QUINTAS DE ÓBIDOS, 2009).

Este projecto é desenvolvido num terreno com cerca de 58 das e apresenta como diferenciação a componente de desportos equestres. Este empreendimento também está dirigido ao turismo residencial e contempla apenas 79 ‘villas’, cada uma enquadrada numa área privada de 5.200 m<sup>2</sup>, com quatro modelos diferentes disponíveis concebidos pelos arquitectos Castello-Branco, Guedes Amorim, Ginestal Machado e Miguel Saraiva que tiveram como base a casa tradicional portuguesa. A exclusividade deste empreendimento também se traduz num baixo índice de construção (7,2%) e na importância que as áreas verdes apresentam.

O Quintas de Óbidos conta ainda com duas piscinas (uma das quais aquecida), dois campos de ténis, um polidesportivo relvado, um parque infantil, percursos pedonais, restaurante e spa.

Contudo neste Country Club o que se destaca é o Centro Hípico que tem como consultora a cavaleira n.º 1 mundial de saltos de obstáculos Jessica Kürten. O centro hípico está preparado para receber concursos de nível internacional e albergar “top horses”. Com o objectivo de se tornar uma referência em Portugal, o centro hípico inclui, entre outros, campos de saltos (90 x 60 m) e de aquecimento (20 x 60 m), picadeiro coberto (20 x 60 m), um lounge VIP, casas de arreios, loja, boxes (4x4 m), solários, tapetes rolantes, paddocks, zona para boxes amovíveis e ainda parque de estacionamento para pesados e ligeiros.

A sua localização privilegiada permite um complemento com o Bom Sucesso, onde os residentes poderão, por exemplo, usufruir do campo de golfe.

Por fim, o Royal Óbidos SPA & Golf Resort é um empreendimento ecológico constituído por propriedades seleccionadas, numa combinação de apartamentos com dois e três quartos com piscinas colectivas, e vivendas de 3 e 4 quartos com piscinas privativas. A arquitectura do resort é marcada por traços contemporâneos, caracterizados pela utilização de materiais naturais e tradicionais, tais como a madeira

e a pedra. As vivendas irão dispor-se ao longo do campo de golfe de 18 buracos, assinado por Severiano Ballesteros e estarão posicionadas de forma a usufruírem da vista para o mar. O empreendimento terá ainda um Aparthotel e um Spa, com estúdios e apartamentos de 2 quartos, restaurantes, ginásio, campos de ténis, piscina, parques infantis, área comercial e centro de conferências Este é o primeiro empreendimento que o Grupo Báltico em parceria com a MSF TUR I.M. estão a construir fora do Algarve, o que denuncia a necessidade e oportunidade de criar alternativas e novos espaços turísticos no nosso país, também reconhecida pela classificação deste projecto como PIN.

Todos os empreendimentos que abordámos destacam a proximidade a Lisboa e a localização privilegiada que permite conhecer lugares como Peniche, Berlengas, Batalha, Alcobaca, usufruir das termas das Caldas da Rainha ou do Vimeiro, usufruir do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e visitar locais classificados como Património Mundial da UNESCO, como é o caso de Sintra, e a proximidade à costa atlântica (Figura 32).



Figura 32 – Enquadramento promocional de Óbidos.

Fonte: Elaboração própria.

Para além disso a proximidade vila medieval de Óbidos também é valorizada, bem como a sua oferta cultural, nomeadamente através dos eventos que referimos



anteriormente, dos quais os empreendimentos destacam o Festival Internacional de Chocolate e o Festival de Ópera.

Todos estes empreendimentos têm ainda em comum o seu posicionamento no mercado, direccionam-se para o turismo residencial aliado, sobretudo, ao golfe e ao hipismo no caso do empreendimento Quintas de Óbidos. Mas as diferenças entre eles ficam marcadas pelas palavras-chave que utilizam nos seus sites para se promoverem (Tabela 3), como a exclusividade, ecologia, design ou arquitectura contemporânea.

Todavia existem palavras-chave comuns como a tranquilidade e sossego, que remetem para a valorização da paisagem rural e para a proximidade à Lagoa de Óbidos e ao Oceano Atlântico a um horizonte com vista para o mar e o afastamento das áreas de maior densidade urbana.

O foco dos empreendimentos de Óbidos é a mercantilização de uma paisagem ainda rural, associada à imagem de tranquilidade e genuinidade e qualidade de vida, próxima de áreas urbanas mas sem a sua densidade, onde o visitante pode usufruir serenamente do seu tempo para caminhar, ir à praia, jogar golfe, praticar equitação, descansar, entre outras actividades, sem deixar de ter ao dispor o conforto e o luxo proporcionado pelos diferentes empreendimentos e a oferta cultural da Vila de Óbidos.

**Tabela 3 – Palavras-chave utilizadas na promoção dos empreendimentos turísticos.**

EMPREENDIMENTOS	PALAVRAS-CHAVE
Pérola da Lagoa Golf Resort	Calma, Tranquilidade, Localização Primordial, Golfe
Praia D'El Rey Golf & Beach Resort	Luxo, Tranquilidade, Exclusividade, Conforto, Praias Douradas, Paisagem rural, Golfe
Bom Sucesso – Design Resort, Leisure, Golf & SPA	Verde, Arquitectura Contemporânea, Arte, Sustentabilidade, Conforto, Integridade, Sossego, Design, Localização Privilegiada, Golfe
Quintas de Óbidos Country Club	Exclusivo, Privado, Qualidade, Luxo, Centro Hípico
Royal Óbidos SPA & Golf Resort	Luxo, Ecológico, Original, Golfe

Fonte: Elaboração própria.

Há ainda um elo importante que necessita ser frisado, até porque já abordamos atrás a classificação de alguns dos empreendimentos como Projectos de Interesse Nacional. De facto, existe uma estreita ligação entre o posicionamento dos empreendimentos que têm vindo a ser desenvolvidos em Óbidos e o que o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) defende.

O PENT parte do reconhecimento da importância estratégica do sector do turismo para a economia portuguesa, em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego (11% do PIB em 2004), e para o qual Portugal têm um conjunto de claras vantagens competitivas. Todavia, identifica que é ainda necessário segmentar melhor

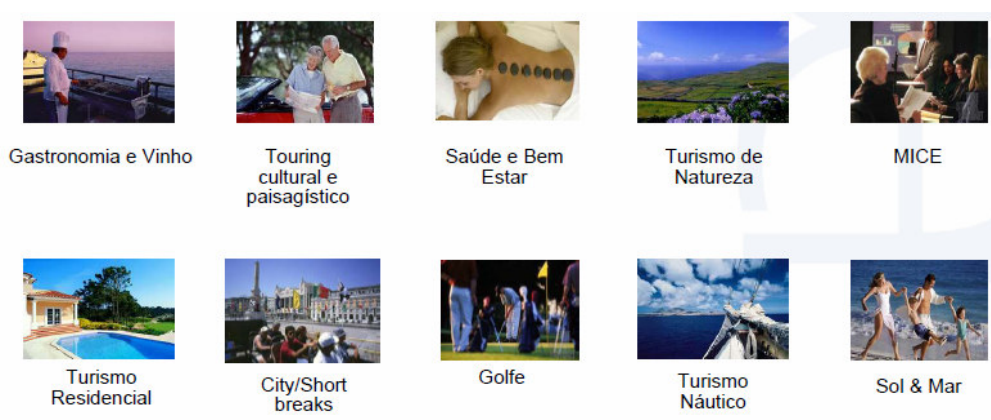
as propostas de valor a aumentar a oferta de qualidade; melhorar as acessibilidades; desenvolver o turismo residencial e de saúde; criar uma imagem mais forte junto dos clientes exigentes; facilitar o licenciamento e reduzir o peso da burocracia.

Para atingir os seus objectivos o Plano define 5 eixos estratégicos de intervenção: Território, Destinos e Produtos; Marcas e Mercados; Qualificação de Recursos; Distribuição e Comercialização; Inovação e Conhecimento que deverão ser implementados através de 11 projectos: I – Produtos, Destinos e Pólos; II – Intervenção em ZTIs (Urbanismo, Ambiente e Paisagem); III – Desenvolvimento de Conteúdos distintivos e inovadores; IV – Eventos; V – Acessibilidade Aérea; VI – Marcas, Promoção e Distribuição; VII – Programa de Qualidade; VIII – Excelência no Capital Humano; IX – Conhecimento e Inovação; X – Eficácia do relacionamento Estado-Empresa; e, XI – Modernização Empresarial.

Para isso Portugal irá apostar nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes: o clima e a luz; a história, cultura e tradição; a hospitalidade; e a diversidade concentrada alicerçada na autenticidade moderna, na segurança e na qualidade competitividade.

Assim, o PENT propõe o desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos (Figura 33) que foram seleccionados tendo em conta os recursos e os factores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro.

No consumo turístico pós-moderno quem comanda é a procura e não a oferta, por isso, a oferta turística tende a diferenciar-se, a fragmentar-se para dar resposta a um número crescente de nichos de mercado, que no caso da estratégia de Portugal, se consolidam nos 10 produtos turísticos apresentados.



**Figura 33 – Os 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal 2006-2015.**

Fonte: Plano Estratégico Nacional de Turismo, 2006.

Dentro destes produtos podemos identificar três tendências que se consolidam no posicionamento dos empreendimentos turísticos de Óbidos: Turismo Residencial; Golfe e Saúde e Bem-Estar, pois todos estão voltados para o turismo residencial e 4 incluem campos de golfe e SPA e até o turismo de negócios.

OLIVEIRA-ROCA (2009) considera como principais causas de expansão das segundas residências a melhoria do nível de vida da população; a melhoria das acessibilidades; a grande expansão do uso do automóvel; os laços fortes com os lugares de origem, principalmente rurais; o aumento da atracção das paisagens portuguesas e do nosso modo de vida que se reflecte no aumento considerável de estrangeiros, a maior parte reformados, que passam uma boa parte do ano em Portugal.

O turismo residencial, segundo o Turismo de Portugal (2006) é um fenómeno que registou um crescimento exponencial nos últimos anos. Desde 2000, cerca de 1.000.000 europeus (60% britânicos, 30% alemães) adquiriram uma propriedade fora dos seus países. Os europeus compram anualmente 120.000 casas para férias e preferem investir em turismo residencial em lugar dos 'núcleos urbanos' ou dos 'subúrbios turísticos' devido aos maiores níveis de segurança, serviços e qualidade superior, e capacidade de desenvolver um sistema de experiências inovadoras de entretenimento, estéticas e de escape

Todos os empreendimentos têm para o Município de Óbidos *"o objectivo de criar um pólo de turismo de grande qualidade, baixa densidade e respeito pelo ordenamento do território, que permitirá a Óbidos manter a sua identidade, ao mesmo tempo que assegura recursos para qualificar as aldeias e vilas do Concelho"* (CÂMARA MUNICIPAL DE ÓBIDOS, 2009). Nesta sequência, em Fevereiro de 2008, houve uma suspensão parcial do PDM de Óbidos com o objectivo de baixar os índices de construção na área do Plano de Estrutura para o Bom Sucesso, junto à Lagoa de Óbidos e faixa costeira. Assim, pretende-se defender valores ambientais e naturais, disciplinar a ocupação do território e diminuição de cargas e a densidade máxima prevista no PDM de 1996, que de 39 mil camas turísticas previstas passa para 20 mil camas. Esta redução visa, segundo o Município de Óbidos, garantir a qualidade da oferta turística.

Esta proposta inclui ainda a criação de um parque municipal junto à Lagoa de Óbidos com cerca de 600ha com o objectivo de afastar das áreas sensíveis toda a edificação e a recuperação de áreas degradadas, nomeadamente afectas à exploração de inertes.

Percebemos, assim, que os empreendimentos turísticos são um pólo importante no desenvolvimento do turismo à escala nacional, pois vão ao encontro do disposto no Plano Estratégico Nacional de Turismo, e à escala local, não só pelos empregos directos e indirectos que gera, mas também pela sua capacidade de atracção de visitantes a Óbidos, o que toma toda a atenção por parte do Município, interessado em preservar um elevado nível de qualidade e de diferenciação que se baseia principalmente na refuncionalização da paisagem, na identidade, na História e no património de Óbidos, em que se *“aproveitam imagens há muito criadas, se desenham e concretizam novos caminhos para a actividade turística que pretendem atingir novas procuras (...) recriam-se ambientes há muito perdidos e que agora se recuperam e onde a personagem principal é o turista”* (CRAVIDÃO, 2006:272). O turismo promove actualmente a criação de espaços novos, míticos e lúdicos, diferentes dos espaços do quotidiano, espaços culturais e sociais, espaços tidos como agradáveis, de qualidade, apercebidos, concebidos e vividos como ideais que vão de encontro das necessidades do novo turista.

CAVACO (2006) afirma que *“o estereótipo do velho turista tende a desaparecer, a favor do turista interessado pela descoberta da cultura do local, pela própria gastronomia, e até mesmo pela língua do local visitado, que procura a identidade dos lugares, através do seu património cultural e social, especificidades e saberes particulares, que quebra as suas rotinas alimentares que ousa a gastronomia tradicional, valoriza os produtos alimentares de qualidade, endógenos, autênticos, genuínos, os seus sabores diferentes, frutos dos saberes-fazer locais tradicionais e elementos de diferenciação face a produção industriais e massificados, e finalmente, do turista que aceita a diferença, a experimentação e a inovação, sem prejuízo da segurança.”* São como nos diz CRAVIDÃO (2006:270) *“turistas mais informados, mais qualificados, mais exigentes, com maior qualidade de vida”* que procuram novos lugares onde a excelência predomina. Segundo COSTA e BUHALIS (2006), os destinos turísticos de sucesso, no futuro, serão aqueles que conseguirem proporcionar diversidade, qualidade, experiências únicas e autênticas.

### 2.3. Cooperação – As Redes de Cidades

Como já se referiu, a contemporaneidade criou um ambiente de cooperação *versus* competição. Desta forma, cada lugar está em constante competição com outros lugares e em algumas situações procura na cooperação, um efeito de escala, uma forma de se afirmar e alcançar maior massa crítica.

Óbidos procurou em diversas relações de cooperação, de estabelecimento de redes de cooperação, uma forma de aumentar a sua competitividade a vários níveis e a diferentes escalas, nacional e internacional, numa perspectiva de descontinuidade espacial, e também uma forma de *benchmarking* e *benchlearning*, com outros lugares aprender o que eles fazem de melhor através de um conhecimento profundo e de uma relação privilegiada de parceria.

#### GEMINAÇÃO COM GRAMADO

Em 21 de Janeiro de 2008, foi celebrada a geminação com Gramado (Brasil), inserida nas celebrações do Feriado Municipal de Óbidos, e que foi apadrinhada pelo então seleccionador nacional de futebol Luís Filipe Scolari e o cineasta Leonel Vieira.

Através desta geminação, a vila de Óbidos e a cidade de Gramado passam a cooperar, estabelecendo parcerias e desenvolvendo intercâmbios em diversos sectores como o turismo, educação, cultura, economia, acção social, entre outros.

A cidade de Gramado situa-se no Rio Grande do Sul, mais precisamente na Região das Hortênsias, e realiza diversos eventos de grande importância, como o maior Festival de Chocolate do Brasil, o mais importante Festival de Cinema da América Latina e o evento “Natal Luz”, que inspirou a realização do “Óbidos Vila Natal”. A Festa da Colónia é mais um dos eventos que têm lugar em Gramado que mantém vivas as tradições e as origens desta cidade brasileira, com fortes ligações a Portugal, visto ter sido colonizada por portugueses provenientes dos Açores. Em 2008, Óbidos esteve presente neste evento através de um representante do Município.

Gramado é uma pequena cidade de 33 mil habitantes, a 855 metros de altitude na Serra Gaúcha e destaca-se também pela sua proximidade à capital do estado Porto Alegre, a apenas 115 km de distância, que é a maior região metropolitana do sul do país e a quarta mais populosa do Brasil. Porto Alegre dispõe de um aeroporto o que aproxima esta cidade de outras cidades importantes como Rio de Janeiro, São Paulo, Montevideo e Buenos Aires (Figura 34).

O enquadramento natural, a sua arquitectura e a sua herança histórica são elementos que contribuíram para que Gramado seja num destino turístico muito atractivo no Brasil. Gramado tem a maior infra-estrutura hoteleira do Rio Grande do Sul, como aproximadamente 11 mil camas, distribuídas em 145 hotéis e pousadas; cerca de 1.140 estabelecimentos comerciais e mais de 120 bares e restaurantes, capazes de atender cerca de 15 mil pessoas simultaneamente, o turismo é a base da economia da cidade (MUNICÍPIO DE GRAMADO, 2009).

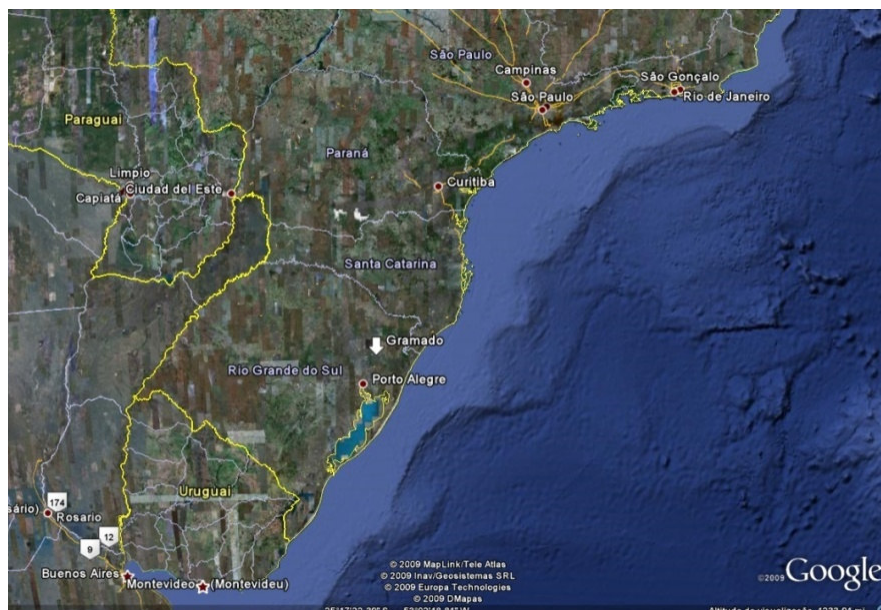


Figura 34 – Localização de Gramado, Rio Grande do Sul, Brasil.

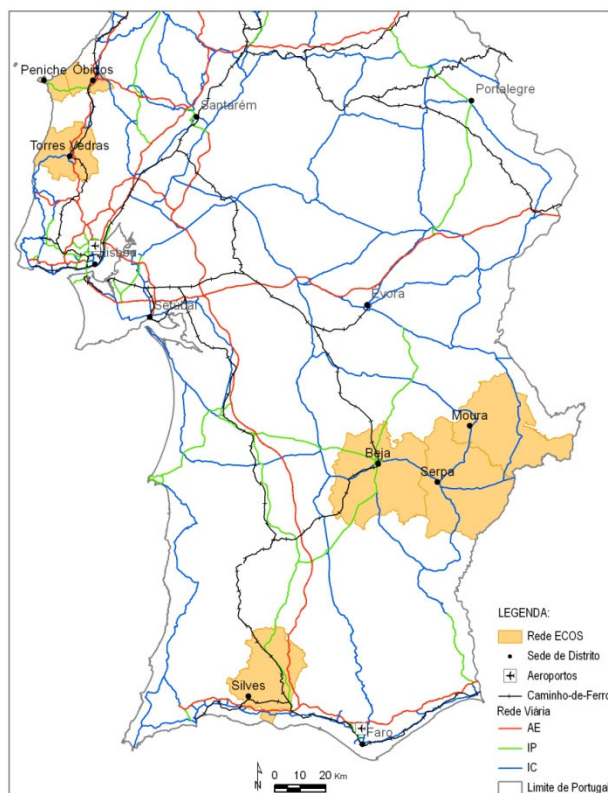
Fonte: Google Earth (2009).

Esta geminação celebra uma parceria, mas também é uma aprendizagem para Óbidos, que estabelece desta forma uma ligação de cooperação privilegiada que lhe permite aprender e compreender a forma como Gramado se organizou para atingir o posicionamento de terceiro lugar mais visitado do Brasil.

### REDE ECOS – ENERGIA E CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEIS

A Rede ECOS surge no âmbito da implementação das “Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovação”, da Política de Cidades POLIS XXI, do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) onde foram apresentadas 26 candidaturas tendo sido aprovadas na primeira fase, em Julho de 2008, apenas 5, entre as quais a Rede ECOS – Energia e Construção Sustentáveis. O QREN privilegia o estabelecimento de parcerias e de relações entre lugares e esta foi uma característica presente em todas as candidaturas aprovadas.

A Rede ECOS tem como principal objectivo dotar as suas cidades com construção sustentável, bem como divulgar e criar centros electroprodutores que promovam a utilização das energias renováveis e conta com a participação dos municípios de Moura, Beja, Óbidos, Peniche, Torres Vedras, Silves e Serpa (Figura 35).



**Figura 35 – Municípios que constituem a Rede ECOS.**

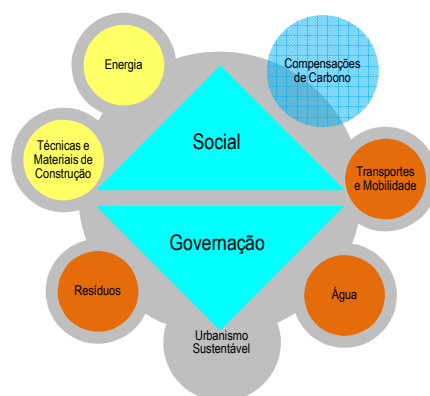
Fonte: Elaboração própria a partir de Atlas do Ambiente e Estradas de Portugal, S.A.

Na Região Oeste, os municípios de Óbidos, Peniche e Torres Vedras destacam-se pelo maior potencial eólico do território continental; pelos parques eólicos de grandes dimensões, pelas iniciativas experimentais na energia das ondas e pelas intervenções prévias no domínio da sustentabilidade. O Baixo Alentejo, com Moura, Beja e Serpa albergam o maior potencial solar da Europa, grandes centrais solares fotovoltaicas, a localização de unidades industriais do fotovoltaico e a recuperação de técnicas e materiais de construção sustentáveis. Quanto ao Algarve, representado por Silves, detém um elevado potencial de biomassa e intervenções no domínio da construção sustentável em taipa.

Pretende-se que esta seja a oportunidade de *“construção de uma eco-comunidade em rede centrada nos domínios da energia e construção sustentável que potencie a acumulação de conhecimento e a criação de produtos, serviços e soluções inovadoras e criativas, complementares entre si e replicáveis em diferentes locais, induzindo o*



*desenvolvimento urbano, a emergência de novas funções económicas e a projecção internacional das cidades parceiras” (Síntese do Plano Estratégico da Rede ECOS, 2008:7), cujos eixos de intervenção passam não só pela energia e construção sustentável, mas também pelos resíduos, pela água e pela mobilidade, entre outros e assentam numa base de governação e responsabilidade social (Figura 36).*



**Figura 36 – Domínios de Intervenção da Rede ECOS.**

Fonte: Elaboração própria a partir de Síntese do Plano Estratégico da Rede ECOS (2008).

Dentro dos domínios de intervenção o projecto, e de acordo com as potencialidades existentes em cada uma das regiões, pretende-se desenvolver actividades de I&D+I nas áreas de pilhas de combustível/hidrogénio, biocombustíveis, energia solar termoelétrica, energia solar termovoltáica, energia das ondas e energia eólica *offshore*, bem como introdução de técnicas bioclimáticas na técnicas e materiais de construção, matérias reutilizados e reciclados, matérias-primas locais e sistemas de ventilação e iluminação natural entre outros. Para isso a rede ECOS estende-se a um conjunto de instituições, empresas e centros de investigação que irão sustentar os objectivos de investigação (Tabela 4).

**Tabela 4 – Parcerias da Rede ECOS.**

SCT	ESTRUTURAS LOCAIS
Instituto Politécnico de Beja Instituto Politécnico de Leiria Instituto Superior de Engenharia de Lisboa Instituto Superior Técnico Universidade do Algarve	Óbidos Requalifica Lógica, E.M. Comoiprel
CENTROS DE INVESTIGAÇÃO	ESTRUTURAS REGIONAIS
C3P ISQ INETI CEBAL CEEETA	ARECBA AREC AREAL NERBE NERLEI ADOeste
EMPRESAS	ESTRUTURAS NACIONAIS
AW Energy DAS Eneólica MFS Amper	ADPM ADENE

Fonte: Elaboração própria a partir de Síntese do Plano Estratégico da Rede ECOS (2008).



Todas estas técnicas serão aplicadas a diversas escalas desde o edifício até à cidade ou região e em diferentes áreas como espaços industriais, centros históricos, bairros sociais, áreas de expansão urbana, *greenfields*, e grandes infra-estruturas como centros de conhecimento e hospitais.

Como já existem exemplos deste tipo de intervenção na energia e construção sustentável em outras cidades europeias, o projecto passa também pela internacionalização e técnicas de *benchmarking* que visam Hammarby Sjostad (Estocolmo); Vesterbro (Dinamarca); Eco-Viikki (Helsinquia); Smartlife Centre (Cambridge) e Frigurbo, a ecocapital da Alemanha.

À escala nacional, as sete localidades que constituem a Rede ECOS serão espaços privilegiados de experimentação e de teste, montras urbanas de soluções energéticas, de demonstração e replicação na rede e no exterior através de uma complementaridade inter-urbana de soluções.

Assim, cada lugar terá um conjunto de projectos específicos a desenvolver ao longo do projecto quer na área da construção sustentável quer das energias renováveis e projectos que integram as duas vertentes (Figura 37).

Beja	Edifício Sustentável	BioEcos	RH Beja Tecnologia	Desporto Solar			
Moura	Edifício Emissões-Zero – Parque Tecnológico	Micro-Geração Ambientes Urb. Sensíveis	Unidade de I&DT Fotovoltaico	Estrutura Gestão Parque Tecnológico	EcoCoop	Centrais Produção Energia via Fontes Renováveis	SUNFLOWER
Óbidos	Eco-Vila	Óbidos Carbono Social	Parque Tecnológico de Óbidos				
Peniche	Centro Inv. Energia Oceanos	Berenga Sustentável	CARSurf	Habitação Social Sustentável			
Serpa	Laboratório Terra e Construção Sustentável	Cluster Construção Sustentável e En. Renováveis	Eco-Vila	Eco-Quartier	Da Cidade até ao Rio	Sistema de Aquecimento Águas Municipais	Certificação Sistemas Integrados
Silves	Energia Solar Térmica para AQS	Reabilitação Sustentável de Jardim					
Torres Vedras	Eco-Urbe	Mais Boavista	Plataforma Tecnológica	Centro Educação Ambiental			

■ Construção Sustentável   
 ■ Energias Renováveis   
 ■ Projectos Integrados

**Figura 37 – Projectos Específicos da Rede ECOS.**

Fonte: Síntese do Plano Estratégico da Rede ECOS (2008).

No caso específico de Óbidos a Rede ECOS surge como a consequência de uma preocupação prévia com o ambiente. Os projectos específicos apresentados que

integram a Eco-Vila, o Óbidos Carbono Social e o Parque Tecnológico de Óbidos são anteriores a este projecto mas ganham aqui outra dimensão e outra fundamentação.

Em 2006, a Câmara Municipal de Óbidos criou a Empresa Municipal Óbidos Requalifica com o objectivo de prestar serviços nas áreas da reabilitação urbana e ambiental, desenvolver projectos inovadores relacionados com as energias alternativas, gerir os parques empresariais, e realizar estudos, projectos e propostas relativos à urbanização de terrenos, renovação de áreas urbanas e naturais. A Óbidos Requalifica, E.M. deverá promover a inovação e apoiar os empresários que apresentem projectos nas áreas das energias alternativas e da eficiência energética e será, ainda, responsável pela requalificação urbana da vila de Óbidos e pelo estudo e acompanhamento de vários projectos que sejam desenvolvidos nas freguesias rurais.

Esta empresa municipal surge na sequência das preocupações ambientais de Óbidos e da sua pretensão em se tornar a primeira Eco-Vila do país, bem como as iniciativas Óbidos Carbono Social, OB2 – Óbidos Sustentável e Óbidos Solar.

O programa Óbidos Carbono Social foi criado em 2007 e tem como objectivo fazer coabitar a dinamização cultural com a socialização de medidas de sustentabilidade, visando toda a população e todas as actividades económicas e conta com o apoio da EDP, Philips Portuguesa, Quercus, Federação dos Produtores Florestais de Portugal e Águas do Oeste. O programa é composto por 18 medidas ambientais, e preconiza a redução das emissões de gases com efeito de estufa e uma maior retenção de carbono, a melhoria da recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos, a recolha de óleos alimentares e a sua reutilização sob a forma de biodiesel, a construção de parques florestais e a substituição da iluminação pública.

Alguns dos projectos mais visíveis prendem-se com a recolha selectiva porta-a-porta; distribuição gratuita de ecopontos domésticos; construção do Parque da Vila na encosta do Castelo, e a substituição de toda a iluminação do Óbidos Vila Natal 2008 por tecnologia 'led' o que permitiu uma redução de cerca de 90% do consumo energético.

O Programa OB2 – Óbidos Sustentável resulta da parceria entre a Óbidos Requalifica E.M. e a Ecochoice num consórcio que vai prestar serviços de consultoria no âmbito das novas energias e da eficiência energética dos edifícios, que procura responder às necessidades do cidadão comum que quer construir, com sustentabilidade e reduzir os seus custos energéticos. O OB2 pretende implementar práticas de planeamento e construção mais sustentáveis, no cumprimento do Programa Óbidos Carbono Social, trazer inovação ao sector imobiliário e construção local e prestar serviços ao nível das

práticas eco construtivas, posicionando Óbidos como um pólo inovador para a construção sustentável e para a implementação de energias renováveis.

A preocupação ambiental é transversal a toda a actividade da autarquia que para além destas iniciativas promove um mercado semanal de agricultura biológica, têm desenvolvido acções de melhoria da qualidade ambiental da Lagoa de Óbidos, inaugurou recentemente a Ecopista Várzea da Rainha que liga a Vila à Lagoa, através de um percurso junto ao Rio Arnóia e promove acções de sensibilização junto da população e acções de educação ambiental junto das escolas do concelho.

O Parque Tecnológico de Óbidos integra a construção sustentável e as energias renováveis e pretende ser um pólo âncora da inovação e da criatividade no concelho de Óbidos, que é outra das vertentes de desenvolvimento do concelho, como veremos em seguida.

#### REDE CREATIVE CLUSTERS – CLUSTERS CRIATIVOS EM ÁREAS URBANAS DE BAIXA DENSIDADE

A Rede Creative Clusters é um projecto financiado pelo URBACT II, integra actualmente os municípios de Óbidos que é o líder, Reggio Emilia (Itália), Mizil (Roménia), Enguera (Espanha), Catanzaro (Itália), Barnsley (Reino Unido), Hodmezovasarhely (Hungria), Viareggio (Itália) e o INTELI – Centro de Inteligência em Inovação.

Esta rede terá como objectivo principal a demonstração de que a criatividade pode ser o motor do desenvolvimento económico de pequenos e médios centros urbanos e não apenas das grandes cidades. Por outro lado, pretende-se fomentar e promover a troca de experiências e as boas práticas no domínio da criatividade e da inovação, assim como elaborar recomendações de políticas e planos de acção que possam vir a ser seguidos nos municípios envolvidos e na União Europeia em geral. Na prática, é constituir a criatividade como motor do desenvolvimento de regiões de baixa densidade e criar um conjunto de contributos para o Livro Verde das Indústrias Criativas, em colaboração com a Comissão Europeia no âmbito do “Ano Europeu para a Criatividade e Inovação 2009”.

A rede Creative Clusters pretende demonstrar que os lugares de baixa densidade podem ser uma alternativa às grandes cidades, de onde pode ser transferido um conjunto de atributos normalmente apenas associados à cidade como acessibilidade, vida cultural, infra-estruturas tecnológicas e clusters competitivos.

Partindo do facto que a economia criativa é a que gera mais riqueza e mais emprego na DAS, a rede Creative Clusters pretende reinventar a política, os valores, encontrar novas soluções e novos actores para rejuvenescer as áreas de baixa densidade, criando um ecossistema criativo, que reúna a classe criativa, indústrias criativas e territórios criativos que estimulem a criatividade individual, empresarial e urbana. Em suma, encontrar um novo modelo de desenvolvimento para as áreas rurais.

Para isso é necessário que um lugar de baixa densidade reúna um conjunto de características que lhe permita efectivamente competir com uma cidade, oferecendo para isso vantagens competitivas como a paisagem, o património histórico e arquitectónico, proximidade a um centro urbano, oferta cultural e elevados níveis de segurança (Figura 38).

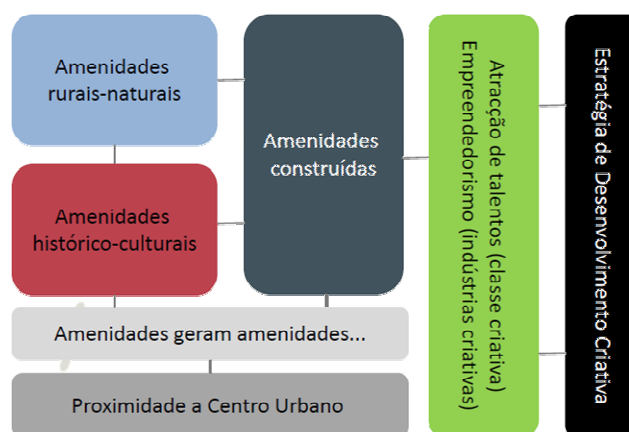


Figura 38 – Modelo de Desenvolvimento Criativo em Lugares de Baixa Densidade.

Fonte: INTELI (2009).

As áreas de baixa densidade reúnem uma maior qualidade de vida, capital simbólico e uma identidade local forte que pode também estar aliada à diversidade cultural e a um estilo de vida onde a História e a tecnologia convivem uma relação estreita entre tradição e inovação. Assim, um lugar de baixa densidade para se tornar competitivo e inovador deverá tornar-se multiterritorial, actuando em diferentes áreas e tornando-se num ponto de confluência entre espaço físico e espaço rede.

Assim, segundo INTELI (2009) os lugares de baixa densidade devem ter como base de desenvolvimento o digital e o social, e integrar o ambiente, o turismo, a cultura e o património, procurando promover a revitalização económica, urbana e a internacionalização do território. Em todo este processo os eventos e a agenda cultural devem actuar como catalisadores de criatividade, inovação e promoção do lugar; deverão ser criadas novas infra-estruturas como incubadoras, residências de artistas, onde a diversidade de usos do solo deve suplantar a anterior compartimentação; atrair e reter pessoas talentosas e empreendedores criativos; desenvolver um sistema

educativo que fomente a inovação e a criatividade; sem perder a escala do lugar e a sua identidade que são elementos cruciais na sua singularidade.

Actualmente, Óbidos é o ponto de contacto das redes de cooperação atrás referidas (Figura 39) que vão desde a escala nacional à escala internacional, passando pela escala europeia. Óbidos é assim o ponto de contacto de diferentes contextos, evoluções históricas e culturas, como o Brasil ou a Europa de Leste. Estas redes podem assim proporcionar processos de aprendizagem e de troca de experiências importantes no contexto de cooperação. Mas a sua acção não se esgota aqui e já foram anunciados outros projectos que estão a aguardar aprovação.

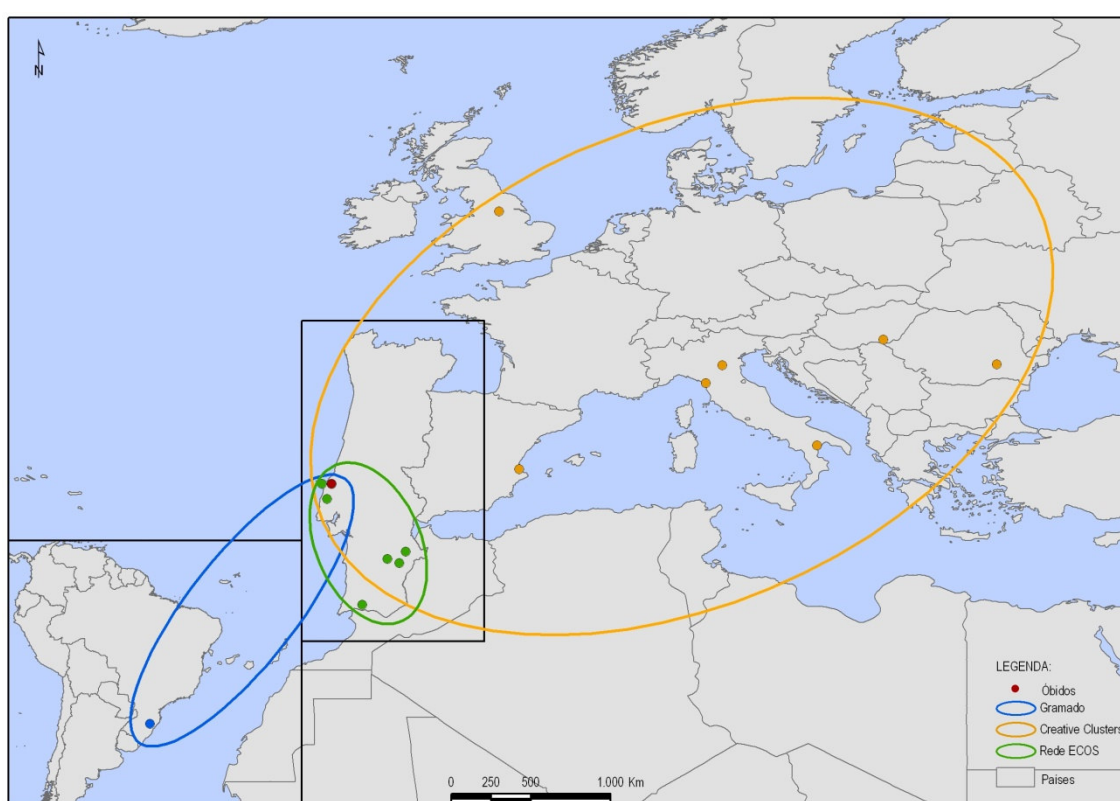


Figura 39 – Síntese das redes de cooperação de Óbidos (esboço).

Fonte: Elaboração própria.

O projecto Rede de Cidades Criativas que reúne Óbidos, Guimarães, Portalegre, Montemor-o-Velho e Montemor-o-Novo, este projecto pretende preparar uma candidatura ao QREN – Redes Urbanas de Competitividade e Inovação do, e tem como objectivo apoiar uma rede urbana de vilas e cidades de pequena e média dimensão e cumprir o ‘Plano Tecnológico’ criando condições para que a economia das indústrias e clusters criativos tenham mais peso no desenvolvimento destes lugares.

Quer a Rede Creative Clusters quer a Rede de Cidades Criativas surgem no seguimento de um caminho mais abrangente de desenvolvimento traçado pelo

Município de Óbidos onde a criatividade fosse o elemento chave e criou o programa “Óbidos Criativa”, um conceito que abrange, áreas como a cultura, a comunicação, a educação, a informática, a arquitectura, o design e a gastronomia. É neste contexto que surge a remodelação do parque escolar com a criação de três centros escolares: Complexo Escolar dos Arcos; o Complexo do Alvito e o Complexo de Furadouro; e o Parque Tecnológico Criativo de Óbidos; o ABC – Apoio de Base à Criatividade; e se estão a preparar a criação de uma incubadora de empresas de base tecnológica e o projecto redes de habitações criativas, todos eles alinhados num esforço de especialização assente na construção de um cluster criativo.

O apoio na área da educação também passou pela criação de unidades de ensino superior no concelho de Óbidos na área do turismo, a ETUR – Escola de Altos Estudos de Turismo do Oeste e a Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste – Pólo de Óbidos, que visam qualificar a população para que esta possa dar resposta às necessidades neste âmbito.

Mais recentemente, em Setembro último, foi anunciada mais uma rede intitulada “LivLab – Living Laboratory for Sustainable Citizenship”, uma candidatura conjunta entre Óbidos e a cidade de Barcelona, representada pela Agência de Ecologia Urbana de Barcelona e a cidade de Las Palmas ao abrigo da temática “LIFE + Política e Governação Ambiental”. O LivLab tem como objectivos a elaboração e desenvolvimento de um atlas de medidas de sustentabilidade urbana ao nível Europeu; uma plataforma europeia de colaboração para a promoção da sustentabilidade urbana; a criação de uma plataforma electrónica para a disseminação de medidas; adopção de ferramentas de monitorização do desempenho das medidas de sustentabilidade urbana, inicialmente focada nas regiões centrais LivLab; a elaboração e distribuição de material informativo para o público em geral, lançamento de uma Web TV local, criação de um concurso para ideias promotoras de sustentabilidade e criação de um observatório de inovação, entre outras iniciativas para a promoção de sustentabilidade.

Por fim, Óbidos está actualmente a preparar uma candidatura a Paisagem Cultural da UNESCO, e para isso constituiu uma Rede de Investigação, Inovação e Conhecimento que visa conhecer e caracterizar Óbidos e o seu território de uma forma aprofundada, nos vários domínios do saber, fornecendo instrumentos técnicos e científicos de apoio ao planeamento e gestão do território, a nível cultural, ambiental e também económico. Para isso, esta rede reúne investigadores de várias instituições de ensino e desenvolve um trabalho ao nível da sistematização das fontes históricas, arte e património, Arqueologia, História, Antropologia e estudos biofísicos. Actualmente, a

lista de Património Mundial da UNESCO conta com 890 lugares classificados, dos quais apenas 18 estão classificados como Paisagem Cultural. Esta classificação surge em 1992, a UNESCO reconheceu Paisagem Cultural como um território onde existem interações significativas entre pessoas e ambiente

Óbidos já viu a sua singularidade reconhecida em 2007 quando foi seleccionada pelos portugueses como uma das 7 Maravilhas de Portugal, entre o Mosteiro de Alcobaça, o Mosteiro dos Jerónimos, o Palácio da Pena, o Mosteiro da Batalha, a Torre de Belém e o Castelo de Guimarães.

Tendo a noção de que Óbidos é um lugar de pequena dimensão, mas que agrega características singulares, a sua ligação a outros lugares através de redes quer nacionais quer internacionais contribuem para lhe conferir uma multiterritorialidade fundamental para o seu sucesso no mundo contemporâneo, procurando relações de cooperação para enfrentar a crescente competitividade mundial. Para além disso, estas são redes muito direccionadas, com objectivos bem definidos e que visam essencialmente a afirmação do concelho de Óbidos quer no turismo quer na economia criativa, e no ambiente os pilares de desenvolvimento que o município definiu como basilares na sua estratégia de marketing territorial.

## **CAPÍTULO 3. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING TERRITORIAL DE ÓBIDOS ATRAVÉS DOS VISITANTES, RESIDENTE E COMERCIANTES**

### **3.1. Entrevista aos Visitantes**

Com o objectivo de perceber o impacto da estratégia de marketing territorial junto dos visitantes de Óbidos, quem são, de onde vêm, o tipo de percurso que realizam, o que consomem, como tomam conhecimento dos eventos e qual a avaliação que fazem da sua visita, foi elaborada uma entrevista que visou abranger, em diferentes eventos, um grupo aleatório de visitantes não residentes no concelho de Óbidos. Todas as entrevistas foram realizadas na Vila de Óbidos e privilegiou-se a Rua Direita, por ser esta a mais percorrida pelos visitantes. Todavia, fizeram-se incursões por outras ruas pois pela observação anterior, existe um nicho de visitantes que prefere descobrir outras ruas e outro do património da vila. Para além de uma caracterização geral dos visitantes, pretendeu-se verificar se existiam diferenças de motivação, percepção, envolvimento e origem geográfica entre os vários eventos, nas diferentes épocas do ano.

Como a estratégia de marketing territorial de Óbidos e os eventos são bastante recentes não existem estudos que definam o perfil do visitante e apenas existem valores indicativos da afluência de visitantes a cada um dos eventos. Assim, tendo em conta a observação efectuada, optámos por realizar um conjunto de entrevistas, que devido ao número e ao carácter aleatório, podendo não ser estatisticamente representativas, contribuem para conhecer melhor esta população. A sua aplicação foi devidamente ensaiada, temporalmente distribuída e privilegiou a liberdade de expressão dos entrevistados através de perguntas de resposta aberta.

No total, foram realizadas 180 entrevistas entre Março e Julho abrangendo 6 eventos distintos: Festival Internacional de Chocolate; Semana Santa; Maio Barroco; Junho das Artes; Mercado Medieval e Semana Internacional de Piano de Óbidos. Em cada um dos eventos foram distribuídas equitativamente 30 entrevistas, um número que, no nosso entender, permite densidade de informação, identificar diferentes origens geográficas, nichos distintos, grupos de visitantes específicos, diferentes sensibilidades e eventos de natureza diferentes.

No Festival Internacional de Chocolate, no Maio Barroco e no Junho das Artes as entrevistas foram aplicadas ao sábado, para que ao coincidir com o fim-de-semana houve uma população de visitantes maior; na Semana Santa optou-se por aplicar na Sexta-Feira Santa, por coincidir com um dos pontos altos das celebrações; e, no caso do Mercado Medieval e da Semana Internacional de Piano de Óbidos aplicaram-se as



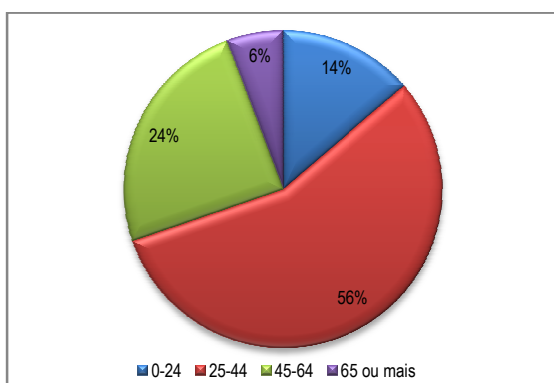
entrevistas durante a semana, pois em Julho já estamos em época alta e a afluência de visitantes iria corresponder à afluência dos eventos anteriores ao fim-de-semana.

Os resultados das entrevistas revelam uma distribuição bastante equilibrada no que concerne ao género dos visitantes, ainda que o sexo feminino apresente uma percentagem um pouco superior, 51,4% do sexo feminino e 48,6% do sexo masculino.

Em relação à distribuição etária, foram entrevistadas pessoas entre os 15 anos e os 82 anos, mas na sua maioria os entrevistados são jovens adultos (56%) entre os 25 e os 44 anos, logo seguido pela população entre os 45 e os 64 anos com 24% (Figura 40), e a média de idades é de 39 anos.

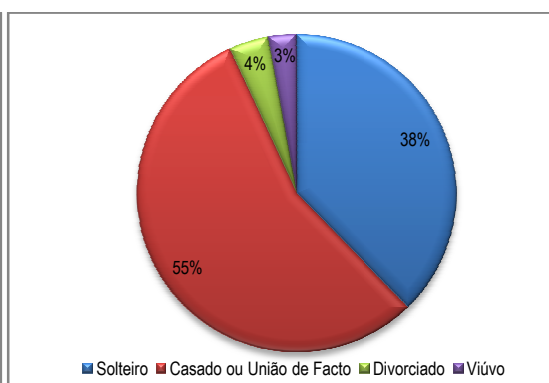
Esta tendência mantém-se ao longo dos diferentes eventos, ainda que o Festival Internacional de Chocolate, o Mercado Medieval e o Junho das Artes apresentem percentagens mais elevadas de jovens adultos, que em alguns casos atingem os 63%. Uma estratégia como a que Óbidos tem vindo a desenvolver é mais facilmente apreendida por uma população relativamente jovem com elevado capital de mobilidade e que encontra uma motivação extra para visitar um determinado lugar na sua oferta cultural.

Mais de metade dos entrevistados são casados ou vivem em união de facto (55%), logo seguido por uma percentagem também elevada de solteiros (38%), a junção destes dois grupos perfaz um total de 93% dos entrevistados, a quase totalidade dos visitantes (Figura 41). Destaca-se efectivamente a importância que as famílias representam nos visitantes de Óbidos, quer nos nacionais quer estrangeiros.



**Figura 40 - Distribuição etária dos visitantes.**

Fonte: Elaboração própria.



**Figura 41 - Estado civil dos visitantes.**

Fonte: Elaboração própria.

Cerca de 55% dos visitantes são de nacionalidade portuguesa, cuja naturalidade se dispersa por 60 concelhos de norte a sul do país e também pelos arquipélagos dos Açores e da Madeira (Figura 42). Todavia, existe um padrão de distribuição

geográfica, pois dominam os concelhos da faixa litoral entre a Área Metropolitana de Lisboa e do Porto, e os restantes concelhos ainda que não se encontrem no litoral são servidos pelas principais vias de comunicação rodoviária como é o caso de Bragança, Vila Real, Celorico de Basto, Guarda, Santarém, Montemor-o-Velho ou Évora. As áreas metropolitanas evidenciam-se como o principal mercado dos eventos de Óbidos.

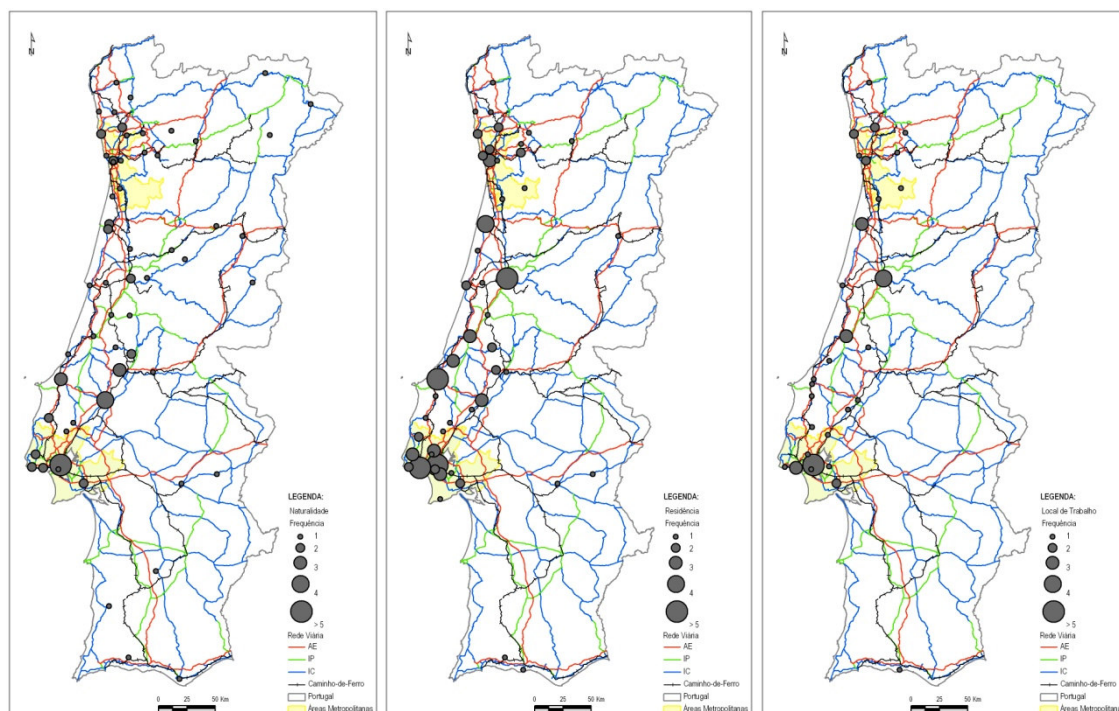


Figura 42 – Distribuição espacial dos visitantes em função da sua naturalidade, residência e local de trabalho.

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisarmos o mapa da naturalidade e da residência verifica-se que existe uma maior concentração no litoral, principalmente nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto.

Estas alterações demonstram a capacidade de atracção das duas grandes áreas metropolitanas do país e a tendência crescente de urbanização da população residente e também a diversidade de proveniências dos visitantes de Óbidos, comprovando a capacidade de atracção do concelho, principalmente no Festival Internacional de Chocolate e no Mercado Medieval, onde encontramos pessoas de Vila Real a Albufeira. Os restantes eventos encontram a sua população-alvo num contexto mais regional e na Área Metropolitana de Lisboa.

Quanto aos concelhos que se mantêm na naturalidade e na residência existem situações em que se verifica um aumento de população como no Porto, Aveiro, Coimbra, Caldas da Rainha, Lisboa e Oeiras. Há ainda outro dado interessante de um acréscimo de 6,3% de entrevistados que indicam um concelho em Portugal como local

de residência mas que não nasceram em Portugal, o que, em alguns casos, reflecte a realidade dos retornados que agora se encontram a residir na região de Lisboa.

No que concerne ao local de trabalho, há um número inferior de resposta, devido ao número de visitantes estudantes, desempregados e reformados, mas os que se encontram a exercer profissão acabam por confirmar a tendência anterior de Grande Porto, Coimbra, Aveiro e Grande Lisboa.

Estes dados confirmam a importância da localização geográfica como elemento fundamental para o sucesso de Óbidos, como referimos atrás, pois está num corredor litoral entre as Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto, onde reside e trabalha a maior parte da população portuguesa.

Os visitantes estrangeiros, que correspondem a 36,5% dos visitantes entrevistados, provêm essencialmente da Europa (Figura 43), principalmente de França (21,8%), Espanha (20,3%) e Reino Unido (14,1%) e Brasil (10,9%). É ainda de referir a origem de alguns visitantes de lugares tão longínquos como a Nova Zelândia, Austrália, Taiwan e Singapura. No entanto, pelo que se apurou a partir dos inquéritos, estes visitantes vêm a Óbidos motivados não pelos eventos mas pela riqueza histórica e arquitectónica da Vila.

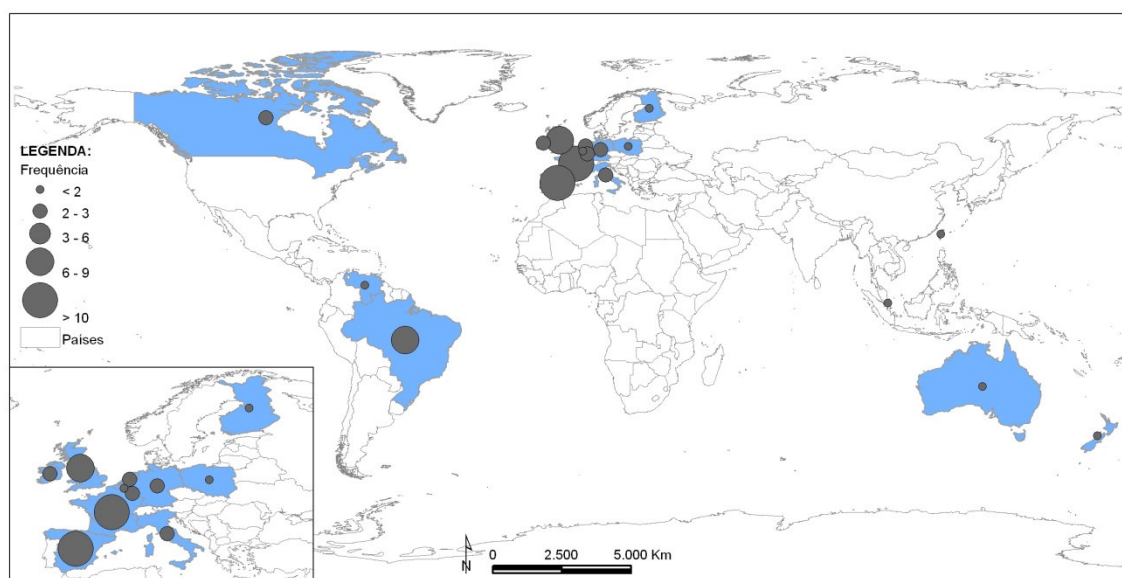


Figura 43 – País de Residência dos Visitantes Estrangeiros de Óbidos.

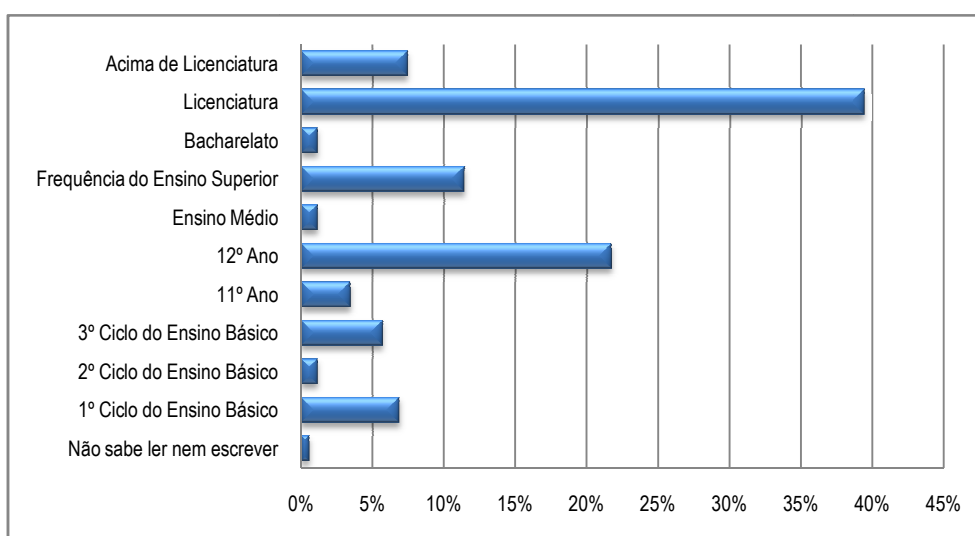
Fonte: Elaboração própria.

Em todas as visitas que efectuamos a Óbidos verificámos a presença de estrangeiros, mesmo em circunstâncias em que não existiam eventos a decorrer, sobretudo durante os meses de Junho e Julho. No entanto, durante a Semana Santa, notámos um

número expressivo de visitantes espanhóis, que se destacou em relação a qualquer outro período.

No que concerne ao nível de instrução, 58% dos visitantes de Óbidos possuem um nível superior: 11% frequentam o ensino superior; 40% possuem uma licenciatura e 7% uma qualificação acima de licenciatura. No caso dos visitantes estrangeiros essa percentagem sobe para 66%. A segunda percentagem mais elevada refere-se a pessoas com o 12º Ano (22%).

No entanto, existe uma grande diversidade nas qualificações dos visitantes, que inclui pessoas que não sabem ler nem escrever até pessoas com doutoramento (Figura 44).



**Figura 44 – Nível de instrução dos visitantes.**

Fonte: Elaboração própria.

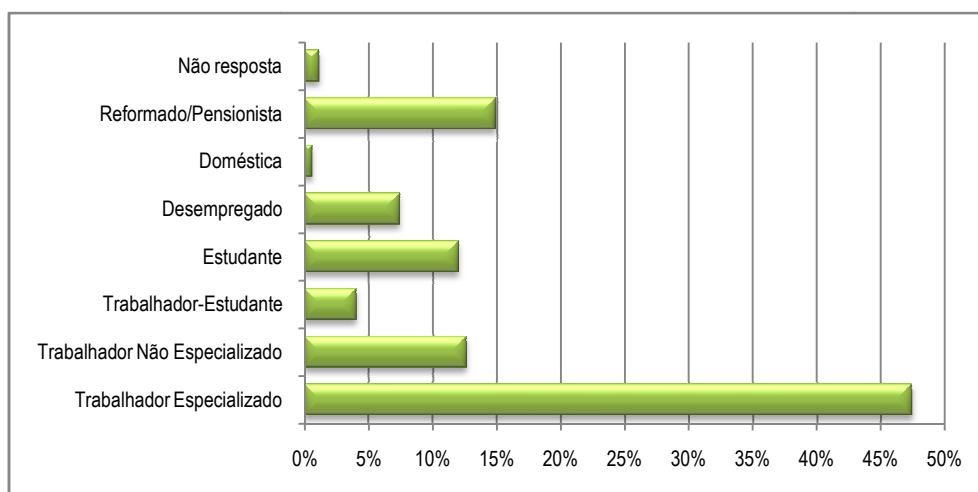
Todavia, esta diversidade de qualificações não é constante ao longo dos eventos, o que reflecte uma diferença na população-alvo que cada evento atrai. Assim, o Festival de Chocolate e o Mercado Medieval são os eventos onde a percentagem de visitantes com frequência de ensino superior ou grau superior são mais baixas, 41,4% e 56,7%, respectivamente. O contrário regista-se no Junho das Artes (66,7%) e na SIPO (70%). Estas percentagens têm ainda a influência do maior número de estrangeiros que como já vimos têm níveis de instrução mais elevados e que registam maiores percentagens nos eventos próximos da época alta.

Quanto à condição perante o trabalho (Figura 45), verificamos que 61% dos visitantes exercem profissão, a segunda percentagem mais elevada corresponde aos reformados ou pensionista e depois aos estudantes. Estes valores expressam a importância do capital financeiro, de mobilidade e de conhecimento numa estratégia

de marketing territorial, pois são as pessoas que reúnem este capital que têm a capacidade e a vontade de viajar.

Dos visitantes que exercem profissão, são referidas 64 profissões distintas, algumas delas ligadas às indústrias criativas como jornalistas, encenadores, cantores de ópera, arquitectos, técnicos de software, entre outras. Dentro do universo dos visitantes, 47% são trabalhadores qualificados e apenas 12% desempenham profissões não especializadas.

O Junho das Artes e a Semana Internacional de Piano de Óbidos são os eventos com a percentagem mais elevada de trabalhadores especializados (56,7%), enquanto o Festival Internacional de Chocolate o Mercado Medieval e a Semana Santa registam as percentagens mais elevadas de trabalhadores não especializados, 20,7%, 17,2% e 13,3%, respectivamente.



**Figura 45 – Actividade profissional e situação perante da profissão dos visitantes.**

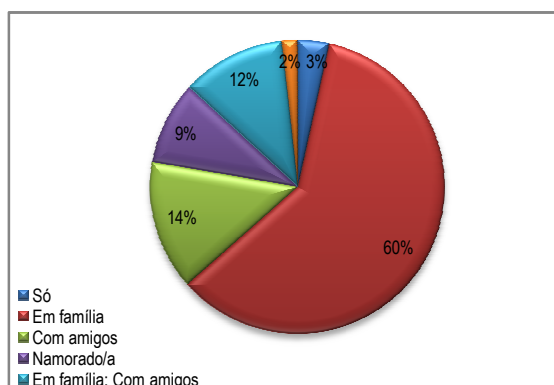
Fonte: Elaboração própria.

Quanto à segunda parte do inquérito cujo objectivo é caracterizar a visita, destaca-se a elevada percentagem de visitantes que viaja em família (60%), 14% viaja com amigos ainda 12% viaja em família e com amigos, 9% dos visitantes viajam com a namorada ou namorado (Figura 46). Como já vimos atrás, Óbidos recebe essencialmente famílias e este parece ser o público-alvo dos eventos promovidos pelo Município.

Todavia, apesar do volume de visitantes, as entrevistas realizadas revelam que 74% apenas permanece algumas horas na Vila, usufruindo apenas de um fragmento de um evento e/ou realizando uma visita rápida que em muitos casos consiste em percorrer a Rua Direita, visitar o Castelo, subir à muralha e regressar (Figura 47). Como contraponto, 7% dos visitantes permanecem mais de uma semana, como curiosidade

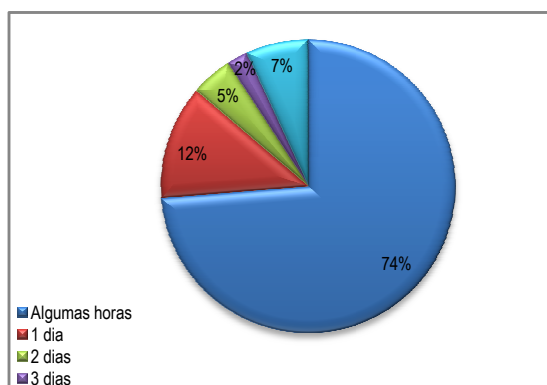
um dos inquiridos irá permanecer em Óbidos cerca de 10 semanas na Praia D'El Rey, uma situação muito ligada ao turismo residencial e à dinâmica criada pelos empreendimentos turísticos associados ao golfe.

Há uma relação maior entre os visitantes que permanecem apenas algumas horas ou um dia e aqueles que vêm a Óbidos com o propósito de visitar o Festival Internacional de Chocolate e o Mercado Medieval.



**Figura 46 – Com quem efectuem a viagem.**

Fonte: Elaboração própria.



**Figura 47 – Tempo de permanência na Vila de Óbidos.**

Fonte: Elaboração própria.

Do universo de visitantes, 37% deslocam-se propositadamente a Óbidos. Destes, cerca de metade fica 1 dia; 33% fica algumas horas e existem alguns que ficam entre 2 a 4 dias; 7,7% dos visitantes que visitam apenas Óbidos vão permanecer mais de 5 dias. Mais uma vez, destaca-se a importância dos empreendimentos turísticos que acolhem estes visitantes e que em muitos casos são o factor determinante na viagem a Portugal.

Existem 110 entrevistados (63%) que vão visitar outros locais para além de Óbidos. No total, foram elencados 59 locais distintos (Figura 48), sendo que alguns visitantes referiram regiões do país e não lugares específicos como é o caso do Gerês, da Serra de Aire, do Douro, da Costa Alentejana, da Região Oeste e do Algarve.

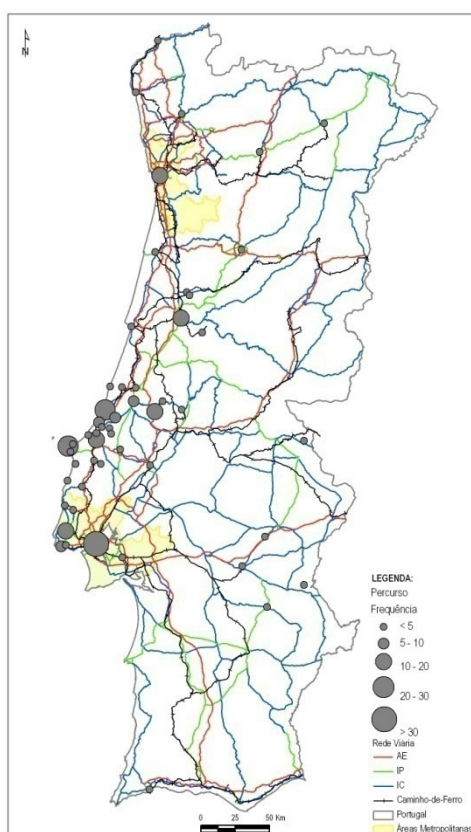
De todos os lugares mencionados, Lisboa é o lugar que mais visitantes referem (30%), depois Peniche (25,5%), Nazaré (22,7%), Caldas da Rainha (16,4%), Porto (14,5%), Fátima (13,6%), Coimbra (12,7%) e Sintra (11,8%).

Mas é também interessante verificar a referência a lugares como Marvão, Monsaraz, Portel ou Évoramonte, lugares com paisagens muito próximas a Óbidos, pequenas vilas com castelo e muralhas bem preservadas, que atraem turistas essencialmente pelo seu valor histórico e arquitectónico mas que se encontram mais distantes do litoral e das principais vias de comunicação ou ainda Batalha, Alcobaça e Tomar. Será que existe aqui uma tendência emergente de um mercado turístico relacionado com a



história e com a memória? Estes lugares registaram uma perda de centralidade no passado mas encontram agora novas formas de afirmação a partir do seu passado e do seu património histórico.

Verificamos ainda que existe uma grande concentração de lugares na Região Oeste, o que indicia uma complementaridade entre a visita a Óbidos e a visita a outros lugares da região, com destaque para as áreas balneares como S. Martinho do Porto, S. Pedro de Moel, Nazaré, Baleal, Praia da Consolação ou Praia de Santa Cruz.



**Figura 48 – Lugares que os visitantes irão percorrer no seu percurso entre a saída de casa e o regresso.**

Fonte: Elaboração própria.

A par de centralidades tradicionais como Tomar, Fátima, Batalha e Alcobaça ainda ligadas à nacionalidade, à memória de portugalidade devido à sua elevada importância histórica e religiosa, enfatizada pelo Estado Novo, surgem também novas centralidades como Lisboa, Sintra e Cascais, associadas à cultura e a outro tipo de paisagem.

Esta rede desenhada a partir dos percursos que os visitantes irão efectuar evidencia a importância e também um certo condicionamento nas escolhas efectuadas, pois os lugares visitados dispersam-se ao longo dos principais eixos viários, mais uma vez

reforçando a importância de uma boa ligação aos territórios-rede na contemporaneidade para a afirmação de um lugar.

Como vimos anteriormente a maioria dos visitantes não permanece muito tempo em Óbidos e para cerca de 50% a viagem não implica dormidas. Dos restantes 50%, apenas 10% irá pernoitar em Óbidos e os restantes 40% irão pernoitar em outros lugares, como Lisboa, Nazaré, Foz de Arelho, Alcobça, entre outros.

Dos que vão pernoitar, cerca de 41% irá para um hotel, mas 50% opta por outras formas de alojamento como campismo, auto-caravana, pousadas da juventude, apartamentos arrendados, quintas e também casa de familiares ou amigos. As pousadas e o turismo rural ainda representam uma percentagem diminuta de apenas 6%.

Quanto ao local das refeições durante o dia, 52% elege Óbidos até porque a partir da nossa observação verificamos que há muitos visitantes que chegam a Óbidos apenas ao final da manhã. Todavia, existem 9% dos visitantes que optam por fazer as suas refeições em casa e ainda 7% que trazem a sua refeição. Há ainda uma percentagem de 9% que opta por fazer a sua refeição em Peniche.

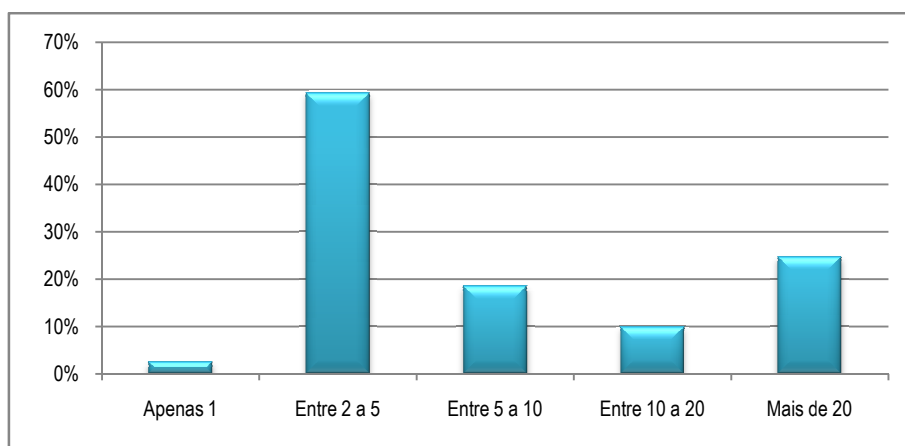
Apesar de não existir nenhum tipo de cooperação entre Óbidos e outros lugares próximos e da estratégia de promoção de Óbidos focar a Vila, há uma dispersão territorial do impacto da viagem por lugares como Caldas da Rainha, Peniche ou Nazaré, quer na escolha do local de refeição e de alojamento, quer até influenciando o tempo de permanência na Vila.

Do universo de visitantes entrevistados, 46,3% efectuavam a sua primeira visita a Óbidos. Os restantes 53,7% já tinham visitado Óbidos noutra ocasião. Destes, 60% já repetiram a visita entre 2 a 5 vezes (Figura 49). O local da primeira visita para 87% dos que já conheciam Óbidos foi apenas a Vila.

A maioria dos visitantes realizaram a sua primeira visita após a década de (19)80 e 30% visitaram Óbidos pela primeira vez após o ano 2000. Este contexto temporal pode ser explicado pela estrutura etária do universo de visitante apresentar idades bastante jovens, como já referimos, e por alterações profundas do sistema político e económico nacional que se reflectiu numa melhoria da qualidade de vida da população em geral após a década de (19)80 que coincide com a entrada de Portugal na União Europeia.

Estes dados revelam uma imagem existente antes da realização dos eventos que já atraía visitantes a Óbidos, ligada à nacionalidade e também uma centralidade da visita apenas na Vila de Óbidos.

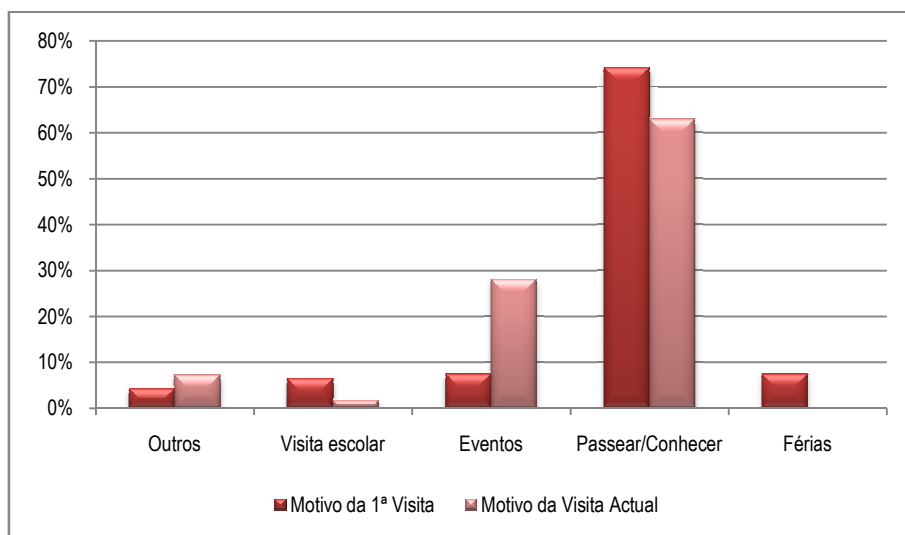




**Figura 49 – Número de vezes que o visitante repetiu a visita.**

Fonte: Elaboração própria.

Apesar das evoluções e da introdução de novos pontos de interesse como os eventos, a maioria dos visitantes aponta como motivo da sua visita passear/conhecer, ainda que haja uma quebra de 10% entre a motivação da primeira visita e a motivação da visita actual (Figuras 50). Esta constatação permite induzir que já existia uma imagem de Óbidos prévia à introdução dos eventos, uma imagem sobretudo ligada à História, ao medievalismo, à cristianização do território nacional e é sobre esta imagem que se está a trabalhar, criando-se novas paisagens, encenadas, pós-modernas e em constante mudança, que mudam ao longo do ano ao ritmo da calendarização de eventos que já referimos.



**Figura 50 – Evolução do motivo que leva os visitantes a Óbidos.**

Fonte: Elaboração própria.

No seu conjunto, os eventos representavam apenas 8% na motivação da primeira visita, e actualmente esse valor é superior a 28%, o que significa um acréscimo significativo e revela o potencial de atracção dos vários eventos.

No entanto, este acréscimo é essencialmente sentido nos visitantes residente em Portugal, pois junto dos visitantes estrangeiros apenas 2,8% referem um dos eventos como a motivação da visita actual, uns devido à sua participação na SIPO e outros porque obtiveram informação no empreendimento onde estavam alojados sobre a realização da Semana Santa e do Maio Barroco.

Entre todos os eventos em que se realizaram entrevistas aquele que mais motivou os visitantes a deslocarem-se a Óbidos foi o Festival Internacional de Chocolate apenas uma pessoa se tinha deslocado à Vila em passeio e desconhecia que estava a decorrer o Festival. Este é também um dos eventos que mais visitantes atrai a Óbidos e isso foi evidente na observação que pudemos efectuar aquando da aplicação das entrevistas. Apesar do evento se realizar na Cerca do Castelo, toda a Vila comunga deste espírito, os comerciantes decoram as montras com motivos alusivos ao chocolate, a ginjinha de Óbidos bebe-se em copo de chocolate, e as ementas dos restaurantes adequaram-se ao evento e são também alusivas e incluem muitas delícias de chocolate, toda a Vila se transforma criando uma nova paisagem.

Ao longo de todo o dia chegam visitantes, ao início da manhã são mais famílias e casais mais idosos. Com o passar das horas chegam pessoas mais jovens em grupos organizados de amigos.

Nos restantes eventos onde aplicámos as entrevistas não há uma afluência tão marcada e direccionada, ainda que o Mercado Medieval se assemelhe. No entanto, este tem uma afluência mais ao fim da tarde, pois muitas das actividades realizam-se à noite.

Na Semana Santa encontrámos sobretudo espanhóis e apenas a meio da tarde foi possível encontrar pessoas que se deslocaram a Óbidos com o objectivo de assistir às celebrações pascais. No Maio Barroco foi necessário aguardar pelo início do espectáculo marcado para as 21h para começar a encontrar visitantes. Neste caso, os que se deslocaram a Óbidos fizeram-no com o intuito único de assistir ao concerto e regressar a casa.

Quer na SIPO, quer no Junho das Artes, o volume de visitantes que sabe que se está a realizar estes eventos é bastante diminuta, no caso do Junho das Artes alguns ainda não tinham percebido a presença de arte contemporânea enquanto outros ficavam intrigados com algumas das instalações mas não sabiam do que se tratava. Quanto à SIPO, pudemos entrevistar ao fim da tarde 3 visitantes que se encontravam a frequentar as *masterclasses*, mas para além desses não existia conhecimento da realização do evento.

Isto é, existem eventos mais mediáticos que atraem um conjunto de visitantes mais diversificado e mais generalizado e outros eventos são mais elitistas, com públicos-alvo diminutos, pois estão associados à cultura, à música e à arte que constituem nichos de mercado.

Dos visitantes que se deslocaram a Óbidos motivados por um evento, verificamos que 41% obteve conhecimento da sua realização através de amigos ou familiares e 29% através da televisão (Figura 51), por um lado porque Óbidos apostou num spot publicitário, por outro devido às reportagens que diferentes estações de televisão foram efectuando, e ainda à transmissão de um programa da RTP “Portugal no Coração” em directo de Óbidos. Em seguida destaca-se os jornais e as revistas e a rádio ambos com 7%.

As indústrias culturais como a imprensa, rádio, televisão, internet, o cinema, a literatura e a música são, na actualidade, importantes veículos de comunicação, de difusão e de criação de imagens dos lugares. Cada uma destas indústrias apropria um lugar de uma forma específica e produz as imagens que todos os dias vemos. Em alguns casos, as indústrias culturais são responsáveis pela mediatização de determinados lugares e têm mostrado a sua importância na disseminação da imagem de Óbidos, que está a ser construída e consumida de diferentes formas.

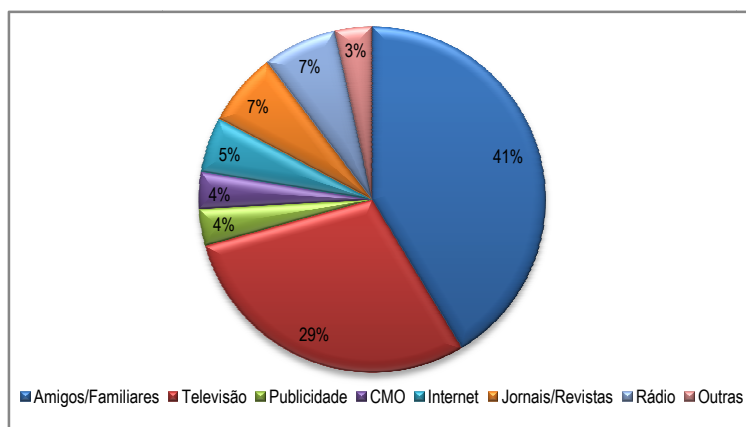


Figura 51 – Meios a partir dos quais os visitantes tomaram conhecimento dos eventos.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, os visitantes foram questionados, a partir de uma pergunta de resposta aberta, sobre o que mais gostaram e o que menos gostaram em Óbidos. Relativamente ao que mais gostaram foram referidos 60 vocábulos dos quais se destacam as características relacionadas com a arquitectura da vila, com a sua paisagem urbana caracterizada pelas ruas, as flores, as igrejas e com produtos associados à Vila tal como o chocolate e a ginja (Tabela 5).

No que se refere ao que os visitantes menos gostaram apenas foram elencados 26 vocábulos, dos quais se destaca o 'Nada' pela elevada frequência (56,6%). Os restantes aspectos focam um descontentamento relacionado com situações associadas à realização dos eventos como demasiados turistas, multidões, as filas de espera, a confusão e a falta de estacionamento. O comércio de Óbidos é caracterizado como não tendo qualidade ou produtos com interesse e alguns visitantes acham que existem demasiados espaços comerciais. Evidenciam-se ainda os 5,7% de opiniões que considera o preço dos eventos elevado e ainda outros visitantes referem a necessidade de um maior cuidado na conservação do património, nomeadamente cair as casas e a arrumação mais célere após a realização dos eventos.

Em suma, os aspectos que menos agradam aos visitantes são aqueles que remetem para a paisagem e ambiente urbano de espaços de grande densidade, pois a deslocação a Óbidos faz-se, em muitos casos, para procurar outra paisagem.

**Tabela 5 – O que os visitantes mais gostam em Óbidos.**

Ruas	17,7%
Vila	14,3%
Castelo	13,1%
Tudo	10,3%
Ambiente	7,4%
Arquitectura	7,4%
Casas	7,4%
Muralhas	6,3%
Antiguidade	5,7%
Ginja	5,1%
Flores	4,6%
Chocolate	4,0%
Igrejas	3,4%
Medieval	3,4%
Esculturas	2,9%

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 6 – O que os visitantes menos gostam em Óbidos.**

Nada	56,6%
Demasiados turistas	5,7%
Preços dos eventos elevados	5,1%
Confusão	4,6%
Filas de espera	4,0%
Falta de estacionamento	3,4%
Calçadas	2,3%
Vento	1,7%
Multidões	1,7%
Lojas sem qualidade e interesse	1,7%
Demasiadas lojas	1,7%
Não deixaram o filho andar no rappel	1,1%
Acessibilidades	1,1%
Necessário cair as casas	1,1%
Desarrumação do evento anterior	1,1%

Fonte: Elaboração própria.

Apesar disso, a intenção de voltar a Óbidos é referida por quase a totalidade dos visitantes (95%) cujo principal motivo é passear/conhecer (69%), tendência antes verificada quer na motivação da primeira visita, quer na visita actual. Esta propensão que se registou em todas as questões relacionadas com a motivação revela que Óbidos já possuía uma imagem atractiva forte, assente naquela que o Estado Novo ajudou a promover, associada ao símbolo da nacionalidade e aos valores rurais. Os eventos representam apenas 29% da motivação para uma visita, mas contribuíram para a mediatização e o conhecimento generalizado de Óbidos, o que, porventura

incentiva mais visitantes a querer conhecer a vila. Dos eventos referidos destaca-se o Festival Internacional de Chocolate (10,7%), a que muitos visitantes querem voltar e outros querem conhecer; o Mercado Medieval (6,9%); e, por fim, o Vila Natal (4,6%), que muitas famílias revelam vontade de conhecer ou de voltar a visitar.

Apesar da cenarização e da refuncionalização dos símbolos e do património de Óbidos, os eventos são apenas mais um atractivo para os visitantes, principalmente aqueles cujo público-alvo é mais abrangente. No entanto, grande parte dos visitantes têm como motivação conhecer e passear na Vila, a matriz de toda a estratégia.

O marketing territorial deve ter como fim último o desenvolvimento de um território e da sua população residente. Com esse objectivo aplicaram-se inquéritos junto dos residentes do concelho de Óbidos para verificar o impacto da estratégia junto da população local e na sua qualidade de vida, que iremos analisar de seguida.

### 3.2. Inquérito aos Residentes

O inquérito aos residentes de Óbidos foi lançado em Junho de 2009 com o objectivo aferir o grau de envolvimento dos residentes na estratégia de marketing territorial e o seu nível de qualidade de vida. A metodologia aplicada teve como base a tabela estatística de definição do tamanho da amostra de ABREU (2006). De acordo com este autor, o tamanho da amostra é determinado em função da variabilidade da característica e do grau de precisão pretendido. A variabilidade é expressa pelo Coeficiente de Variação, que relaciona o desvio padrão com a média aritmética. O grau de precisão tem duas componentes: a maior diferença aceitável (D) entre o valor estimado a partir da amostra e o valor verdadeiro da população, e a medida de confiança (K) em que o valor estimado esteja dentro do intervalo representado por +/-D (utiliza-se um intervalo de confiança de 95% ou 99%). Neste caso, optou-se por um valor de confiança de 99% e por um coeficiente de variação de 0,2, pelo que a dimensão da amostra deve ser de 270 inquiridos, dos quais foram 250 foram considerados válidos.

Este número de inquéritos foi posteriormente repartido proporcionalmente por freguesia, e por fim, dentro do nível da freguesia distribuiu-se o número de inquéritos em função da população residente por idade, deste modo, usando a estrutura etária como um factor estruturante na comparação entre características da população inquirida (Figura 48).



Figura 52 – Metodologia aplicada nos inquéritos aos residentes.

Fonte: Elaboração própria

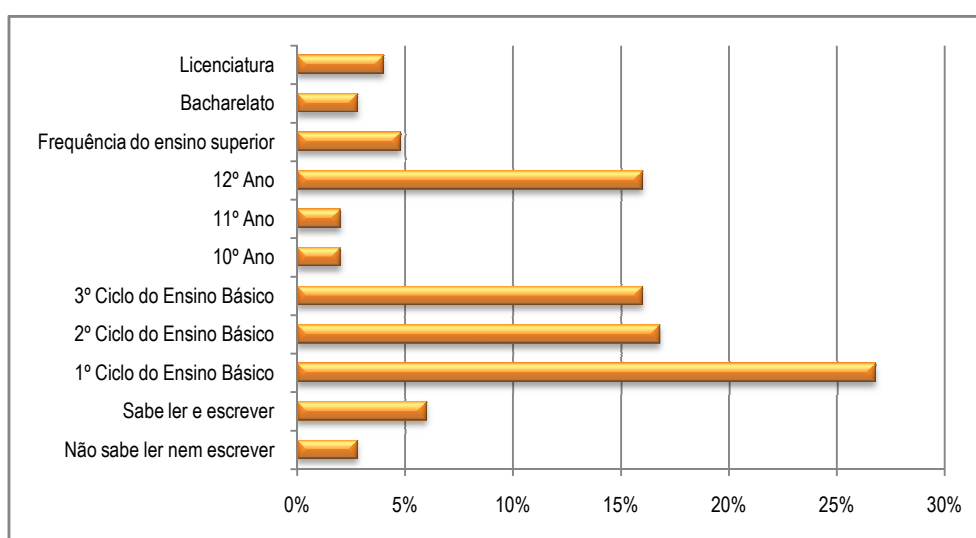
Os inquéritos foram aplicados junto às residências, em espaços públicos de convívio ou comerciais, como cafés, praças, hortas, lojas, numa recolha aleatória. Apesar de não ter sido um critério na aplicação dos inquéritos houve um esforço no terreno para diversificar o género.

Deste modo, obteve-se uma amostra homogénea e representativa da população residente, quer por freguesia quer por estrutura etária, com cerca de ¼ para cada grupo etário definido: 0-24, 25-44, 45-64 e mais de 65 anos e também um equilíbrio entre géneros com 47,2% dos inquiridos do sexo masculino e 52,8% do sexo feminino.

Do universo de inquiridos, a maioria são casados (52%), depois surgem os solteiros (32%), os divorciados/separados (8%) e os viúvos (6%). Relativamente às habilitações literárias, existe uma grande diversidade, desde pessoas que não sabiam ler nem escrever até pessoas com licenciatura (Figura 53). De realçar que nenhum inquirido apresentou habilitações acima de licenciatura.

A percentagem mais elevada regista-se na população com apenas o 1º Ciclo do Ensino Básico (27%), seguida do 2º Ciclo do Ensino Básico (17%), do 3º Ciclo do Ensino Básico e do 12º Ano, ambos com 16%.

Cerca de 3% da população afirma não saber ler nem escrever, 6% sabe ler e escrever sem possuir qualquer nível de ensino, e apenas 4% possui um grau superior.



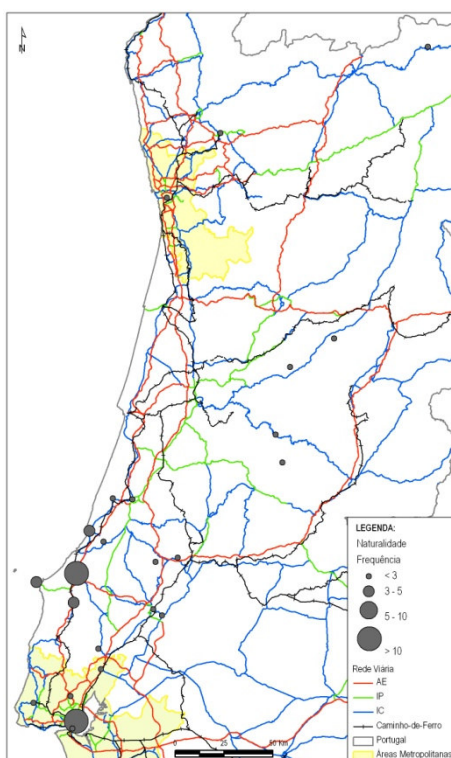
**Figura 53 – Nível de Instrução dos Residentes.**

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos residentes inquiridos são de nacionalidade portuguesa (96,8%), os restantes nasceram em França, Suíça, Estados Unidos da América, Canadá e Moçambique, todavia, apenas 59,2% são naturais de Óbidos. Existe uma dispersão por outros concelhos do país (Figura 54), onde se destacam concelhos tão longínquos como Vinhais, Guimarães, Gouveia, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra e Oleiros e também os arquipélagos dos Açores e da Madeira. Contudo, os concelhos que se destacam são Bombarral, Nazaré, Peniche e Caldas da Rainha pela proximidade e também Loures, Sintra, Almada e o concelho de Lisboa de onde 6,8%

dos residentes inquiridos são naturais. De todos os inquiridos, 60% sempre residiram no concelho de Óbidos e 40% provêm de outros concelhos (Figura 55).

Existe uma notória mobilidade entre a naturalidade e último concelho de residência, nomeadamente para a Área Metropolitana de Lisboa. No total, surgem 13 concelhos que não foram referidos na naturalidade, designadamente, Amadora, Cadaval, Oeiras, Coimbra, Seixal, Torres Vedras, Vila Nova de Famalicão, Matosinhos, entre outros. Para além desta mobilidade interna, existem 16 pessoas que emigraram para França, Suíça e Estados Unidos da América e que regressaram a Óbidos.



**Figura 54 – Naturalidade dos residentes.**

Fonte: Elaboração própria.



**Figura 55 – Anterior residência dos inquiridos Não naturais de Óbidos.**

Fonte: Elaboração própria.

Dos 100 novos residentes, 35% vivem em Óbidos entre 5 e 15 anos, 24% há menos de 5 anos, 19% entre 15 e 30 anos e 22% há mais de 30 anos. Os motivos mais apontados para a mudança de residência são o casamento, motivos pessoais, familiares, económicos e profissionais. Mas há referência à calma (2,8%), o regresso à terra natal (3,6%), a melhor qualidade de vida (2%), o clima (0,8%), a compra de casa própria (0,4%) e a compra de segunda residência no concelho (0,4%), e uma pessoa refere peremptoriamente fugir à cidade. Estas razões apontam para a importância dos fragmentos da paisagem de Óbidos que remetem para o espaço rural, associado à tranquilidade e a uma melhor qualidade de vida.



Os inquiridos que se mudaram para Óbidos privilegiaram as freguesias de Gaeiras (17%), Olho Marinho (17%) e as freguesias sede de concelho Santa Maria (15%) e São Pedro (13%), mas todas as freguesias receberam novos residentes (Figura 56).

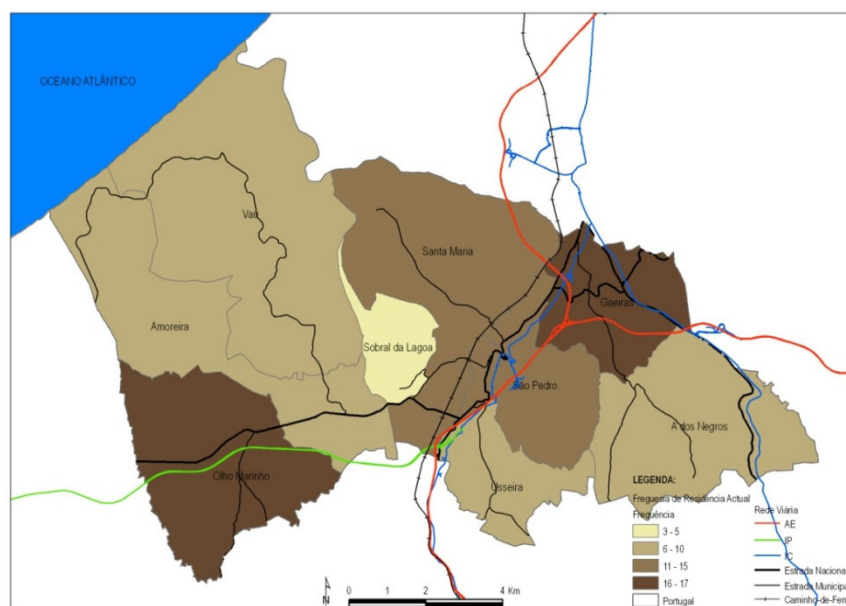


Figura 56 – Freguesia de residência actual dos novos residentes de Óbidos.

Fonte: Elaboração própria.

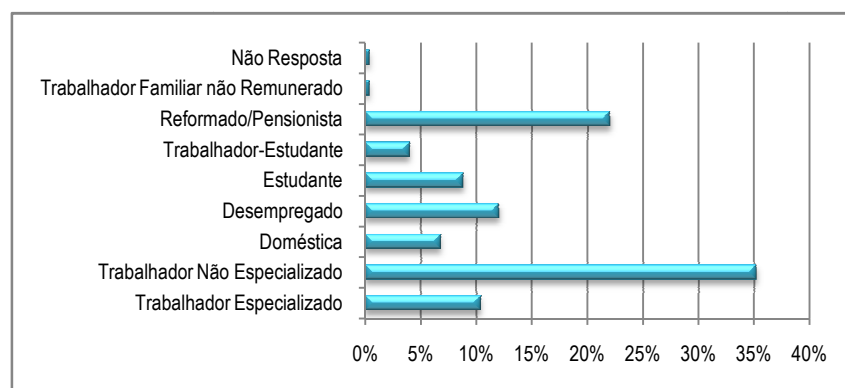
Quanto à vontade de continuar a residir em Óbidos, 95,6% dizem que sim e apenas 3,6% afirmam que não. Destes, 2% não residiram sempre em Óbidos e os restantes 1,6% são naturais de Óbidos, sempre viveram no concelho e são pessoas jovens, entre os 15 e os 38 anos.

No que concerne à condição perante o trabalho, 47% da população residente inquirida exerce profissão, 22% são reformados ou pensionistas, 6,8% são domésticas e 9% são estudantes (Figura 57). De reçar uma percentagem significativa de população residente desempregada (12%), facto que pode resultar da conjuntura de recessão económica nacional e internacional que se fazia sentir à altura da aplicação do questionário.

Existe uma grande diversidade de profissões indicadas pelos residentes de Óbidos, ao todo 80, mas as que registaram maior número de trabalhadores foram a agricultura (37,1%), a tempo total ou parcial, pois vários residentes referiram agricultor/a em associação com outras profissões, hotelaria e restauração (23,3%), construção civil/imobiliário (15,5%), actividade comercial (11,2%), motorista (8,6%), funcionário público (6,9%). Surgiram, ainda, novos mercados de trabalho associados às segundas residências e à construção dos empreendimentos turísticos que favoreceram o

aparecimento de profissões como jardineiro, manutenção de piscinas e montagem de sistemas de rega.

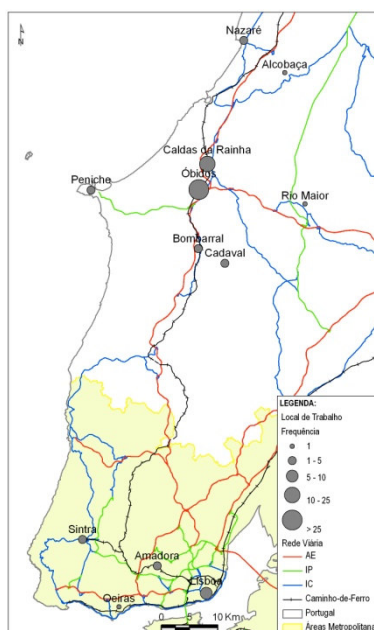
Cerca de 35% dos residentes são trabalhadores não especializados, enquanto o valor dos trabalhadores especializados é de apenas 10,4%. Estes valores contrastam com a análise dos visitantes, que na sua maioria desempenhavam funções como trabalhadores especializados.



**Figura 57 – Condição perante o trabalho dos residentes.**

Fonte: Elaboração própria.

Do total da população inquirida que exerce profissão, 68% trabalha no concelho de Óbidos e a restante percentagem exerce a sua profissão em 11 concelhos distintos, onde as vias de comunicação quer para norte quer para sul desempenham um papel fundamental (Figura 58). Pela sua proximidade, os concelhos que registam maior número de trabalhadores residentes em Óbidos são Caldas da Rainha, Lisboa, Peniche e Bombarral.



**Figura 58 – Local de trabalho dos residentes de Óbidos.**

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à segunda parte do questionário, onde se pretende analisar a relação entre a população residente no concelho de Óbidos e a sua estratégia de marketing territorial, 84,5% da população inquirida diz que costuma frequentar os eventos promovidos pelo Município, enquanto 15,2% nunca os visitou. Destes, 2% tem entre 25 e 44 anos, 5,2% entre 45 e 64 anos e 8% mais de 65 anos e são de todas as freguesias do concelho.

Os eventos mais visitados são o Óbidos Vila Natal (82,1%), o Festival Internacional de Chocolate (85,8%), a Semana Santa (23,6%) e o Mercado Medieval (94,3%), existem mesmo residentes que apenas tinham conhecimento destes três eventos, não reconheciam a Semana Santa como um evento e desconheciam a existência dos restantes. Para além disso, 7,6% dos inquiridos apenas visita o Mercado Medieval, como já referimos anteriormente este é o evento que mais mobiliza a população local e que é reconhecido como a festa concelhia.

Os restantes eventos registam uma afluência por parte dos residentes bastante reduzida, de cerca de 15%, ainda que o Festival de Ópera receba 20,3% de residentes de Óbidos e a Temporada de Cravo apenas 7,1%.

Quanto às questões relativas ao último evento que visitou e ao próximo evento que pretende visitar, é necessário enquadrar a resposta dos inquiridos no momento em que o questionário foi aplicado, isto é, no início de Junho. Assim, os eventos mais referidos foram o Festival Internacional de Chocolate (50,5%), o Mercado Medieval (19,8%) e o Óbidos Vila Natal (15,1%). Houve um conjunto de eventos que não foi referido por nenhum inquirido: a Semana Internacional de Piano de Óbidos, o Festival de Ópera e a Temporada de Cravo.

No que respeita ao próximo evento a que pretende ir, 82,5% responderam Mercado Medieval, devido à proximidade do evento, 1,9% Junho das Artes e 1,4 Festival de Chocolate. Há uma percentagem de 6,6% de inquiridos que não sabem e 1,9% que admite não ir a nenhum.

Segundo os residentes, o impacto dos eventos na qualidade de vida local é maior no Mercado Medieval, no Festival Internacional de Chocolate e no Óbidos Vila Natal, isto é, há uma correspondência entre os eventos com maior afluência de visitantes e aqueles em que se reconhece existir um impacto mais positivo. Todavia, por serem estes os eventos mais mediáticos e mais visitados são também os únicos que algumas pessoas identificam como prejudiciais para a sua qualidade de vida (Tabela 7).

Os eventos que os inquiridos mais desconhecem são os que apresentam percentagens mais elevadas de 'Não sabem/Não responde', nomeadamente a

Temporada de Cravo (37,2%), a Semana Internacional de Piano de Óbidos (36,4%), o Maio Barroco e o Junho das Artes, ambos com 32,4%.

**Tabela 7 – Impacto dos eventos na qualidade de vida local dos residentes.**

IMPACTO NA QUALIDADE DE VIDA LOCAL	1 – Prejudica	2 – Não Beneficia	3 – Indiferente	4 – Beneficia pouco	5 – Beneficia muito	Não sabe/ Não responde
Óbidos Vila Natal	1,2%	3,6%	2,8%	24,4%	61,2%	6,8%
Festival Internacional de Chocolate	1,6%	4,0%	2,4%	20,0%	65,2%	6,8%
Semana Santa	0,0%	4,8%	8,0%	24,4%	34,8%	28,0%
Maio Barroco	0,0%	3,6%	21,2%	26,8%	16,0%	32,4%
Junho das Artes	0,0%	4,0%	20,0%	25,6%	18,0%	32,4%
Mercado Medieval	1,2%	3,2%	2,0%	16,0%	70,4%	7,2%
SIPO	0,0%	4,8%	18,4%	25,6%	14,8%	36,4%
Festival de Ópera	0,0%	4,0%	17,2%	24,8%	23,2%	30,8%
Temporada de Cravo	0,0%	6,4%	21,6%	23,2%	11,6%	37,2%

Fonte: Elaboração própria.

Apesar disso, todos os eventos são genericamente identificados como beneficiando a qualidade de vida local tendo os residentes elencado 29 justificações distintas, entre as quais a atracção de turistas (51,9%), a divulgação do concelho (16,5%), desenvolvimento da actividade comercial (16%), desenvolvimento do concelho (12,3%) e do turismo (6,6%) e envolvimento da população e das associações locais (4,7%). Para além destas justificações, alguns residentes apontaram como facto positivo a recriação histórica, a criação de emprego, a fixação de população jovem e a atracção de novos residentes, o acesso e a promoção da cultura, a criatividade, a singularidade e a dinamização do comércio local.

Por outro lado, alguns residentes entendem que os eventos prejudicam a qualidade de vida local, porque há muito trânsito e gera-se muita confusão, há um sentimento de maior insegurança porque vêm muitos desconhecidos, por coincidir com festividades locais e por promove a vila apenas por questões de marketing. Por um lado, estas opiniões podem evidenciar uma maior dificuldade na adaptação às mudanças que os eventos implicam, e por outro, questionar o grau de envolvimento da população local na definição da estratégia de desenvolvimento de Óbidos.

Ainda relativamente aos eventos, 57% dos inquiridos acha que não existem aspectos a aperfeiçoar durante a realização dos mesmos, mas outros identificam um total de 34 questões que entendem ser necessário melhorar, entre elas baixar os preços (9%), questões relacionadas com o estacionamento (7,1%), a organização (5,7%) a

acessibilidade (2,4%) e a circulação rodoviária (2,4%), bem como descentralizar os eventos, para outros lugares do concelho, envolver mais a comunidade, precaver a evacuação de pessoas em situações de emergência, aumentar a segurança, melhorar a preservação do património, melhorar os cenários, diversificar a oferta, melhorar a divulgação dos eventos menos conhecidos, aumentar o número de casas de banho, não fazer uso abusivo da publicidade, haver acesso gratuito para crianças e o período de entrada livre para residentes não ser apenas à 2-Feira.

No que diz respeito à qualidade de vida geral, a população residente em Óbidos apresenta-se genericamente satisfeita em todas as áreas (Tabela 8), principalmente no que toca às infra-estruturas base, acessibilidade, acesso à educação, promoção turística e sustentabilidade ambiental.

Tabela 8 – Qualidade de vida dos residentes de Óbidos.

QUALIDADE DE VIDA ACTUAL	1 – Muito Insatisfeito	2 – Insatisfeito	3 – Indiferente	4 – Satisfeito	5 – Muito Satisfeito	Não sabe/Não Responde
Infra-estruturas base	0,8%	10,8%	2,0%	69,6%	16,4%	0,4%
Acessibilidade	2,0%	10,8%	3,65	62,8%	20,4%	0,4%
Apoio Social	4,4%	9,6%	14,4%	55,2%	16,0%	0,4%
Acesso à cultura	1,2%	11,2%	10,4%	58,0%	18,8%	0,4%
Acesso à educação	1,6%	6,8%	5,2%	61,6%	24,85	0,0%
Participação cívica	2,8%	14,8%	14,0%	55,2%	11,6%	1,6%
Acesso à saúde	11,2%	26,0%	4,4%	52,0%	6,4%	0,0%
Promoção turística	2,8%	7,2%	8,45	47,2%	34,0%	0,4%
Construção dos empreendimentos turísticos	3,6%	10,4%	16,0%	44,0%	25,6%	0,4%
Requalificação urbana	4,4%	16,0%	10,0%	56,4%	13,2%	0,0%
Sustentabilidade ambiental	2,0%	7,2%	4,4%	56,8%	29,2%	0,4%
Segurança pública	5,2%	21,2%	6,0%	51,6%	16,0%	0,0%
Emprego	11,6%	30,0%	6,0%	45,6%	6,8%	0,0%

Fonte: Elaboração própria.

As áreas onde os residentes sentem maior insatisfação são no acesso à saúde e ao emprego. O acesso à saúde é uma preocupação mais patente na população idosa, enquanto o desemprego é mais transversal e referido pelos diferentes grupos etários, pois como verificámos anteriormente 12% dos inquiridos encontravam-se numa situação de desemprego. Também a segurança pública e a requalificação urbana são áreas onde os residentes se mostram insatisfeitos, por um lado revelando sentimentos de insegurança relativamente ao seu quotidiano e por outro lado, referindo uma área

onde não reconhecem um trabalho consistente, pelo contrário, verificam uma falta de atenção com o património construído e com os espaços verdes urbanos.

No caso dos jovens entre os 0 e os 24 anos a maior preocupação é o emprego (31,9% de muito insatisfeitos e insatisfeitos), logo depois a segurança (26,1%) e a participação cívica (21,7%), e as áreas onde estão mais satisfeitos são as infra-estruturas base, o acesso à cultura, o acesso à educação, a promoção turística e a sustentabilidade ambiental, todas com percentagens superiores a 80%.

A população entre os 25 e os 44 anos mostra-se mais insatisfeita com o acesso à saúde, depois com o emprego e com a segurança pública, bem como a população entre os 45 e os 64 anos. Com percentagens superiores a 90% estão as infra-estruturas base, o acesso à educação e a sustentabilidade ambiental, áreas com as quais a população se mostra satisfeita ou muito satisfeita. A população entre os 45 e os 64 anos valoriza mais a acessibilidade e não as infra-estruturas base, mas tal como o grupo etário anterior também está satisfeita ou muito satisfeita com o acesso à saúde e com a sustentabilidade ambiental.

Por fim, para a população com mais de 65 anos a saúde e o emprego são também as áreas que registam maior insatisfação, por outro lado as infra-estruturas base, a acessibilidade, o acesso à educação e a sustentabilidade ambiental são as áreas com que estão mais satisfeitas.

As últimas respostas do questionário prendem-se com a opinião dos residentes em relação ao que mais gostam e ao que menos gostam no concelho.

**Tabela 9 – O que os residentes mais gostam.**

Vila	19,6%
Castelo	14,4%
Tranquilidade	12,4%
Paisagem	12,0%
Lagoa de Óbidos	8,0%
Tudo	4,8%
Beleza	4,0%
Ambiente	3,6%
Praia	3,6%
Eventos	2,4%
Localização geográfica	2,4%

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 10 – O que os residentes menos gostam.**

As pessoas	5,2%
Insegurança	4,9%
Poluição da Lagoa de Óbidos	4,0%
Estradas	3,6%
Falta de oportunidades de emprego	3,2%
Difícil acesso à saúde	2,8%
Confusão	2,4%
A Vila estar desabitada	1,6%
Despovoamento	1,6%
Falta de transportes públicos	1,6%
Centralização da Vila	1,2%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao que mais gostam foram referidos 63 elementos, dos quais se destacam a Vila, o Castelo e a tranquilidade (Tabela 9), também são referidos alguns eventos, algumas freguesias, elementos naturais, património, a calma quando não há eventos,

a ruralidade. Uma pessoa destaca o transporte municipal – OBI e outra a iluminação do castelo na época natalícia. Tal como acontece com os visitantes, os residentes destacam o património arquitectónico e histórico de Óbidos, bem como elementos que remetem para uma paisagem rural percebida como inalterável, apesar de actualmente muito fragmentada fruto das redes rodoviárias da proliferação descontínua de empreendimentos turísticos e de residência de segunda habitação.

Quanto ao que menos gostam, as respostas são menos dispersas e 44% dos inquiridos que respondem que não há nada que não gostem, mas referem sobretudo as pessoas, a insegurança e a poluição da Lagoa de Óbidos (Tabela 10). Outros residentes referem que há demasiados turistas, falta de apoio aos jovens e falta um maior cuidado na preservação das tradições.

A partir destas respostas podemos inferir que de uma forma geral a população de Óbidos gosta do seu concelho, principalmente das suas características mais próximas da paisagem rural, mas alguns vão incorporando a presença dos eventos como um elemento que também valoriza este território. Alguns dos aspectos referidos como o que menos gostam são transversais à sociedade portuguesa actual como a insegurança, a falta de transportes públicos, o difícil acesso à saúde. O despovoamento do centro histórico desagrada a cerca de 3% dos inquiridos.

Com o avanço do trabalho de campo e da observação constatou-se a necessidade de entrevistar também os comerciantes, pois estes são os que mais sentem o impacto dos eventos.

### 3.3. Entrevista aos Comerciantes

Os comerciantes são uma das faces mais visíveis da Vila de Óbidos, por isso realizámos junto deles um conjunto de entrevistas com o objectivo de perceber quem são os comerciantes e qual a avaliação que fazem do impacto dos eventos na sua actividade comercial.

As entrevistas foram realizadas apenas na Rua Direita, a mais central da Vila, a que é mais percorrida pelos visitantes e onde existe uma maior densidade de espaços comerciais. Das 28 entrevistas aplicadas, 26 foram consideradas válidas, pois dois dos espaços comerciais que entrevistámos eram explorados por associações de Óbidos e não por actores privados.

Assim, todos os comerciantes entrevistados têm mais de 25 anos, e é a faixa etária entre os 25 e os 44 anos que maior número de comerciantes apresenta, logo seguida pela população entre 45 e 64 anos, e apenas 3 comerciantes entrevistados tinham mais de 65 anos, foram entrevistadas 16 mulheres e 10 homens.

A maioria dos comerciantes entrevistados possui o 12º ano (7), logo seguido pelo 3º Ciclo do Ensino Básico (6), apenas 4 pessoas possuem um grau de ensino superior, e também há 4 comerciantes com apenas o 1º Ciclo do Ensino Básico.

Todos os comerciantes são naturais de Portugal, à excepção de um de nacionalidade alemã. Mais de metade são naturais do concelho de Óbidos, mas à semelhança dos residentes, há comerciantes naturais de Alcobaça (1), Aveiro (1), Bombarral (1), Cadaval (2), Caldas da Rainha (4), Lisboa (1) e Torres Novas (1). No entanto, em relação à residência dos comerciantes apenas se registam 3 concelhos: Óbidos, onde residem 17 dos comerciantes inquiridos; Caldas da Rainha, onde residem 7; e Bombarral, onde residem 2.

Quanto a Óbidos, as freguesias que registam comerciantes a residir são Santa Maria e São Pedro, as freguesias sede de concelho, Gaeiras a segunda vila do concelho e com grande proximidade à Vila de Óbidos, e também Amoreira e Usseira.

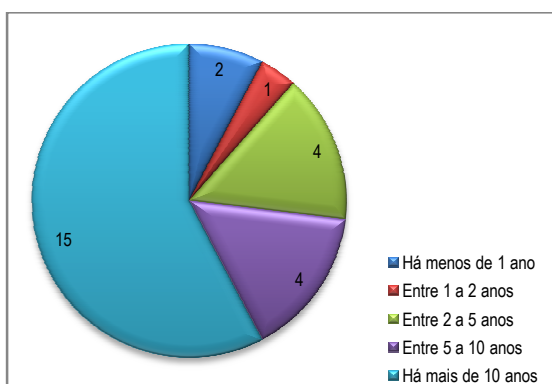
A maioria dos comerciantes já exerce a sua actividade profissional em Óbidos há mais de 10 anos. Apenas 3 comerciantes estão em Óbidos há menos de 2 anos (Figura 59). Do universo de comerciantes, 15 exerceram outra actividade profissional, desde professores (4), funcionários públicos (2), empregados de balcão (2), empregados de restauração (2), entre outros.

A maioria dos estabelecimentos comerciais desenvolve a sua actividade na área do artesanato, restauração e bebidas e moda e bijutaria (Figura 60). Como os espaços



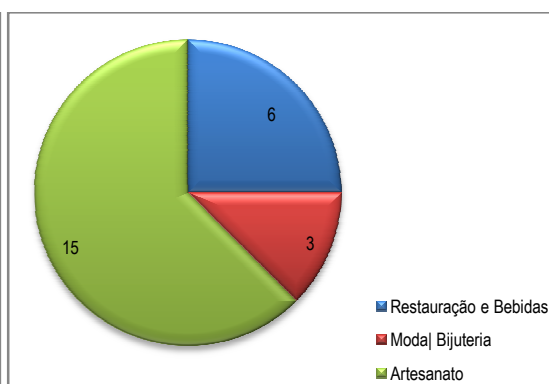
comerciais da Rua Direita são bastante exíguos, em alguns casos, o mesmo proprietário possui mais do que um.

Figura 59 – Há quanto tempo exerce a actividade comercial.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 60 – Tipo de estabelecimento comercial.



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao impacto que os eventos têm na sua actividade, os comerciantes destacam pela positiva o Festival Internacional de Chocolate, o Mercado Medieval e o Óbidos Vila Natal, mas este de forma menos significativa. Os restantes eventos são percebidos como não beneficiando a actividade comercial (Tabela 11). No caso do Festival Internacional de Chocolate e do Vila Natal alguns comerciantes afirmam que prejudica a sua actividade, nomeadamente na área da restauração e bebidas, porque nestes eventos há um conjunto de oferta gastronómica integrada no próprio evento e que gera alguma concorrência.

Tabela 11 – Impacto dos eventos na actividade comercial.

	1 – Prejudica	2 – Não beneficia	3 – Indiferente	4 – Beneficia pouco	5 – Beneficia muito
Óbidos Vila Natal	0	2	0	13	11
Festival Internacional de Chocolate	1	4	0	10	11
Semana Santa	0	16	0	8	5
Maio Barroco	0	23	0	2	5
Junho das Artes	0	24	0	1	1
Mercado Medieval	2	3	0	7	14
SIPO	0	20	0	5	1
Festival de Ópera	0	15	0	7	4
Temporada de Cravo	0	23	0	2	5

Fonte: Elaboração própria.

A razão mais apontada para justificar o impacto positivo é a presença de mais turistas, sobretudo quando o público-alvo do evento é mais abrangente. No outro extremo, as causas apontadas para que os outros eventos não beneficiem os comerciantes prendem-se com o facto de os visitantes virem especificamente para o evento, alguns dos eventos terem um público-alvo mais restrito e mais qualificado e pelo preço elevado das entradas que impedem outro tipo de consumo. Alguns comerciantes referem ainda que há um desgaste dos eventos, que há demasiada confusão, que há uma promoção dos eventos e da vila mas não do comércio nem dos produtos de Óbidos.

No sentido de haver uma melhoria nos eventos promovidos, os comerciantes afirmam que é necessária uma maior cooperação entre eles e a organização, os valores das entradas dos eventos devem ser diminuídos, é necessária mais segurança e mais limpeza. Quanto à realização dos eventos, é preciso alargar os horários de funcionamento dos WC's e incluir fraldários, renovar os eventos, introduzir mais elementos novos e o factor surpresa, deve ser prestada uma melhor informação aos visitantes quando estes chegam à vila, principalmente nos eventos menos mediáticos, haver mais multibancos, não permitir o congestionamento da Rua Direita e melhorar os acessos em situações de emergência, alargar o Mercado Medieval a toda a Vila e descentralizar a Rua Direita.

Num sentido mais geral, quando questionados sobre o que pode melhorar em Óbidos o maior número de comerciantes refere incentivar mais pessoas a viver na Vila, melhorar a preservação do património, nomeadamente o património que é posse da Câmara Municipal de Óbidos, à semelhança dos residentes. Afirmam que deveria existir um parque de estacionamento reservado e gratuito para residentes e trabalhadores na Vila e que devido às dificuldades de acesso principalmente para pessoas com mobilidade reduzida, os serviços públicos não deviam estar fora das muralhas. Referem a necessidade de sinalizar e indicar o horário de funcionamento dos serviços públicos e dos monumentos, não concentrar tanto os eventos, melhorar a forma como os visitantes são acolhidos na vila, que os eventos deveriam envolver mais os visitantes e incluir uma componente educativa que desse a conhecer a História de Óbidos. Por fim, reiteram a necessidade de renovar a rede de água e saneamento da vila, melhorar a biblioteca, reiniciar a realização da Feira do Livro e haver um maior cuidado com os residentes da Vila de Óbidos, bem como com os idosos e com as crianças do concelho.

## CAPÍTULO 4. A ESTRATÉGIA DE ÓBIDOS NO CONTEXTO GLOBAL: UMA ANÁLISE CRÍTICA

*“Poucas terras há no país tão encantadoras e ao mesmo tempo tão injustamente esquecidas como a mui nobre e sempre leal vila de Óbidos, que, a dois passos das Caldas, se ergue altiva e triste, consumindo sem glória, mas com fidalgo aprumo, os anos da sua velhice, reduzida à condição de simples relíquia do passado. (...) Na corrida de velocidade emprestada pelos modernos, procura-se sobretudo, e antes do mais, alcançar a meta do sucesso, com desprezo absoluto pelas acções desinteressadas. É por isso que só um ou outro contemplativo, ou artista, tem por Óbidos aquele amor mesclado de veneração que o burgo medieval justamente merece.”*

GARCIA e CAETANO, 1929:11.

Como se referiu atrás, num mundo pautado pela globalização, imprevisibilidade, com rápidas mudanças, ciclos temporais curtos, numa crescente complexidade e velocidade, os lugares competem por um reposicionamento nos múltiplos territórios onde se inserem. O mundo hoje não é plano, uniforme e com iguais oportunidades para todos, vivemos sob o domínio de novas formas de territorialização, como os territórios-rede, e da combinação de uma multiplicidade de territórios que permite falar na vivência de uma multiterritorialidade, uma possibilidade que sempre existiu, mas nunca nos níveis actuais, especialmente com a ‘compressão espaço-tempo’, de experimentar simultânea ou sucessivamente diferentes territórios e territorialidades por sobreposição de territórios-zona e articulação de territórios rede (HAESBAERT, 2007). É esta multiterritorialidade que define a forma como hoje os lugares se relacionam, se estruturam e se afirmam e que representa de forma mais fidedigna a realidade quotidiana da nossa apropriação e vivência do espaço.

O marketing territorial e o planeamento estratégico têm vindo a afirmar-se como uma ferramenta importante no ordenamento do território, pelo seu carácter dinâmico e análise prospectiva. No entanto, em muitos casos o marketing territorial resulta da transposição de uma lógica empresarial para uma lógica espacial onde apenas se reconhece uma maior complexidade porque existem mais actores, mais públicos-alvo, mais funcionalidades, tornando necessária uma maior coordenação e capacidade de execução. A Geografia, devido à sua capacidade de análise a diferentes escalas, de compreender os diversos actores presentes no território e a forma como actuam, desempenha um papel crucial para que uma estratégia de marketing territorial tenha sucesso.

Qualquer estratégia de marketing territorial deve ter em consideração três esferas: o território, as pessoas e a economia. Por sua vez estas devem assentar no talento, confiança, identidade, inovação e empreendedorismo.

Todavia, não existem hoje caminhos únicos, soluções universais, cada lugar, em função das suas características históricas, culturais, humanas, sociais, arquitectónicas e de localização deve traçar o seu próprio caminho. No caso de Óbidos, a estratégia de desenvolvimento baseia-se na ligação do património à contemporaneidade, através da refuncionalização de símbolos, da História e da paisagem, assente em duas características essenciais: as boas infra-estruturas de comunicação que aproximam Óbidos da Área Metropolitana de Lisboa e numa capacidade de inovação institucional, de criação e reinvenção de símbolos e de imagens. A estratégia de Óbidos oferece um conjunto de soluções pós-modernas para consumos urbanos e encontra grande parte do seu público-alvo na região na Área Metropolitana de Lisboa, até porque está na sua linha de expansão para Norte. Contudo, esta ligação pode ser mais reforçada se a Linha do Oeste for modernizada, à semelhança do que já aconteceu com os suburbanos do Porto que neste momento unem rápida e eficazmente lugares tão distantes como Aveiro, Braga, Guimarães, Póvoa de Varzim e Marco de Canaveses aquela Área Metropolitana.

Mas, a estratégia de Óbidos não parte do zero. Existe uma imagem prévia, forte, que o Estado Novo criou a partir dos símbolos de portugalidade, com base no papel que a Vila desempenhou na Reconquista Cristã e por ter permanecido *“mui nobre e sempre leal”*.

Óbidos já não é a vila esquecida, triste, consumida, velha e apenas uma relíquia do passado como nos descreve Marcelo Gaetano em 1929. Soube entrar na *“corrida da velocidade”* que já naquele tempo era referida, mas que agora atinge novas velocidades, e recuperar a centralidade perdida. Óbidos soube fazer o seu diagnóstico, compreender as suas forças e oportunidades para reformular a sua estratégia de desenvolvimento e afirmação no contexto mundial.

Contudo, esta estratégia contava com algumas fraquezas que podiam comprometer o seu desenvolvimento. Por um lado, a baixa qualificação e especialização da sua população, e por outro, a sua baixa densidade. No primeiro caso, o município soube captar para o território novas instituições de ensino, algumas que conferem um grau superior, construiu um novo complexo escolar e recuperou o parque educativo promovendo uma maior motivação pela aprendizagem. No segundo caso, Óbidos

soube desenvolver e envolver-se em redes de cooperação a várias escalas, o que lhe permitiu criar massa crítica numa lógica de descontinuidade espacial.

Como referimos anteriormente, os eventos são a face mais visível da estratégia de Óbidos, os que atraem mais pessoas, mais atenção mediática, mais riqueza e são um dos motores do desenvolvimento económico da Vila e do concelho. A realização de eventos é uma das principais ferramentas do marketing territorial pós-moderno, utilizados para alcançar notoriedade e reconhecimento. As receitas permitem, por um lado, investir nas pessoas e na sua qualidade de vida, de que são exemplo os programas ‘Melhor Idade’ e ‘Crescer Melhor’, o primeiro dedicado aos mais idosos e o segundo aos mais jovens; e por outro, permitem investir em eventos cujo retorno não é tão volumoso, como o Festival de Ópera ou o Junho das Artes, mas que são importantes para a imagem que Óbidos pretende projectar e para a afirmação da Vila ao nível da cultura e da criatividade.

Ao longo do ano a Vila de Óbidos recebe nove eventos distintos, a Cerca do Castelo consagra-se como o cenário ideal, que ‘veste’ diferentes figurinos e se transforma reproduzindo ambientes imaginários, de outras épocas ou consolidando-se como paisagem sonora e de romance. O pequeno espaço afirma-se como parque temático reparte-se em múltiplas actividades e apelos sensoriais. *“Tudo isto transforma o espaço urbano, agora mais rápido e efémero, mas também lhe confere geodiversidade diacrónica, isto é, uma mudança visual, ocasional ou cíclica, de acordo com a sazonalidade de acontecimentos simbólicos e celebrações, como o Natal, ou acontecimentos políticos, desportivos e culturais, que vão deixando impressão na paisagem pictórica”* (FERNANDES, 2008:13). A Vila de Óbidos vê assim a sua paisagem cultural alterar-se ao ritmo da realização dos eventos, mas também com o passar das estações do ano e com o oscilar entre o dia e a noite, onde a iluminação da Cerca do Castelo recria outro ambiente e outros modos de vida. Esta variação entre as *‘dayscapes’* e as *‘nightscapes’* assume uma especial importância durante a realização do Óbidos Vila Natal, pois com o cair da noite a Vila, o Castelo e as muralhas iluminam-se transportando quem a visita para um espaço com uma aura de magia, própria da época natalícia.

Para além disso, verifica-se um equilíbrio instável entre *‘pastscapes’* e *‘futurescapes’* (FERNANDES, 2009:3), pois enquanto as primeiras evocam o passado histórico, o património, a memória e as origens de Óbidos como o Mercado Medieval, o Junho das Artes mescla o passado e o futuro, criando uma paisagem completamente nova.

Contudo, apesar da realização dos eventos e de uma oferta mais diversificada, a maioria dos visitantes apenas permanece em Óbidos algumas horas e vem com o objectivo definido de usufruir de um fragmento de determinado acontecimento. É necessário, por isso, criar incentivos para que o tempo de estadia em Óbidos aumente e dessa forma haja uma territorialização espacialmente concentrada do impacto da viagem.

Mas se por um lado esta oferta é um incentivo e um atractivo para quem visita Óbidos, também priva quem pretende conhecer a Vila histórica de uma visita que não choque ou com a realização de um evento ou com a sua preparação. Durante este Verão a proximidade de calendarização do Mercado Medieval e do Festival de Ópera obrigaram a um encerramento da Cerca do Castelo (Figura 61 e 62), e impediram que muitos visitantes pudessem conhecer o Castelo. A análise desta situação é ainda mais importante quando sabemos que cerca de 70% dos visitantes de Óbidos vêm à Vila para passear e apenas 28% têm como motivação visitar um evento.

Claro que a mediatização protagonizada pelos eventos suscita uma maior curiosidade junto da população em geral que cria uma imagem de Óbidos a partir do que lhe é transmitido pela televisão, imprensa, rádio, entre outras indústrias culturais, associada a figuras públicas que também já passaram pela Vila como jogadores de futebol e personalidades mediáticas<sup>7</sup>, aumentando o número de visitantes que querem conhecer Óbidos. Mas à escala internacional isso não acontece e os visitantes estrangeiros representam 1/3 dos visitantes de concelho.



**Figura 61 – Cenários do Mercado Medieval.**  
Fonte: Elaboração própria.



**Figura 62 – Preparação do Festival de Ópera.**  
Fonte: Elaboração própria.

<sup>7</sup> Destacam-se os exemplos de Cristiano Ronaldo que visitou Óbidos e distribuiu presentes durante a primeira edição do Vila Natal e Merche Romero, que durante o Festival Internacional de Chocolate de 2009, desfilou o modelo vencedor na Passagem de Modelos de Chocolate.

Perante estes resultados torna-se premente questionar até que ponto a cenarização da Vila é uma estratégia duradoura e com impactos significativos no território, quando alguns visitantes e residentes afirmam que há turistas a mais, demasiadas lojas, demasiado trânsito, demasiada confusão e até demasiados eventos. Será que podemos estar perante um início de uma situação de uma *'imagem desmaiado atraente'* segunda a classificação de KOTLER (1993:36)? Será que é necessário diminuir a exposição mediática e afirmar outros atractivos baseados na matriz de Óbidos, a sua História e a sua paisagem rural associada à sua geodiversidade sincrónica? Por exemplo, com a criação do Museu da Casa das Rainhas, já sugerido pelo Prof. José Hermano Saraiva, no seu programa "A Alma e a Gente" em 2006, e a descentralização da Rua Direita, criando pontos de interesse e outras centralidades na Vila?

Apesar dos eventos terem públicos-alvo específicos e apenas três: o Festival Internacional de Chocolate, o Mercado Medieval e o Óbidos Vila Natal serem os que atraem mais visitantes, é necessário compreender que existe um conjunto de visitantes, principalmente estrangeiros que visitam Óbidos com total desconhecimento dos eventos. Vêm para conhecer ou rever a beleza e história da Vila e mesmo o comércio já se adaptou à sua presença (Figura 63), oferecendo uma banca de jornais internacional.



Figura 63 – Banca de jornais na Vila de Óbidos.

Fonte: Elaboração própria.

Uma família de visitantes estrangeiros que entrevistámos já visita Óbidos há mais de 15 anos, sempre que vêm a Portugal vêm à Vila e têm assistido às profundas alterações dos últimos anos. Referem que no início, quase eram os únicos visitantes e agora procuram descolar-se por outras ruas para não serem confrontados com tantas pessoas. Vêm a Óbidos em busca da essência de outros tempos, associado ao

mercado da memória, da beleza pitoresca deste burgo amuralhado que outro jovem visitante estrangeiro a participar na SIPO descreve com a imagem da buganvília lilás do início da Rua Direita cuja cor é transportada num lenço de uma mulher que passa, quando ecoa ao fundo o som de um piano.

A realização dos eventos gera um outro impacto, desta vez mais indirecto: a atracção de novos residentes, nacionais e estrangeiros, quer de forma permanente ou como segunda residência, que encontram em Óbidos um lugar com boas acessibilidades, próximo de Lisboa, mas sem a sua densidade urbana e com uma oferta cultural diversificada. Este aspecto é referido, pelos residentes, como um dos impactos positivos dos eventos de Óbidos. Estes novos residentes são os globais de FLORIDA (2008) ou os móveis de de BLIJ (2009), que já analisámos atrás, que procuram em Óbidos um novo estilo de vida associado ao mercado da paisagem, à cultura e à História.

Um residente inquirido, que exerce a sua actividade profissional na área do imobiliário, referiu que há um aumento de procura de Óbidos, quer pela mediatização da Vila e do concelho, quer pela proximidade às vias de comunicação e a Lisboa, quer pela oferta cultural e pela paisagem. Mencionou ainda que a maioria dos seus clientes escolhe Óbidos em detrimento de outros lugares próximos como Caldas da Rainha, Peniche ou Nazaré. Explica ainda que este aumento da procura se reflectiu num aumento de cerca de 30% do valor das habitações.

O mercado do turismo residencial associado aos empreendimentos turísticos e ao golfe, que já tivemos oportunidade de abordar anteriormente, é um dos eixos de desenvolvimento de Óbidos. Mas estes também criam ilhas na paisagem, locais de fronteira e fragmentação através de uma urbanização difusa, isolada do espaço envolvente por muros altos e sofisticados sistemas de segurança, votando os seus residentes a uma desterritorialização voluntária e criando uma 'paisagem de elites' como a designou OLIVEIRA-ROCA (2009).

A partir do trabalho de campo que foi realizado, foi-nos dado perceber que alguns dos residentes não apreciam esta alteração da paisagem que está a ocorrer nas áreas do concelho junto à Lagoa de Óbidos e à linha de costa, percebem este espaço como já não sendo seu, há uma facturação da paisagem, uma apropriação exclusiva e alheada da população residente. Quem adquire uma propriedade nestes empreendimentos, revela, em alguns casos, um desconhecimento do local onde se encontram. Não sabem que estão no concelho de Óbidos, pois para eles Óbidos é apenas a Vila, que visitam ocasionalmente. Esta nova dinâmica, que ainda está numa fase inicial, já que



alguns dos empreendimentos ainda não estão concluídos e outros apenas têm o posto de venda, e os seus impactos estão a enfraquecer o sentimento de toponímia da população, numa fase de mudança.

O trabalho que Óbidos tem vindo a desenvolver nas áreas do turismo, do ambiente e da criatividade deram origem a redes de cooperação em descontinuidade espacial com outros lugares, a nível nacional como internacional, que contribuem para uma aprendizagem e para uma afirmação da Vila de Óbidos a diferentes escalas. Estas redes de cidades questionam o determinismo demográfico e a necessidade de massa crítica para se atingir o desenvolvimento, principalmente na rede Creative Clusters onde o objectivo é verificar se é possível a um lugar de baixa densidade afirmar-se e ser uma referência enquanto cidade ou vila criativa, funcionando como conectores e produtores criativos (Figura 64).



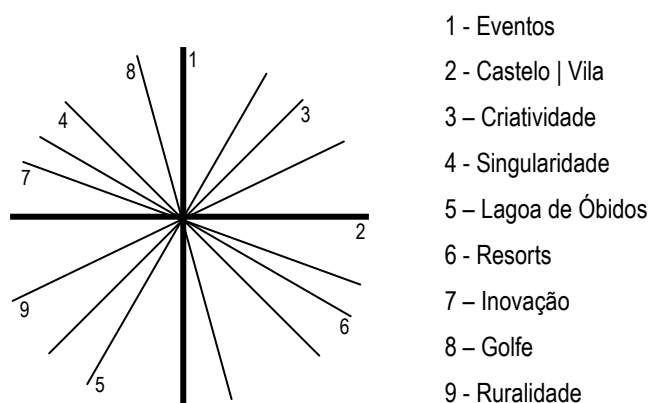
**Figura 64 – A cidade criativa – construída em torno das necessidades do indivíduo.**

Fonte: Elaboração própria a partir de MARTINS e LUZ, 2008.

A partir da imagem existente, Óbidos inovou e associou-se a uma ideia de pós-modernidade e criatividade, criando uma imagem forte e diversificada, que corresponde também a uma diversificação das suas áreas de actuação, afirmando a sua singularidade, mas também a sua matriz rural, histórica e arquitectónica (Figura 65), em que a “à tradicional *homogeneidade funcional do espaço rural se sucede uma crescente heterogeneidade, função das potencialidades endógenas e das solicitações que àquele são dirigidas. Assiste-se hoje a uma recomposição do espaço rural, individualizando-se novas territorialidades, decorrentes da alteração de fluxos e sustentadas por modos de vida não alternativos, mas complementares*” (CAETANO, 2005: 12).

Este modelo-estrela resulta dos dados apurados nos inquéritos, da observação realizada e da imagem criada e divulgada pelas indústrias culturais de Óbidos, e

expressa a diversidade de elementos, do passado e do presente, a que o concelho está associado e que são a base do seu desenvolvimento e da sua estratégia de marketing territorial. Assim, a base são os eventos e o Castelo| Vila e à sua volta multiplicam-se as facetas de uma imagem forte e diversificada.



**Figura 65 – Modelo estrela da imagem actual de Óbidos.**

Fonte: Elaboração própria.

Esta imagem atrai um público-alvo, como vimos, na sua maioria qualificado, urbano e jovem, que possui um elevado capital de mobilidade e de conhecimento. Todavia, este perfil não se aplica a todos os eventos. Os mais mediáticos abrangem um segmento mais vasto e diversificado da população ainda que algumas das características se mantenham, continuam a ser maioritariamente jovens adultos e com origens urbanas.

A imagem e o público-alvo de Óbidos reflectem uma questão importante da sua estratégia: não afunilou, não se focou apenas num eixo de afirmação ou num público-alvo, pelo contrário, diversificou. Esta característica é apontada, como vimos, como essencial no sucesso de um lugar, pois aumenta a sua resiliência e os seus âmbitos de actuação, posicionando Óbidos em quatro dos 10 produtos turísticos estratégicos apontados pelo PENT: turismo cultural e paisagístico; turismo residencial; golfe e turismo de saúde e bem-estar.

É a simbiose entre acção humana e natureza que Óbidos quer valorizar com a candidatura a Paisagem Cultural da UNESCO, cujo Comité define como obras que *“ilustram a evolução da sociedade humana e a sua consolidação ao longo do tempo, sob a influência das condicionantes físicas e/ou das possibilidades apresentadas pelo seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, económicas e culturais, externas e internas”* (UNESCO, 2009). As paisagens culturais são ainda definidas em três categorias principais: paisagem claramente definida; paisagem essencialmente evolutiva e paisagem cultural associativa, em função do grau de acção do Homem

sobre a natureza. Óbidos, segundo esta classificação, enquadra-se quer na paisagem evolutiva que resulta de uma exigência de origem social, económica, administrativa e/ou religiosa e que conserva um papel activo na sociedade contemporânea, associada ao modo de vida tradicional onde o processo evolutivo continua; que na paisagem cultural associativa que valoriza a associação de fenómenos religiosos, artísticos ou culturais do elemento natural, mais do que sinais culturais materiais. No entanto, a UNESCO não contempla como paisagem cultural a reinvenção do lugar, isto é, a criação de novas paisagens sobre uma pré-existente mais tradicionais e associada ao processo de evolução histórica.

Nos últimos anos, o concelho de Óbidos tem registado um conjunto de alterações nas quais, em alguns casos, os residentes e os comerciantes não se revêem demandando até um maior envolvimento, como podemos aferir a partir dos inquéritos. Conceptualmente, o marketing territorial parte do pressuposto que a estratégia de desenvolvimento de um lugar deve ser participada, numa perspectiva de *bottom-up*, deve unificar visões, coordenar a actuação dos vários actores e cooperar com a população residente. Contudo, a aplicação desta metodologia pode revelar-se muito complexa, pois é difícil gerir diferentes pontos de vista principalmente quando as linhas de actuação são inovadoras e principalmente encontrar linhas orientadoras junto de uma grande multiplicidade de actores. Assim, torna-se necessário questionar se é possível envolver a população; até que ponto a população está disponível para compreender, analisar e discutir conscientemente a estratégia de futuro de um lugar; e, qual o equilíbrio entre liderança e governança.

Tendo em conta as etapas do processo de marketing territorial definidas por KOTLER (1993), podemos afirmar que Óbidos tem seguido estas etapas desde o diagnóstico, a definição da visão e dos objectivos, a formulação da estratégia, a definição do plano de acção e a implementação. Contudo, no nosso entender a avaliação e o controlo da estratégia de marketing territorial não estão a ser efectuados de uma forma abrangente. Por um lado, o Observatório Social de Óbidos apenas aplica questionários aos visitantes do Festival Internacional de Chocolate, Mercado Medieval e Óbidos Vila Natal. Não existe ainda um trabalho que cubra todos os eventos e permita aferir os vários públicos-alvo, de forma a melhorar e direccionar a oferta de acordo com a procura. Por outro lado, pelo que nos foi transmitido, não existe uma conceptualização e integração dos diferentes eixos da estratégia seguida com vista a uma avaliação global ainda que os eixos principais do conceito de plano estratégico – carácter geoestratégico; revitalização da economia; melhoria da qualidade de vida; afirmação

do lugar como centro cultural, turístico e de lazer – pelo que podemos aferir a partir das entrevistas e inquéritos realizados e pela nossa observação estão a ser atingidos.

Desta forma, segundo os níveis de consistência do marketing territorial definidos por CIDRAIS (1998), Óbidos posiciona-se no marketing estratégico, mas com traços do marketing operacional, nomeadamente na forma empírica como o controlo é feito e na forma como a coordenação entre diferentes actores é promovida.

Apesar de este ser um fenómeno muito recente, que começou com maior consistência em 2003, são já vários os prémios que distinguiram a estratégia de Óbidos. Em 2007, o Presidente da Câmara Municipal de Óbidos Dr. Telmo Faria foi agraciado com o Prémio de “Personalidade Turística do Ano”, atribuído pela Associação de Jornalistas Portugueses de Turismo e com o Prémio “Marketing Awards”, atribuído pela Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing. Em 2008, recebeu a Medalha de Mérito Turístico, atribuída pelo Governo Português. Estes prémios consolidam a afirmação de Óbidos à escala nacional e são o reconhecimento de um trabalho inovador em Portugal.

No entanto, é fundamental que a evolução da estratégia de marketing territorial de Óbidos seja entendida como um todo e não apenas através da criação de eventos. A paisagem cultural de Óbidos através da sua diversidade sincrónica é a matriz desta estratégia mas a partir dela são criadas novas paisagens que em diferentes momentos envolvem todos os nossos sentidos: visão, audição, olfacto, paladar e a audição, e que não terminam na Vila. Pelo contrário, estendem-se à Lagoa de Óbidos, às praias, aos campos, às aldeias e às pessoas. Óbidos é uma paisagem viva, dinâmica, quer fruto do passar do tempo, quer pela introdução de elementos de diversidade diacrónica. Para isso é necessário que o concelho não se transforme num cenário, nomeadamente o centro histórico, são necessárias estratégias para atrair novos visitantes à Vila, que lhe dêem vida própria, para que não perca a sua alma.

Perante a resposta actual de Óbidos à globalização, relembro que o marketing territorial é, antes de mais, um processo e uma alavanca para o desenvolvimento sustentado que pretende responder às necessidades e expectativas dos indivíduos e organizações do território e melhorar a qualidade de vida e a competitividade de um lugar. Por isso, as bases e o enquadramento interno e externo do lugar devem ser periodicamente revistas com o objectivo de se adaptarem às mudanças, se tornarem mais flexível e mais resilientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velocidade a que as mudanças ocorrem no mundo actual, a importância das novas tecnologias de informação e comunicação contribuíram para profundas alterações na forma como os lugares se relacionam, evidenciando a multiterritorialidade como uma característica fundamental do mundo contemporâneo, onde o domínio e a ligação entre múltiplos territórios se afirmam como condição essencial para a afirmação do lugar.

Ainda que se tenha tornado banal falar num mundo plano e do fim da Geografia devido às promessas de um mundo ilimitado ligado às novas tecnologias, tivemos oportunidade de questionar esta visão e perceber que o mundo actual é pontiagudo, rugoso, não existe uma igual distribuição de factores cruciais ao desenvolvimento do lugar, como o talento, a inovação e a criatividade. A localização geográfica é hoje mais importante do que nunca, pode condicionar o nosso percurso pessoal e as oportunidades de desenvolvimento de um lugar.

A emergência de uma nova economia baseada no conhecimento e na criatividade, tem sido vista como um produto urbano reconhecendo neste espaço o conjunto de fluxos, mobilidades, universidades, competências e qualificações necessárias ao sucesso de um lugar. No entanto, a atracção e fixação de actividades criativas também podem funcionar como motores de desenvolvimento de áreas de baixa densidade, desde que estas reúnam um conjunto de características que lhes permitam uma capacidade de atracção como a proximidade a um grande centro urbano, numa lógica de desenvolvimento policêntrico do território.

No caso de Óbidos, distingue-se de outros pela sua localização geográfica que desempenha um papel crucial na estratégia de marketing territorial desenvolvida que assenta na criação de serviços pós-modernos para consumos urbanos, como os eventos e os empreendimentos turísticos que refuncionalizam símbolos, património e paisagem. A localização num corredor rodoviário entre as Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, na linha de expansão da Área Metropolitana de Lisboa para Norte, servida por uma entrada/saída da A8 a poucos quilómetros da Vila são condições excepcionais, que afirmam a multiterritorialidade de Óbidos e ajudam, em grande parte, a explicar o seu sucesso.

Para além das acessibilidades, a capacidade de inovação da Câmara Municipal de Óbidos através, por exemplo, da criação de empresas municipais específicas para a promoção turística, a Óbidos Patrimonium, e para o ambiente a Óbidos Requalifica,

permitiu criar novos cenários numa Vila que já possuía uma imagem forte e reinventá-la.

Foi com os eventos que Óbidos gerou a mediatização necessária para os projectos que se seguiram: os empreendimentos turísticos, associados ao mercado particular do golfe e do turismo residencial; a criação de redes de cooperação nacionais e internacionais que permitissem aumentar a massa crítica do concelho; o estabelecimento do ambiente e da sustentabilidade como uma das principais preocupações municipais, transversal a todas as actividades do concelho; e, mais recentemente, a aposta na criatividade como o motor de desenvolvimento do concelho que já se começa a territorializar com a construção do Parque Tecnológico e do Apoio de Base à Criatividade. A revitalização da Vila é também uma prioridade cuja estratégia passa pelo Projecto Casas Criativas, que irá equivaler a uma incubadora de empresas criativas, atraindo para Óbidos jovens criadores em fase inicial de carreira.

O que este trabalho pretendeu foi traçar um quadro geral das dinâmicas que estavam a ocorrer em Óbidos, permitindo perceber os principais actores e o impacto junto dos visitantes, residentes e comerciantes. Todavia, esta análise não se esgota aqui. Cada um dos eixos de desenvolvimento de Óbidos poderá ser a base de outros estudos e análises mais detalhadas, até porque, toda esta estratégia está ainda no início e será importante compreender e acompanhar a sua evolução ao longo do tempo.

Tal como o mundo actual, também Óbidos não pára, desde que iniciámos esta investigação que a informação se avolumou, novos empreendimentos surgiram, novos eventos, novas parcerias, novos projectos de apoio às crianças, aos idosos, de promoção da prática desportiva, de fomentação de uma educação motivadora e diversificada, que abrange todos os graus de ensino, de educação e sensibilização ambiental. E outros irão surgir que permitam firmar o caminho e a estratégia percorrida, ultrapassar as fraquezas e consolidar a posição de Óbidos como um creative cluster capaz de atrair novos talentos e novos investidores, como um destino de turismo residencial e cultural, com preocupações e projectos inovadores na área do ambiente, numa perspectiva de cooperação.

Ao longo destes anos, Óbidos mostrou que sabe reconhecer as suas forças, aproveitar as suas oportunidades e solucionar as suas fraquezas, atraindo visitantes, residentes e investidores para o concelho, mostrando que não existe determinismo demográfico na nova economia e que os espaços de baixa densidade podem ser uma alternativa e um complemento dos espaços urbanos. O que Óbidos alcançou neste curto espaço de tempo, deve levar planeadores, actores, políticos, autarcas a reflectir no caminho que

querem traçar para o seu território, não numa lógica de deslocalização desta estratégia, mas tomando-a como exemplo do que um lugar pode concretizar, quando tem a capacidade de inovar, criar, reinventar-se, formular uma estratégia, definir um plano de acção e agir.

**BIBLIOGRAFIA**

- ABREU, Diogo (2006). “Análise de Dados II” in *Estudos para o Planeamento Regional e Urbano*, nº 69. Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa. Lisboa.
- ALDAMA, Rigoberto; SANDOVAL, José Armando (2008). *El Marketing Urbano como herramienta de apoyo de la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial*. Disponível em: <https://upcommons.upc.edu/revistes>, acessado em 30.11.2008.
- ALVES, Afonso; LIMA, Luís (1988). *Óbidos, recantos do tempo*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- ALVES, Paulo (2007). “Marketing e identidade” in *Jornal Pessoas e Lugares*, pp.4-5.
- ARORA, Ashish; FLORIDA, Richard; GATES, Gary J.; KAMLET, Mark (2000). *Human Capital, Quality of Place and Location*. Disponível em: <http://creativeclass.com>, acessado em 31.03.2008.
- ASSIS, Lenilton Francisco de (2003). “Turismo de segunda residência: a expressão espacial do fenómeno e as possibilidades de análise geográfica”, in *Revista Território*, Ano VII, nº 11, 12 e 13 – set./out. Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.laget.igeo.ufri.br/territorio/pdf/N\\_11\\_12\\_13/turismo.pdf](http://www.laget.igeo.ufri.br/territorio/pdf/N_11_12_13/turismo.pdf), acessado em 22.05.2008.
- AVRAHAM, Eli; KETTER, Eran (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- AZEVEDO, António. *Marketing territorial orientado para os residentes: sentido de pertença, auto-estima e construção da identidade de uma cidade*. Disponível em: <http://www.atsie.com/Portals/4/artigos/Marketing%20territorial%20orientado%20para%20os%20residentes.pdf>, acessado em 17.02.2009.
- BAPTISTA, Luís (2005). “Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida” in *Fórum Sociológico* (13-14, II Série), Lisboa, IEDS / FCSH-UNL: 47-58. Disponível em <http://cesnova.fcs.unl.pt>, acessado em 22.03.2009.
- BARDIN, Laurence (2008). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Lisboa
- BARROS, Luís (dir.) (2004). *Descobrir o concelho de Óbidos: roteiro turístico guia das actividades económicas*. S. João da Talha.
- BARROSO, Inmaculada Caravaca (1998). “Los nuevos espacios ganadores y emergentes”, in *EURE (Santiago)*, v.24 n.73 Santiago dic. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessado 10-06-2008.



- BEIRA, Eduardo (2002). “A Imagem de Portugal: Uma visão alternativa e crítica” in *Working Papers Mercados e Negócios* TSI. Disponível em: [http://piano.dsi.uminho.pt/~ebeira/wps/wp21\\_2002.pdf](http://piano.dsi.uminho.pt/~ebeira/wps/wp21_2002.pdf), acessado 31.03.2008.
- BENKO, Georges. (2000) “Estrategias de comunicación y marketing urbano” in *EURE (Santiago)* [online], vol.26, no.79, pp.67-76. Disponível em: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=das](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=das), acessado em 08.06.2008.
- BENKO, Georges. (2006). *Marketing et Villes: une Nouvelle Strategie*. Paper presented in 18<sup>a</sup> edição do GeoForum, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- BERG, Leo van den; MEER, Jan van der; OTGAAR, Alexander (1999). *The Attractive City: Catalyst for Economic Development and Social Revitalization*. European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Roterdão.
- BORDALO LEMA, Paula (1997). “Geografia e Globalização: as relações com as ciências naturais e as ciências sociais” in *InforGeo*, nº 12 e 13, pp. 101-108. Lisboa.
- BRITO HENRIQUES, Eduardo (1994). “Vender a cidade, ou as lógicas e as estratégias do marketing urbano” in *Finisterra*, XXIX, 58, pp. 403-406. Lisboa.
- BURNS, Jo; KIRKPATRICK, Colin (2008). *Creative Industries in the Rural East Midlands: Regional Study Report*. Disponível em <http://ruralculture-em.org/>, acessado em 20.09.2008.
- CAETANO, Lucília (2005). *Território e trajetórias de desenvolvimento*. Centro de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- CAPDEPÓN, Félix (2004). “La Geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico” in *Investigaciones Geográficas*, nº 34, pp. 141-154. Disponível em: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/03696289900447439732268/07.pdf>, acessado em 03.10.2007.
- CARMONA; José. *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. Disponível em : [http://imagourbis.unq.edu.ar/seminario\\_virtual\\_2004/Planificacion%20estrategica%20y%20marketing%20de%20lugares\\_Lopez\\_Carmona.doc](http://imagourbis.unq.edu.ar/seminario_virtual_2004/Planificacion%20estrategica%20y%20marketing%20de%20lugares_Lopez_Carmona.doc), acessado em 31.03.2008.
- CASTELLS, Manuel (2000) “La ciudad de la nueva economía” in *La Factoría*, Nº 12, Junio-Septiembre. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessado em 10.06.2008.

- CAVACO, Carminda (2006). "Práticas e lugares de turismo" in *Desenvolvimento e Território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*, coord. Maria Lucinda Fonseca, pp.299-362. Lisboa.
- CIDRAIS, Álvaro (2001). *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-306.htm>, acessado em 10.06.2008.
- CLAVAL, Paul (1999). "O Território na Transição da Pós-Modernidade" in *GEOgraphia*, Ano 1, nº2, pp. 7-26. Rio de Janeiro.
- Comissão das Comunidades Europeias (2008). *Proposta de Decisão do Parlamento Europeu e do Conselho relativa ao Ano Europeu da Criatividade e Inovação (2009)*. Bruxelas.
- Comissão Europeia (2006). *The economy of culture in Europe*. Disponível em: [http://www.fm-kp.si/Files/File/knjiznica/e-knjige/Study\\_Economy.pdf](http://www.fm-kp.si/Files/File/knjiznica/e-knjige/Study_Economy.pdf), acessado em 10.06.2008.
- CORREIA, Guedes. *A Hotelaria no Litoral Português*. Disponível em: [http://www.iturismo.pt/resources/download/Artigo\\_investigação\\_Correaguedes.pdf](http://www.iturismo.pt/resources/download/Artigo_investigação_Correaguedes.pdf), acessado em 11.03.2008.
- CORREIA, Ricardo; BRITO, Carlos. *Marketing para territórios: uma abordagem relacional*. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?hl=pt-PT&lr=&cluster=3656192113400017451>, acessado em 20.09.2007.
- COSTA e SILVA, Susana (2009). *Marketing Territorial, a nova abordagem do marketing*. Disponível em: [www.mktonline.net](http://www.mktonline.net), acessado em 12.01.2009.
- COSTA, C.; BUHALIS, D. (2006). "Synergies between territorial planning and strategic management: a prospective analysis" in *Desenvolvimento e Território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*, coord. Maria Lucinda Fonseca, pp.191-213. Lisboa.
- CRAVIDÃO, F. (2006). "Turismo e Cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares" in *Desenvolvimento e Território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*, coord. Maria Lucinda Fonseca, pp.269-277. Lisboa.
- CUNHA, Rui (1989). *Óbidos, um convite ao olhar*. Câmara Municipal de Óbidos.
- DATTA, Saikisan (2008). *Preservar e sensibilizar o património em três aldeias do concelho de Óbidos*. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- De BLIJ, Harm (2009). *The Power of Place: Geography, Destiny, and Globalization's Rough Landscape*. Oxford University Press. New York.
- DINIS, Anabela (2004). *Marketing Territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas*. UBI. Covilhã. Disponível em:

- <http://www.dge.ubi.pt/investigar/Tdiscussao/2004/m022004.pdf>, acessido em 31.03.2008.
- DUMONT, Marc; DEVISME, Laurent (2006). *Les metamorphoses du marketing urbain*. EspacesTemps.net, Mensuelles. Disponível em : <http://espacestemp.net/document1831.html>, acessido 05.05.2008.
- EVANGELISTA, Helio (1999). “Geografias moderna e pós-moderna” in *GEOgraphia*, Ano 1, Nº1, pp. 121-137. Rio de Janeiro.
- FERNANDES, João Luís (2004). *Território, Desenvolvimento e Áreas Protegidas – A Rede Nacional de Áreas Protegidas e o caso do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros*. Dissertação de doutoramento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- FERNANDES, João Luís (2005). “Imagem e simbolismo dos lugares na problemática do desenvolvimento: o primado da diferença” in *Território e Trajectórias de Desenvolvimento*, volume V, pp.157-176. Centro de Estudos Geográficos. Coimbra.
- FERNANDES, João Luís (2008). “Artes visuais, representações e marketing territorial”, in *Biblos*, vol. VI (2ª série). Revista da Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.
- FERNANDES, João Luís (2009). *Cityscapes – símbolos, dinâmicas e apropriação da paisagem cultural urbana*. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Universidade de Coimbra.
- FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui (2006). *Do Digital ao Inteligente: Tópicos para uma abordagem geográfica*. Comunicação Apresentada no 2º Congresso PLURIS, 28 de Setembro de 2006, Braga. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessido em 08.06.2008.
- FERRÃO, João (2000). “Relações entre mundo rural e mundo urbano: histórica, situação actual e pistas para o futuro” in *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 33, 2000, pp. 45-54. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n33/n33a02.pdf>, acessido em 19.09.2009.
- FERRÃO, João (2000ª). “As geografias do país: passado e presente” in *Janus 99-00*, pp. 3-4. Disponível em [www.janusonline.pt](http://www.janusonline.pt), acessido em 03.09.2009.
- FERRÃO, João (2000b). “As geografias do país: visão prospectiva” in *Janus 99-00*, pp. 4-5. Disponível em [www.janusonline.pt](http://www.janusonline.pt), acessido em 03.09.2009.

- FERRÃO, João (2002). "Portugal, três geografias em recombinação – Espacialidades, mapas cognitivos e identidades territoriais" in *Lusotopie*, pp. 151-158. Disponível em: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr>, acessado em 20.06.2009.
- FERRÃO, João (2003). "Território, última fronteira de cidadania?" in *Cadernos de Geografia*, Número Especial, pp. 9-12. Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras. Coimbra.
- FIRMINO, Rodrigo; CAMARGO, Azael. *Espaços inteligentes, cidades da inteligência e regiões dinâmicas em inovação: as novas tecnologias e a configuração urbana e regional*. Artigo baseado na dissertação de mestrado "O meio técnico-científico-informacional e a cidade de São Carlos (SP)". Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessado 10.06.2008.
- FLORIDA, Richard (1993) *The New Age of Capitalism: Innovation-mediated production*. Disponível em: <http://www.creativeclass.com>, acessado em 31.03.2008.
- FLORIDA, Richard (2004). *Creative Class War: How the GOP's anti-elitism could ruin America's economy*. Disponível em: <http://www.creativeclass.com>, acessado em 31.03.2008.
- FLORIDA, Richard (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. New York. Basic Books.
- FLORIDA, Richard et al (2007). *The Rise of the Mega Region*. Disponível em: <http://www.rotman.utoronto.ca>, acessado em 30.11.2008.
- FLORIDA, Richard. *Megaregions: The importance of Place*. Disponível em: <http://www.rotman.utoronto.ca>, acessado em 30.11.2008.
- FLORIDA, Richard. *Why diversity matters to economic growth*. Disponível em: <http://www.creativeclass.com>, acessado em 02.04.2008.
- FONSECA FERREIRA, António (2005). *Gestão Estratégica de Cidades e Regiões*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa
- FRIEDMAN, Reinhard (2003). *Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades*. Disponível em: [http://vdelavapies.info/files/friedmann\\_marketing%20estrategico%20y%20participativo%20de\\_ciudades.doc](http://vdelavapies.info/files/friedmann_marketing%20estrategico%20y%20participativo%20de_ciudades.doc), acessado em 31.03.2008.
- FRIEDMAN, Thomas (2006). *O mundo é plano: uma história breve do século XXI*. Actual Editora. Lisboa.
- GAIO, Sofia; GOUVEIA, Joaquim; GOUVEIA, Luís (2007). "O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade" in *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36. Disponível em:

- [http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit\\_obranasce07.pdf](http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf), acessido a 02.04.2008.
- GAMA, Rui; FERNANDES, Ricardo (2006<sup>a</sup>). *As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial*. Comunicação Apresentada no V Congresso da APDR, 15 de Setembro de 2006, Viseu. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessido em 08.06.2008.
- GAMA, Rui; FERNANDES, Ricardo (2006c). *O digital como veículo para o inteligente: tópicos para uma abordagem territorial*. Comunicação Apresentada no V Congresso da APDR, 15 de Setembro de 2006, Viseu. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessido em 08.06.2008.
- GAMA, Rui; FERNANDES, Ricardo. (2006b). *A cidade digital vs a cidade inteligente: estratégias de desenvolvimento sócio-económico e/ou de marketing territorial*. Comunicação Apresentada no 2º Congresso PLURIS, 28 de Setembro de 2006, Braga. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessido em 08.06.2008.
- GARCIA, Luís (2001). *Óbidos: 20 anos de intervenção autárquica: 1980-2000*. Câmara Municipal de Óbidos. Óbidos.
- GARCIA, Luís (2005). *Freguesia de Amoreira: contributos para uma monografia*. Bombarral.
- GARCIA, Luís de Freitas; CAETANO, Marcelo (1929). *Óbidos – Guia do Visitante*. Alêtheia Editores. Lisboa.
- GIL, Júlio; CABRITA, Augusto (2005) *Os Mais Belos Castelos de Portugal*. Volume I e II. Colecção Património. Verbo. Lisboa.
- GOLD, John; WARD, Stephen (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley&Sons. England.
- GONZÁLES, R.; MENDIETA, M. (2009). “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos” in *Cuadernos de Turismo*, nº 23, (2009); pp. 111-128. Murcia.
- GOUVEIA, Joaquim; GOUVEIA, Luís; GAIO, Sofia. *Do território esperado ao território experimentado: A identidade como factor nuclear no processo de branding*. Disponível em: <http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/elche06.pdf>, acessido em 31.03.2008.
- GUIA DE PORTUGAL (1927). Volume II – Estremadura, Alentejo e Algarve. Reimpressão da Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- HAESBAERT, Rogério (2004). *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade*. Porto Alegre. Disponível em: <http://w3.msh.univ-tlse2.fr>, acessido 08.06.2008.

- HAESBAERT, Rogério (2007). *Identidades Territoriais – Da multiterritorialidade à “reclusão” territorial*. Apresentação feita no 23º Geoforum. Lisboa. Disponível em: <http://tercud.ulusofona.pt>, acessido em 08.06.2008.
- HARVEY, David (1990) *The Condition of Postmodernity*. Blackwell Publishers. United States.
- ICEP Portugal (2007). “Desenvolvimento regional: que a próxima marca seja a sua” in *Jornal Pessoas e Lugares*, pp.3.
- INTELI – Centro de Inteligência em Inovação (2009). “Serão os Clusters Criativos apenas viáveis em Grandes Cidades?” Comunicação apresentada na *Conferência Clusters Urbanos Criativos: Desafios e Oportunidades*. Óbidos.
- IZQUIERDO, Carmen; SAMANIEGO, María José (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Ediciones Piramide. Madrid.
- KAVARATZIS, M. (2004). “From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands” in *Place Branding*, vol.1, 1, pp. 58-73.
- KAVARATZIS, M. e ASHWORTH, G. J. (2005). “City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?” in *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.
- KEARNS, Gerry; PHILO, Chris (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamin Press. England.
- KOTLER, Philip *et al* (2005). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Pearson. São Paulo.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press. New York.
- LATOEIRA, Cristina (2007). “Indústrias Criativas: mapeamento, organização e estudos de caso” in *Prospectiva e Planeamento*, nº 14, pp. 213-239. Lisboa.
- LAXE, Fernando; CRISTAL, José (2003) “Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlantico Europeo” in *Boletín Económico de ICE* N° 2789, del 8 Al 14 de Diciembre de 2003, pp. 35-46. Madrid.
- LINDON, Denis *et al* (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote. Lisboa.
- McCANN, Eugene (2004). “Best Places: Interurban Competition, Quality of Life and Popular Media Discourse” in *Urban Studies*, vol. 41, nº 10, pp. 1909-1929.
- MENDES, Ana Lopes (2006). *Marketing Territorial aplicado à alteração da imagem do Bairro do Pica-pau Amarelo*. Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://www.pluridoc.com>, acessido em 31.03.2008.



- MENDES, José (2006). “O planeamento estratégico de marketing territorial em busca de potenciar o território: o caso de Almeida” in *PLURIS 2006 : anais do 2º Congresso Luso-Brasileiro de Planeamento Urbano Regional Integrado Sustentável*, Braga [CD-ROM].
- MOREIRA, António; BATISTA, Alexandra (2009). “Turismo de Eventos: Desafios estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil)” in *Cuadernos de Turismo*, nº 23; pp. 31-46. Murcia.
- MOREIRA, Jacinta; SILVA, Maria José. *Marketing das Cidades, Estudo da Identidade: O caso da Cidade da Covilhã*. Disponível em <http://scholar.google.com>, acessado em 20.09.2008.
- MURRAY, Chris (2001). *Making Sense of Place: New Approaches to place marketing*. Comedia. England.
- OLIVEIRA MARQUES, A. H. (2001). *Breve História de Portugal*. Editorial Presença. Lisboa.
- OLIVEIRA-ROCA, M.N. (2009). *Expansão das Segundas Residências em Portugal e na Região Oeste*. Comunicação apresentada na Conferência Internacional “Segundas Residências e Desenvolvimento Local”. Óbidos.
- ORLANDO, Carlos (2004). *A Semana Santa em Óbidos: coleção de recortes de jornal de Albino de Castro e Sousa*. Associação de Defesa do Património de Óbidos. Óbidos.
- PATO e SILVA, Isabel (2006). “Da experiência urbana à construção identitária dos lugares”, in *Finisterra*, XLI, 81. Pp. 171-188. Lisboa.
- PEREIRA, Ana Patrícia (2005). “A promoção turística em Óbidos. A dinâmica urbana e a reapropriação do património” in *Fórum Sociológico* (13-14, II Série), pp. 59-76. FCSH-UNL. Lisboa
- PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO (2006). Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa. Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt), acessado em 03.01.09.
- PROGRAMA INTERREG IIC- Zona Sul (2004) *Cidades Inovadoras e Competitivas para o Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: <http://www.inteli.pt>, acessado em 08.06.2008.
- QUINTANA, Francisco (2004). “Ciudad, metrópoli y mundo global/local” in *Athenea Digital*, nº 6, pp. 66-79. Disponível em: <http://psicologiasocial.uab.es>, acessado em 10.06.2008.
- RAINISTO, Seppo (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Tecnologias de Helsínquia.

- RAMÍREZ, Efrén *et al* (2006). “Debate Teórico sobre la Conformación de Territorios Inteligentes mediante Redes Sociales” en *Contribuciones a la Economía*. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>, acessado em 10.06.2008.
- RIBEIRO, Luís (2002). *Óbidos. Terra de Santa Maria: um reencontro com a história*. Câmara Municipal de Óbidos. Óbidos.
- ROCA M. N.; ROCA, Z.; OLIVEIRA, J. A., (2009) *Expansão das Segundas Residências em Portugal*. 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional / 1º Congresso de Ciência Regional de Cabo Verde / 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional / 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza. Praia, Ilha Santiago, Cabo Verde.
- ROCA, Z. (2009). *Segundas Residências no Oeste: Ameaça ou Bênção?* Comunicação apresentada na Conferência Internacional “Segundas Residências e Desenvolvimento Local”, Óbidos.
- ROCA, Z.; MOURÃO, J. (2004). Identidade e Desenvolvimento Territorial entre a retórica e a prática. *Revista de Humanidades e Tecnologias*, 9, 102-110.
- RUIVO, Ana Lúcia (2008). *Atractividade dos territórios rurais – contributos de uma orientação estratégica de marketing*. Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território. Coimbra.
- SARMENTO, João (2003). “Marketing Territorial e Espaços Virtuais: A Indústria do Turismo nos Açores e no Norte da Irlanda” in *Xeografia* 13, Nº. 13, pp. 1-64.
- SELADA, Catarina; VILHENA DA CUNHA, Inês (2008). “A criatividade é um produto urbano?” in *Jornal Público* de 4 de Fevereiro, pp.35.
- SENE, Eustáquio (2003) *Globalização e Espaço Geográfico*. Contexto Editora. Brasil.
- SENTÍAS, Josep (coord.) (2006). *Casos de Turismo Cultural*. Ariel. Barcelona.
- SILVA, Carlos (2005). *As origens da freguesia de Vau: concelho de Óbidos*. Câmara Municipal de Óbidos. Óbidos.
- SILVA, Goretti (2003). *Tourism-related entrepreneurship in selected Portuguese rural areas*. Disponível em: <http://www.iturismo.pt>, acessado em 11.03.2008.
- SÍNTESE DO PLANO ESTRATÉGICO DA REDE ECOS (2008). Disponível em <http://projecto-ecos.blogspot.com/2008/05/iniciativa-da-rede-ecos.html>, acessado em 14.09.2009.
- SOUTO GONZÁLEZ, X.M. (dir.) (2001). *Planeamento estratéxico e mercadotécnia territorial*. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, Vigo. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-327.htm>, acessado em 31.10.2007.



- SOUZA RAMOS, Leonardo (2005). *A Sociedade Civil em Tempos de Globalização: uma perspectiva neogramsciana*. Dissertação de Mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- SOUZA, José Luiz “Da desterritorialização ao território simbólico: o caminho de uma sociedade indígena rumo ao seu território tradicional” in *Caminhos de Geografia – revista on-line*, v.8, nº 23, Edição Especial, pp. 73-80. Disponível em <http://www.pluridoc.com>, acessado 02.05.2009.
- TEIXEIRA, Manuel (2002). *Reflexões sobre Planeamento Estratégico*.
- TURISMO DE PORTUGAL (2006). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Golfe*. Lisboa. Disponível em: <http://www.iturismo.pt>, acessado em 22.04.2008.
- TURISMO DE PORTUGAL (2006). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Resorts Integrados e Turismo Residencial*. Lisboa. Disponível em: <http://www.iturismo.pt>, acessado em 22.04.2008.
- UNCTAD (2008) *Creative Economy Report*. Acessado em 21 de Junho de 2008 em [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf).
- URRY, John (2003). *Consuming Places*. Routledge. London.
- VALDANI, Enrico; ANCARANI, Fábio (2001) *Marketing Places. A resource-based approach and empirical evidence from the European experience*. DAS Bocconi, Research Division Working Paper nº. 01/55. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=278264](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=278264), acessado em 20.06.2008.
- VALDEBENITO, Carlos; VIAL, Carolina; JARA, Alejandro (2007). *Desarrollo Territorial Rural a partir de Servicios y Productos com Identidade Cultural – Chiloé: una reserva de Património Cultural*. Disponível em: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=9826>, acessado em 31.05.2008.
- Van den BERG, Leo et al (1999). *The Attractive City – Catalyst for Economic Development and Social Revitalization, an internacional comparative research into the experience of Birmingham, Lisbon and Rotterdam*. URICUR. Roterdão.
- VAZ, Domingos (2004). “Protagonismo urbano em áreas de baixa densidade: uma reflexão sobre o caso da Beira Interior” in *Actas dos Ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*, pp.34-39. Braga.
- VICENTE, Jorge de (2004). *State Branding in the 21th Century*. Tese de Mestrado. Disponível em: <http://fletcher.tufts.edu>, acessado em 15.07.2008.
- WARD, Stephen (1998). *Selling Places: The marketing and promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. Spon Press. Oxford.

WORK FOUNDATION (2007). *Staying ahead: the economic performance of the UK's Creative Industries*. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk>, acessado em 10.08.2008.

## ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS

Agência Portuguesa do Ambiente – [www.apambiente.pt](http://www.apambiente.pt)

Área Metropolitana de Lisboa – [www.aml.pt](http://www.aml.pt)

Área Metropolitana do Porto – [www.amp.pt](http://www.amp.pt)

Bom Sucesso Design Resort, Leisure, Golf & SPA – [www.bomsucesso.com.pt](http://www.bomsucesso.com.pt)

Câmara Municipal de Óbidos – [www.cm-obidos.pt](http://www.cm-obidos.pt)

Cidade de Gramado – [www.gramadosite.com.br](http://www.gramadosite.com.br)

Culture and Rural Development in the East Midlands – <http://ruralculture-em.org/>

Instituto Nacional de Estatística – [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

INTELI – Inteligência em Inovação – Centro de Inovação – [www.inteli.pt/](http://www.inteli.pt/)

IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico – [www.ippar.pt](http://www.ippar.pt)

Óbidos – Rede de Investigação, Inovação e Conhecimento – [www.rede.cm-obidos.pt](http://www.rede.cm-obidos.pt)

Óbidos Turismo – [www.obidos.pt](http://www.obidos.pt)

Património Mundial da UNESCO – <http://whc.unesco.org>

Pérola da Lagoa Golf Resort – [www.peroladalagoa.com](http://www.peroladalagoa.com)

Praia D'El Rey Golf and Beach Resort – [www.praia-del-rey.com](http://www.praia-del-rey.com)

Quintas de Óbidos Country Club – [www.quintasdeobidos.pt](http://www.quintasdeobidos.pt)

Rede ECOS – <http://projecto-ecos.blogspot.com/2008/05/iniciativa-da-rede-ecos.html>

Royal Óbidos SPA & Golf Resort – [www.royalobidos.com](http://www.royalobidos.com)

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução dos factores de marketing territorial. _____	33
Figura 2 – O modelo estrela. _____	38
Figura 3 – Etapas do processo de marketing territorial. _____	39
Figura 4 – Níveis de consistência do marketing territorial. _____	41
Figura 5 – Vistas panorâmicas de Óbidos. _____	46
Figura 6 – Pormenores das ruas de Óbidos. _____	46
Figura 7 – Rede viária nacional e sua relação com Óbidos. _____	48
Figura 8 – Carta de Ocupação do Solo em 1990 e 2006. _____	50
Figura 9 – Evolução da População Residente no Concelho de Óbidos entre 1960 e 2007. _____	52
Figura 10 – Evolução da População Residente no Concelho de Óbidos, por freguesia, entre 1960 e 2001. _____	52
Figura 11 – População residente por freguesia, em 2001. _____	53
Figura 12 – Estrutura Etária da População do Concelho de Óbidos, em percentagem (1960-2007). _____	53
Figura 13 – População empregada, por sector de actividade económica, no concelho de Óbidos (1981-2001). _____	54
Figura 14 – Taxa de analfabetismo no concelho de Óbidos, por freguesia (1981-2001). _____	55
Figura 15 – Qualificação académica da população residente do concelho de Óbidos, em percentagem, em 2001. _____	56
Figura 16 – Imagens do site do Festival de Chocolate (A – edição de 2008; B – edição de 2009). _____	62
Figura 17 – Folheto promocional dos Comboios de Portugal para a VII Edição do Festival Internacional de Chocolate. _____	63
Figura 18 – Festival Internacional de Chocolate de Óbidos (A – edição de 2008; B – edição de 2009). _____	63
Figura 19 – Concerto do Maio Barroco 2009 no Santuário do Senhor da Pedra. _____	64
Figura 20- Procissão de Domingo de Ramos. _____	65
Figura 21- Concerto na Igreja de Santa Maria. _____	65
Figura 22 – Localização das obras de artes e espaços de exposição do Junho das Artes 2008. _____	67
Figura 23 – Dois exemplos de instalações artísticas do Junho das Artes 2009. _____	68
Figura 24 – Cartazes promocionais do Mercado Medieval em 2007, 2008 e 2009. _____	70
Figura 25 – Masterclass durante a SIPO. _____	71
Figura 26 – Festival de Ópera de Óbidos 2009. _____	73
Figura 27 – Temporada de Cravo 2008. _____	74
Figura 28 – Imagens do Óbidos Vila Natal (A – edição de 2007; B – edição de 2008). _____	75

Figura 29 – Imagens do site do Óbidos Vila Natal (A – edição de 2007; B – edição de 2008).	76
Figura 30 – Evolução no número de referências na imprensa desde 2005 até 2009* (01 de Janeiro a 31 de Agosto).	79
Figura 31 – Esboço das áreas de implantação dos empreendimentos turísticos em Óbidos.	80
Figura 32 – Enquadramento promocional de Óbidos.	84
Figura 33 – Os 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal 2006-2015.	86
Figura 34 – Localização de Gramado, Rio Grande do Sul, Brasil.	90
Figura 35 – Municípios que constituem a Rede ECOS.	91
Figura 36 – Domínios de Intervenção da Rede ECOS.	92
Figura 37 – Projectos Específicos da Rede ECOS.	93
Figura 38 – Modelo de Desenvolvimento Criativo em Lugares de Baixa Densidade.	96
Figura 39 – Síntese das redes de cooperação de Óbidos (esboço).	97
Figura 40 – Distribuição etária dos visitantes.	101
Figura 41 – Estado civil dos visitantes.	101
Figura 42 – Distribuição espacial dos visitantes em função da sua naturalidade, residência e local de trabalho.	102
Figura 43 – País de Residência dos Visitantes Estrangeiros de Óbidos.	103
Figura 44 – Nível de instrução dos visitantes.	104
Figura 45 – Actividade profissional e situação perante da profissão dos visitantes.	105
Figura 46 – Com quem efectuam a viagem.	106
Figura 47 – Tempo de permanência na Vila de Óbidos.	106
Figura 48 – Lugares que os visitantes irão percorrer no seu percurso entre a saída de casa e o regresso.	107
Figura 49 – Número de vezes que o visitante repetiu a visita.	109
Figura 50 – Evolução do motivo que leva os visitantes a Óbidos.	109
Figura 51 – Meios a partir dos quais os visitantes tomaram conhecimento dos eventos.	111
Figura 52 – Metodologia aplicada nos inquéritos aos residentes.	114
Figura 53 – Nível de Instrução dos Residentes.	115
Figura 54 – Naturalidade dos residentes.	116
Figura 55 – Anterior residência dos inquiridos	116
Figura 56 – Freguesia de residência actual dos novos residentes de Óbidos.	117
Figura 57 – Condição perante o trabalho dos residentes.	118
Figura 58 – Local de trabalho dos residentes de Óbidos.	118
Figura 59 – Há quanto tempo exerce a actividade comercial.	125
Figura 60 – Tipo de estabelecimento comercial.	125
Figura 61 – Cenários do Mercado Medieval.	130

Figura 62 – Preparação do Festival de Ópera. _____	130
Figura 63 – Banca de jornais na Vila de Óbidos. _____	131
Figura 64 – A cidade criativa – construída em torno das necessidades do indivíduo. ____	133
Figura 65 – Modelo estrela da imagem actual de Óbidos. _____	134

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT _____	57
Tabela 2 – Evolução do número de eventos de Óbidos e sua calendarização. _____	61
Tabela 3 – Palavras-chave utilizadas na promoção dos empreendimentos turísticos. _____	85
Tabela 4 – Parcerias da Rede ECOS. _____	92
Tabela 5 – O que os visitantes mais gostam em Óbidos. _____	112
Tabela 6 – O que os visitantes menos gostam em Óbidos. _____	112
Tabela 7 – Impacto dos eventos na qualidade de vida local dos residentes. _____	120
Tabela 8 – Qualidade de vida dos residentes de Óbidos. _____	121
Tabela 9 – O que os residentes mais gostam. _____	122
Tabela 10 – O que os residentes menos gostam. _____	122
Tabela 11 – Impacto dos eventos na actividade comercial. _____	125

# **ANEXOS**





## ENTREVISTA AOS VISITANTES DE ÓBIDOS

No âmbito da elaboração da dissertação de mestrado em Geografia Humana – Ordenamento do Território, subordinada ao tema “Marketing Territorial e Desenvolvimento das Populações”, sob orientação do Professor Doutor João Luís Fernandes, na Universidade de Coimbra, pretende-se a aplicação da presente entrevista junto dos visitantes de Óbidos. Tal entrevista tem como objectivo uma melhor caracterização desta população e das suas motivações, sendo que os resultados serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Todas as respostas são dadas de forma anónima, estritamente confidencial. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Nº do Questionário:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Data de Realização da Entrevista:	<input type="text" value="A"/>	<input type="text" value="A"/>	<input type="text" value="M"/>	<input type="text" value="M"/>	<input type="text" value="D"/>	<input type="text" value="D"/>
Hora de Início:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Hora do Fim:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Entrevistador:	<input type="text"/>					

## I – Identificação

1. Ano de nascimento

\_\_|\_|\_|\_|\_|

1

2. Sexo?

Masculino

1

Feminino

2

3. Estado civil

Solteiro

1

Casado /Coabitação ou união de facto

2

Divorciado

3

Separado

4

Viúvo

5

Não Resposta

-1

4. Naturalidade (freguesia/concelho onde nasceu)

---

Não Resposta

-1

5. Residência (freguesia/concelho onde vive)

---

Não Resposta

-1

6. Qual o seu nível de instrução?

Não sabe ler nem escrever

1

Sabe ler e escrever

2

1º ciclo do ensino básico (4ª classe)

3

2º Ciclo do ensino básico (6º ano)

4

3º Ciclo do ensino básico (9º ano) ou 5º ano antigo liceu

5

10º Ano

6

11º Ano

7

12º Ano ou 7º ano do antigo liceu

8

Ensino médio

9

Frequência do ensino superior

10

Bacharelato

11

Licenciatura

12

Acima da licenciatura

13

Outro. Qual?

14

Não sabe

-1

Não resposta

-2

7. Qual a sua condição perante o trabalho?

Exerce profissão

1

Estudante

2

Trabalhador-Estudante

3

Desempregado

4

Trabalhador familiar não remunerado

5

Doméstico

6

Reformado ou pensionista

7

Outro. Qual?

8

Não sabe

-1

Não resposta

-2

8. Qual é a sua profissão? Onde a exerce (concelho)?

## II – Caracterização da Visita

9. Com quem viaja?

Só		1
Em família		2
Com amigos		3
Outra.	Qual?	4
<hr/>		
Não resposta		-2

10. Quanto tempo vai ficar em Óbidos?

Algumas horas		1
1 dia		2
2 dias		3
3 dias		4
Uma semana ou mais		5
Não sabe		-1
Não resposta		-2

11. Qual o seu percurso entre a saída de casa e o regresso? Quantos dias demorará?

---

---

12. Caso esse percurso implique dormidas, em que lugar o fez (ou fará)?

---

---

13. Em que tipo de alojamento?

Pousada		1
Turismo Rural		2
Hotel		3
Residencial		4
Outro.	Qual?	5
<hr/>		
Não sabe		-1
Não resposta		-2

14. Caso esse percurso implique refeições, em que lugar o fez (ou fará)?

---

---

15. É a primeira visita Óbidos?

Sim		1
Não		2
Não sabe		-1
Não resposta		-2

16. Se não, quantas vezes já repetiu a visita?

1		1
Entre 2 a 5		2
Entre 5 a 10		3
Entre 10 a 20		4
Não resposta		-2

17. Quando veio pela primeira vez?

Ano

---

Motivo

---

Onde (Vila/Concelho)

---

---

18. Qual o motivo da visita que agora está a fazer a Óbidos?

---

---

19. Caso o motivo desta presente visita a Óbidos seja um evento, como tomou conhecimento?

Câmara Municipal de Óbidos	1
Amigos/Familiares	2
Televisão	3
Jornais/Revistas	4
Rádio	5
Internet	6
Outro.	Qual? 7
<hr/>	
Não sabe	-1
Não resposta	-2

20. O que mais gostou em Óbidos?

---

---

21. O que menos gostou em Óbidos?

---

---

22. Pretende voltar a Óbidos?

Sim	1
Não	2
Não sabe	-1
Não resposta	-2

23. Se sim, a fazer o quê?

---

---



## INQUÉRITO AOS RESIDENTES DO CONCELHO DE ÓBIDOS

No âmbito da elaboração da dissertação de mestrado em Geografia Humana – Ordenamento do Território da Universidade de Coimbra, subordinada ao tema “Marketing Territorial e Desenvolvimento das Populações”, sob orientação do Professor Doutor João Luís Fernandes, pretende-se a aplicação do presente inquérito junto dos residentes do concelho de Óbidos. Tal inquérito tem como objectivo uma melhor caracterização da população, sendo que os resultados serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Todas as respostas são dadas de forma anónima, estritamente confidencial. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Nº do Questionário:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>						
Data de Realização do Inquérito:	<table border="1"><tr><td>A</td><td>A</td><td>M</td><td>M</td><td>D</td><td>D</td></tr></table>	A	A	M	M	D	D
A	A	M	M	D	D		
Hora de Início:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td>:</td><td></td><td></td></tr></table>			:			
		:					
Hora do Fim:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td>:</td><td></td><td></td></tr></table>			:			
		:					
Entrevistador:	<table border="1"><tr><td></td></tr></table>						

## I – IDENTIFICAÇÃO

### 1. Ano de Nascimento

\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_

### 2. Sexo

- 1 | Masculino
- 2 | Feminino

### 3. Estado Civil

- 1 | Solteiro
- 2 | Casado/Coabitação ou união de facto
- 3 | Divorciado /Separado
- 4 | Viúvo
- 1 | Não Resposta

### 4. Qual o seu nível de instrução?

- 1 | Não sabe ler nem escrever
- 2 | Sabe ler e escrever
- 3 | 1º Ciclo do ensino básico (4ª classe)
- 4 | 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
- 5 | 3º Ciclo do ensino básico (9º ano) ou 5º ano do antigo liceu
- 6 | 10º Ano
- 7 | 11º Ano
- 8 | 12º Ano ou 7º ano do antigo liceu
- 9 | Ensino médio
- 10 | Frequência do ensino superior
- 11 | Bacharelato
- 12 | Licenciatura
- 13 | Acima de licenciatura
- 14 | Outro. Qual?
- 1 | Não sabe
- 2 | Não resposta

### 5. Naturalidade (onde nasceu)

País	_____
Concelho	_____
Freguesia	_____

### 6. Residência (freguesia do concelho de Óbidos em que vive)

- 1 | A-dos-Negros
- 2 | Amoreira
- 3 | Olho Marinho
- 4 | Óbidos (Santa Maria)
- 5 | Óbidos (São Pedro)
- 6 | Sobral da Lagoa
- 7 | Vau
- 8 | Gaeiras
- 9 | Usseira
- 1 | Não Resposta

### 7. Sempre residiu no concelho de Óbidos?

- 1 | Sim Passa à questão 11.
- 2 | Não
- 1 | Não Resposta

### 8. Se não, qual o concelho e a freguesia onde residia anteriormente?

Concelho	_____
Freguesia	_____

9. Há quanto tempo reside no concelho de Óbidos?

- 1 | Há menos de 5 anos
- 2 | Entre 5 a 15 anos
- 3 | Entre 15 a 30 anos
- 4 | Há mais de 30 anos
- 1 | Não Resposta

10. Qual o motivo que o/a levou a mudar a sua residência para o concelho de Óbidos?

---

---

---

11. Pretende continuar a residir no concelho de Óbidos?

- 1 | Sim
- 2 | Não
- 1 | Não Resposta

12. Qual a sua condição perante o trabalho?

- 1 | Exerce profissão
- 2 | Estudante
- 3 | Trabalhador-Estudante
- 4 | Desempregado
- 5 | Trabalhador doméstico não remunerado
- 6 | Doméstico
- 7 | Reformado ou pensionista
- 8 | Outro. Qual?
- 1 | Não sabe
- 2 | Não resposta

13. Qual a sua profissão?

---

---

14. Onde a exerce?

	Lugar
	Freguesia
	Concelho
-1	Não Resposta

## II – RELAÇÃO COM O CONCELHO DE ÓBIDOS E A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING TERRITORIAL

15. Costuma visitar aos eventos promovidos pelo Município de Óbidos?

- 1 | Sim
- 2 | Não                      Passa para a questão 19.
- 1 | Não Resposta

16. Quais os eventos que já visitou?

- 1 | Vila Natal
- 2 | Festival de Chocolate
- 3 | Semana Santa
- 4 | Maio Barroco
- 5 | Junho das Artes
- 6 | Mercado Medieval
- 7 | SIPO – Semana Internacional de Piano de Óbidos
- 8 | Festival de Ópera
- 9 | Temporada de Cravo
- 10 | Outro.  
Qual? \_\_\_\_\_
- 1 | Não sabe
- 2 | Não resposta

17. Qual o último evento a que foi?

---

---

18. Qual o próximo evento a que pretende ir?

---

---

---

---

19. Dos eventos que conhece, como classifica o seu impacto na qualidade de vida local?

	1 – Prejudica	2 – Não beneficia	3 – Indiferente	4 – Beneficia pouco	5 – Beneficia muito
Vila Natal					
Festival de Chocolate					
Semana Santa					
Maior Barroco					
Junho das Artes					
Mercado Medieval					
SIPO – Semana Internacional de Piano de Óbidos					
Festival de Ópera					
Temporada de Cravo					
Outro. Qual?					
Não sabe					
Não responde					

20. Se na pergunta anterior classificou algum dos eventos com ‘1 – Prejudica’ ou ‘5 – Beneficia muito’, por favor justifique.

---

21. Durante a realização destes eventos haverá alguns aspectos a melhorar?

---

22. Como classifica a sua qualidade de vida actual nas seguintes áreas?

	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
Infra-estruturas base					
Acessibilidade					
Apoio social					
Acesso à cultura					
Acesso à educação					
Participação cívica					
Acesso à saúde					
Promoção turística					
Construção de empreendimentos turísticos					
Requalificação urbana					
Sustentabilidade ambiental					
Segurança pública					
Emprego					

23. O que mais gosta no concelho de Óbidos?

---

24. O que menos gosta no concelho de Óbidos?

---

25. Que elemento escolheria para representar o concelho de Óbidos?

---



---





## ENTREVISTA AOS COMERCIANTES DE ÓBIDOS

No âmbito da elaboração da dissertação de mestrado em Geografia Humana – Ordenamento do Território da Universidade de Coimbra, subordinada ao tema “Marketing Territorial e Desenvolvimento das Populações”, sob orientação do Professor Doutor João Luís Fernandes, pretende-se a aplicação da presente entrevista junto dos comerciantes da vila de Óbidos. Tal entrevista tem como objectivo uma melhor caracterização da actividade comercial e da sua relação com os eventos promovidos, sendo que os resultados serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Todas as respostas são dadas de forma anónima, estritamente confidencial. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Nº do Questionário:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>						
Data de Realização da Entrevista:	<table border="1"><tr><td>A</td><td>A</td><td>M</td><td>M</td><td>D</td><td>D</td></tr></table>	A	A	M	M	D	D
A	A	M	M	D	D		
Hora de Início:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td>:</td><td></td><td></td></tr></table>			:			
		:					
Hora do Fim:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td>:</td><td></td><td></td></tr></table>			:			
		:					
Entrevistador:	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>						

## I – IDENTIFICAÇÃO

1. Ano de Nascimento

\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_

2. Sexo

- 1 | Masculino
- 2 | Feminino

3. Qual o seu nível de instrução?

- 1 | Não sabe ler nem escrever
- 2 | Sabe ler e escrever
- 3 | 1º Ciclo do ensino básico (4ª classe)
- 4 | 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
- 5 | 3º Ciclo do ensino básico (9º ano) ou 5º ano do antigo liceu
- 6 | 10º Ano
- 7 | 11º Ano
- 8 | 12º Ano ou 7º ano do antigo liceu
- 9 | Ensino médio
- 10 | Frequência do ensino superior
- 11 | Bacharelato
- 12 | Licenciatura
- 13 | Acima de licenciatura
- 14 | Outro. Qual?
- 1 | Não sabe
- 2 | Não resposta

4. Naturalidade (onde nasceu)

País	_____
Concelho	_____
Freguesia	_____

5. Residência

País	_____
Concelho	_____
Freguesia	_____

## II – RELAÇÃO ENTRE A ACTIVIDADE COMERCIAL E A ESTRATÉGIA DE MARKETING TERRITORIAL DE ÓBIDOS

6. Há quanto tempo exerce a sua actividade comercial em Óbidos?

- 1 | Há menos de 1 ano
- 2 | Entre 1 a 2 anos
- 3 | Entre 2 a 5 anos
- 4 | Entre 5 a 10 anos
- 5 | Há mais de 10 anos

7. Exercia outra actividade antes desta?

- 1 | Sim  
Qual? \_\_\_\_\_
- 2 | Não

8. Exerceria a sua actividade comercial actual fora de Óbidos?

- 1 | Sim
- 2 | Não

9. Qual o tipo de estabelecimento comercial que possui?

- 1 | Restauração e Bebidas
  - 2 | Espaço Cultural
  - 3 | Moda | Bijuteria
  - 4 | Artesanato
  - 5 | Outra.
- Qual? \_\_\_\_\_

10. Como classifica o impacto dos eventos promovidos pela Câmara Municipal de Óbidos na sua actividade comercial?

	1 - Prejudica	2 - Não beneficia	3 - Indiferente	4 - Beneficia pouco	5 - Beneficia muito
Vila Natal					
Festival de Chocolate					
Semana Santa					
Maio Barroco					
Junho das Artes					
Mercado Medieval					
SIPO – Semana Internacional de Piano de Óbidos					
Festival de Ópera					
Temporada de Cravo					
Outro. Qual?					
Não sabe					
Não responde					

11. Se na pergunta anterior classificou algum dos eventos com '1 – Prejudica' ou '5 – Beneficia muito', por favor justifique.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Durante a realização destes eventos haverá alguns aspectos a melhorar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. O que pode melhorar em Óbidos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_