Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia
6 a 9 de Outubro 2010, Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto)
ISBN 978-972-99436-5-2 (APG); 978-972-8932-92-3 (UP-FL)

Sandra Sardo Fidalgo,
sandra.s.fidalgo@gmail.com

João Luís J. Fernandes,
Departamento de Geografia da Universidade de Coimbra/CEGOT
jfernandes@fl.uc.pt

Marketing territorial, inovação, paisagem e património: o estudo de caso de Óbidos

Paisagem, Património e Desenvolvimento

Resumo

Apesar de não ser um procedimento recente, tem-se verificado uma crescente aplicação das práticas de marketing territorial que visam, num contexto de planeamento estratégico prospectivo, a promoção do desenvolvimento das populações e dos territórios através da adopção de novas plataformas de mais ampla participação dos actores. Este modelo ascendente de gestão territorial é condição importante para que se definam linhas programáticas de carácter estrutural para a afirmação futura e a resiliência dos lugares num contexto mais complexo, instável e competitivo.

Contrariando a tese do determinismo demográfico, que associaria o sucesso ao restrito grupo dos lugares de mais elevadas densidades, a estratégia de afirmação do concelho e da Vila de Óbidos assenta em vectores múltiplos de reinterpretação da identidade do lugar, de envolvimento com a respectiva paisagem cultural, de organização inovadora de eventos diversificados e de integração em diferentes redes de cooperação.

Contudo, seguindo os princípios aceites para o marketing territorial contemporâneo, que valoriza quer os agentes que, em movimento, são objectivos centrais nestas acções de promoção, quer os actores locais, importa perceber qual o impacto desta estratégia junto dos visitantes, dos residentes e dos comerciantes de Óbidos. Esta abordagem parte do pressuposto que a estratégia de marketing territorial deste concelho não deve ser entendida como um mero ciclo de eventos distribuídos ao longo do ano mas sim como um projecto mais amplo e estrutural de intervenção e gestão do território.

Palavras-chave

Inovação, Património, Marketing Territorial, Baixa Densidade

1. O marketing territorial no actual contexto de afirmação dos lugares

Acompanhar o mundo contemporâneo tornou-se um desafio diário, devido à crescente velocidade e constante mudança nos sistemas sociais, económicos e políticos. Na actualidade, vive-se e interage-se com o espaço, físico e virtual, de forma distinta relativamente ao passado.

A presente dinâmica global exige novas focalizações uma vez que as fronteiras político-administrativas perdem alguma actualidade porque, em paralelo, surgem novas dinâmicas de relação entre lugares, que entram neste xadrez competitivo reflectindo quer os espaços políticos onde estão inseridos (em especial, os Estados-Nação), quer o perfil de identidade de cada um, que, de facto, resulta da composição sintética de fenómenos com expressão em múltiplas escalas geográficas.

Os territórios e as territorialidades devem, por isso, ser trabalhados na multiplicidade das suas manifestações, que se revelam em várias escalas geográficas e em múltiplas dimensões do espaço geográfico.

Segundo HAESBAERT (2004), as dinâmicas geográficas contemporâneas têm características multiterritoriais, isto é, conjugam-se entre os territórios-zona' e os 'territórios-rede'. Os primeiros estão vinculados a uma lógica estatal, controladora de áreas quase sempre contínuas e de fronteiras bem delimitadas; os segundos caracterizam-se por uma maior fluidez e mobilidade, uma métrica topológica associada aos fluxos que se movimentam em canais e nós de conexão – as redes.

Considerando a diversidade territorial do mundo contemporâneo, 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 (...), 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 expressão geográfica dos fenómenos sociais, económicos e políticos em múltiplas dimensões faz-se numa lógica multiterritorial, resultante da sobreposição articulada de diferentes métricas e escalas geográficas. Deste modo, a multiterritorialidade inclui 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 forma inédita, a intervenção e a vivência de um vasto conjunto de territórios diversificados. Nesta mais complexa relação entre as sociedades humanas e o espaço, "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). De facto, apesar do aumento das mobilidades espaciais, da sua frequência, intensidade e velocidade, continua a ser importante o lugar onde se nasce, se cresce ou se afirma sob o ponto de vista social e profissional. Significa isto que não é o mesmo estarmos 'aqui' ou 'acolá', diferença que mais não faz que sustentar e justificar a importância estratégica da Geografia no mundo contemporâneo.

Na realidade, a sobrevalorização 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 às aparentes dinâmicas que marcam a actualidade, são vários os autores, entre os quais FLORIDA (2008), de BLIJ, (2009), PORTER (1990), KOTLER (1993), SARMENTO (2003), RAINISTO (2003), FERRÃO (2003) ou HAESBAERT (2004), que têm demonstrado, segundo diferentes perspectivas, que o mundo não

é, de facto, plano, pelo que a localização continua a ser um factor-chave na economia global, nas identidades territoriais e nas dinâmicas de afirmação individual ou colectiva.

Da desigual distribuição mundial da população e das dinâmicas de inovação, de recursos humanos, do poder político e do poder económico, assim como dos recursos naturais e, da palavra estratégica, *acesso* aos cuidados de saúde, a um ambiente saudável e seguro, a um contexto social competitivo e estimulante, resulta um mundo desigual, marcado por diferentes velocidades e contextos, esboça um mundo rugoso e assimétrico, cuja leitura apenas será possível recorrendo a várias escalas de análise. Contudo, numa leitura macro espacial, não é arriscado localizar o centro do sistema mundial num aglomerado e rede de lugares centrado em alguns territórios dos Estados Unidos da América, do Norte da Europa e da cada vez mais estratégica Ásia, entre outros, sobretudo se se atender à rede global de áreas metropolitanas mais relevantes. Como expressão destas assimetrias e polarizações espaciais, os actuais factores-chave da economia - talento, inovação e criatividade - não estão distribuídos de modo uniforme por todo o mundo; encontrando-se, pelo contrário, concentrados nos designados por FLORIDA (2008) como cumes do espaço geográfico mundial – vértices pontuais que concentram poderem, potencial de resiliência e recursos talentosos e criativos

Com efeito, na actualidade, o que mais pode condicionar a prosperidade de um lugar será o número de pessoas talentosas e criativas que nele residem, ao contrário do que sucedia na era industrial onde pouco mais que o número de residentes importava. Por conseguinte, evoluiu-se de um patamar quantitativo para um nível qualitativo. Mais que as densidades populacionais na sua métrica quantitativa, importa a conectividade e o capital humano de criatividade e inovação. Neste jogo competitivo, os cumes de FLORIDA (2008) são cidades e regiões urbanas, territórios estratégicos no crescimento económico e no desenvolvimento humano, centros multiterritoriais de excelência que, em conjunto, formam uma nebulosa difusa e multipolarizada, na qual as distâncias económicas, sociais e culturais se tornam pequenas.

Na verdade, a dinâmica associada ao espaço urbano atribui à cidade um ambiente propício ao desenvolvimento desta nova economia uma vez que é ali, sobretudo naqueles lugares, que mais se polarizam o conhecimento, a inovação e a flexibilidade, facto que lhe confere um elevado grau da estratégica resiliência num contexto socioeconómico mutável e veloz.

Contudo, a centralidade das polarizações urbanas não nega a exequibilidade da aposta estratégica em lugares que, apesar de ocuparem uma mais modesta posição relativa no quadro competitivo global, também apresentam argumentos de afirmação de longo prazo. A negação do determinismo demográfico abre o caminho para que outros espaços geográficos de baixas densidades se afirmem, sendo importante tentar perceber o papel destes espaços nesta nova lógica competitiva à escala global. Por isso é importante avaliar o modo como alguns vectores urbanos, como sejam, entre outros, as acessibilidades, a capacidade de inovação, a produção de conhecimento e sua transposição em valor acrescentado, a formação de clusters competitivos, a construção de um ambiente cultural dinâmico e a inserção em redes globais diversificadas, podem também coexistir em lugares de média e pequena dimensão.

Neste contexto, exige-se aos planeadores actuais que também inovem, invistam em espaços multifacetados e "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 em territórios que se possam afirmar em múltiplas escalas geográficas.

Todavia, para que um lugar de baixa densidade se consiga afirmar nesta nova geografia é necessário reunir alguns activos como, por exemplo, uma efectiva articulação com a rede

urbana; boas acessibilidades; atractivos naturais e histórico-culturais assim como recursos humanos resilientes, com forte capital de mobilidade inter-escalar mas filiados com o local.

Com efeito, numa lógica de desejável desenvolvimento policêntrico do território, são determinantes as relações de complementaridade e proximidade com outros lugares, nomeadamente grandes áreas metropolitanas, facto que pode ter efeitos positivos na atracção de investimentos e recursos humanos criativos.

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 assim como o modo como reúne activos humanos e atractivos naturais e histórico-culturais, numa composição que faça a diferença, lhe confira capacidade de afirmação e o coloque no mapa dos lugares com relevância geográfica.

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.

Apesar do marketing territorial ser apresentado como um recente instrumento de gestão do território, a sua prática é há muito referenciada. Na actualidade, é considerado "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).

Nesta linha, o marketing territorial pode ser entendido como uma perspectiva que pense e planei o desenvolvimento a partir das expectativas e necessidades de múltiplos agentes, como os residentes (actuais e potenciais futuros residentes), turistas e investidores. Ao marketing territorial também se atribui a capacidade de uma análise integrada e prospectiva destinada a actuar numa perspectiva de desenvolvimento sustentável que promova a uma identidade territorial destinada à visibilidade e notoriedade dos lugares.

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, num sistema participado de acções que envolva os residentes e os diversos actores que, de modo directo e/ou indirecto, vivam e condicionem esse espaço geográfico (Figura 1).

Nesta óptica, o marketing territorial pode ser o elemento que diferencie os lugares na respectiva capacidade de atracção de pessoas, investimentos, empresas e conhecimento, sendo deste modo uma "arma contra a competição" (FERNANDES e GAMA, 2006:12).

Ainda assim, nem todos os lugares estão no mesmo patamar de desenvolvimento no que respeita às práticas de organização e implantação de estratégias consequentes e bem articuladas de marketing territorial. Para muitos há ainda um longo caminho a percorrer, que passa também pela resolução de desequilíbrios internos, fortalecendo a coesão entre os vários actores que actuam no território e melhorando a qualidade de vida sob os pontos de vista ambiental, social e económico. Este equilíbrio interno é condição fundamental para a afirmação competitiva externa. Esta resulta ainda da inequívoca afirmação da especificidade de cada lugar. Essa individualidade expressa-se em diferentes variáveis, como as referidas conectividades e acessibilidade, densidades de capital humano e de inovação, mas pode também sustentar-se no

percurso histórico, na matriz patrimonial e na paisagem cultural, composta por elementos naturais e humanos numa interacção dinâmica.

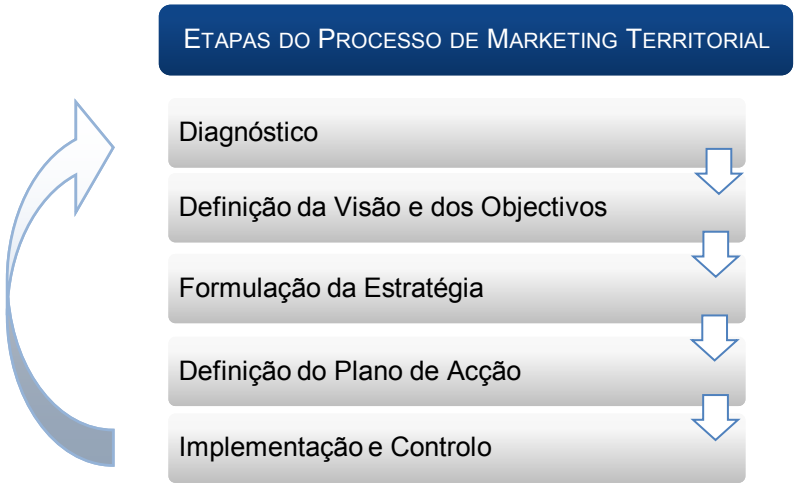

Figura 1 - Etapas do processo de marketing territorial.

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

Com efeito, em todo este processo o lugar não deve nunca perder a sua identidade, o mais importante de todos os seus recursos. Por outro lado, devem ainda evitar-se riscos, como os que estão inerentes a uma estratégia monolítica apenas assente num único eixo de desenvolvimento, sobre o qual recairá uma excessiva dependência. Um contexto actual competitivo e de rápida (re) funcionalização dos desígnios de cada lugar exige que sejam adoptados novos métodos para uma eficaz gestão, planeamento e desenvolvimento. O marketing territorial veio colmatar esta necessidade, conferindo 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.

2. Os Eixos de Afirmação de Óbidos

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 Km2. Localizada na encruzilhada de importantes vias de comunicação, 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, rapidamente vencidos em apenas 1 hora através da A8. Deste modo, Óbidos aproxima-se de um importante eixo e de uma nebulosa urbana na qual se localiza, por exemplo, um dos aeroportos internacionais do país (Figura 2).

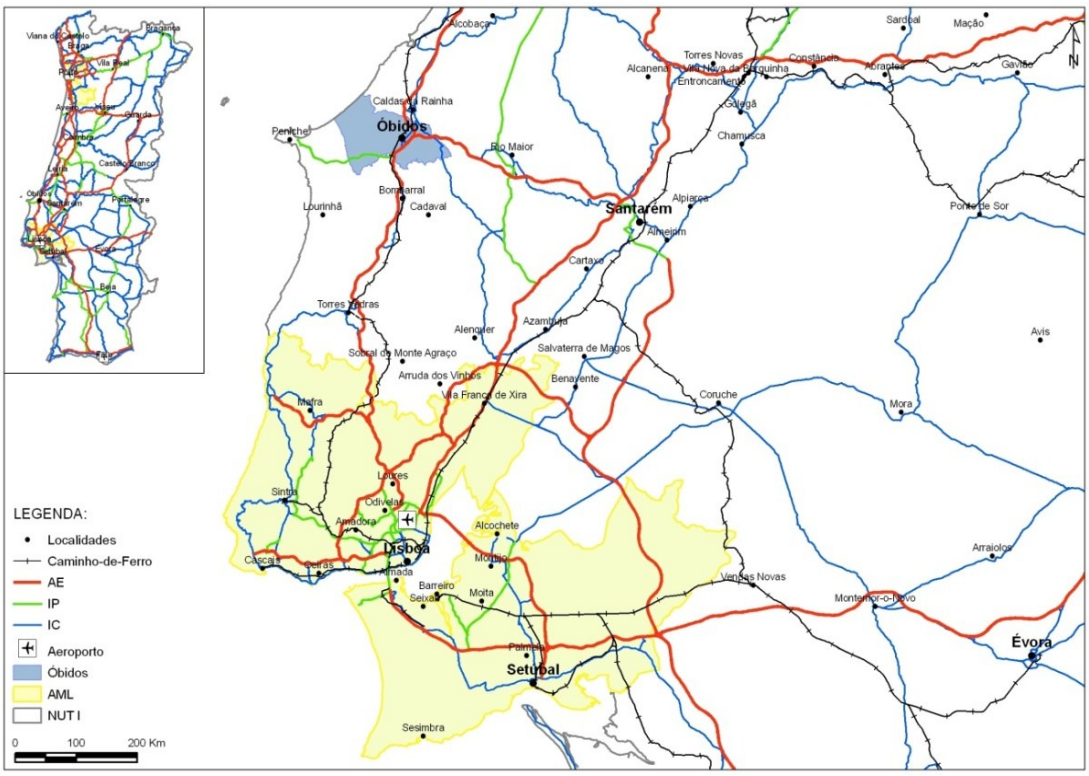

Figura 2 - Localização geográfica de Óbidos.

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

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, 2000a:3). Assim, Óbidos está mais próximo das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto, 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 da Área Metropolitana de Lisboa para Norte.

Com efeito, a posição geográfica de Óbidos tem de ser entendida num espaço geográfico marcado por "uma configuração territorial em arquipélago" (FERRÃO, 2000a) com a crescente afirmação de um sistema urbano constituído por pontos (lugares) que se interconectam, com encurtamento da distância-tempo e uma reformulação cartográfica das acessibilidade que "altera profundamente o desenho das áreas tradicionais de influência e de recrutamento de pessoas e bens das diferentes aglomerações (…)" (FERRÃO, 2000b:4).

Para além das relações com os espaços contíguos, os lugares mais competitivos afirmam-se pela sua ligação aos territórios-rede. No caso de Óbidos, a proximidade a Lisboa, capital do país, assim como a Leiria - pólo urbano que faz a articulação entre a A8 e a A1, a Santarém e mesmo a cidades como Évora, são dados relevantes para a delineação estratégica deste concelho, facto que contrasta com as menores oportunidades associadas a outros lugares de igual posição relativa na hierarquia da rede urbana portuguesa – casos de Mértola, Marvão, Sortelha, Castelo de Vide ou Almeida, entre outros. Com efeito, apesar das potencialidades destes lugares em termos de identidade e paisagem cultural, a respectiva posição geográfica, menos acessível aos principais eixos e nós da rede urbana portuguesa, cria constrangimentos estratégicos difíceis de ultrapassar.

Com efeito, a localização geográfica de Óbidos é um factor crucial na definição da sua estratégia de afirmação. No entanto, não é o suficiente para explicar a projecção mediática que o concelho tem vindo a revelar nos últimos anos, numa dimensão mediática e relevância geográfica que contrastam com a sua dimensão e escala demográfica. Outra das particularidades de Óbidos está na matriz predominantemente rural do concelho, ainda que se esteja perante um território de baixas densidades alterado e fragmentado, com traços paisagísticos dinâmicos e singulares, nos quais se destaca a Lagoa de Óbidos. Por outro lado, a reflexão e prática estratégica de Óbidos teve como ponto de partida uma imagem forte da Vila. Esta notoriedade resultou do modo como o Estado Novo apropriou este lugar e o associou, num exercício ideológico de propaganda nacionalista, aos símbolos de uma portugalidade medieval, protagonista da Reconquista Cristã e centro de uma especial e singular relação com as Rainhas de Portugal. Assim se classificou este espaço como Monumento Nacional e se relevou a sua importância na História Nacional, com um património singular e uma paisagem cultural que serviu os intentos propagandísticos do regime.

É a partir desde quadro que Óbidos define a sua actual estratégia de marketing territorial, com áreas de afirmação que vão desde o ambiente à sustentabilidade em sentido mais lato, da cultura à inovação, do turismo residencial ao golfe e ao património histórico e deste à matriz rural do concelho.

Esta estratégia estrutura-se em três eixos fundamentais:

1. Refuncionalização e recriação inovadora de símbolos e património;
2. Refuncionalização e integração da paisagem na estratégia de afirmação;
3. Criação de redes de cooperação.

Com efeito, no que diz respeito à refuncionalização e recriação inovadora de símbolos e património, o Castelo de Óbidos consagra-se como o cenário ideal para receber a face mais visível da estratégia de marketing territorial de Óbidos - os referidos eventos. Com efeito, estas três linhas têm-se concretizado também por várias iniciativas, dentro das quais se integra um calendário denso de eventos centrados na Vila de Óbidos e dispersos por períodos temporais ao longo do ano. Destes destacam-se o Festival Internacional de Chocolate, o Mercado Medieval, o Óbidos Vila Natal e o Festival de Ópera. Para além destes é ainda possível referenciar um conjunto mais vasto de outros eventos que a Vila de Óbidos promove.

A maioria tem como cenário a Cerca do Castelo, outros património religioso 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 pretende 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. Por esta via, a Vila de Óbidos surge como a sala de espectáculos e de arte por excelência na qual se centra a estratégia de marketing territorial do concelho.

Esta estratégia de apropriação e reinterpretação da História não é uma estratégia recente. Ao longo da evolução do marketing territorial a História foi utilizada de diversas formas. 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.

Também a paisagem tem vindo a ser uma característica cada vez mais valorizada, nomeadamente pelo turismo. Exemplo disso é a sua crescente mercantilização 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

são exemplo o turismo em espaço rural (TER), os parques de campismo, parques aventura e outros empreendimentos turísticos.

No caso específico de Óbidos são os empreendimentos turísticos que acompanham esta tendência de valorização do espaço rural, refuncionalizando e integrando da paisagem como uma vantagem competitiva, principalmente a Lagoa de Óbidos, a área florestal e a costa atlântica. Na actualidade, existem cinco empreendimentos turísticos 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. Todos estes empreendimentos têm em comum o seu posicionamento num mercado do turismo residencial sobretudo associado ao golfe e, no caso do empreendimento Quintas de Óbidos, ao hipismo.

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. Contudo, existem diferenças entre estes empreendimentos, marcadas sobretudo pelos conceitos mobilizados para a respectiva promoção, como a exclusividade, os valores ecológicos, o design ou a arquitectura contemporânea. Este último conceito está bem marcado no empreendimento Bom Sucesso – Design Resort, Leisure, Golf & SPA, que reúne 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, num total de 23 arquitectos que assinam e deixaram a sua marca no projecto. Todavia, estes empreendimentos apelam a conceitos comuns como a tranquilidade e o sossego, valores que remetem para a distinção da paisagem rural e para a proximidade da Lagoa de Óbidos e do Oceano Atlântico, espaços de horizontes abertos ao mar e afastados das áreas de maior densidade urbana.

Outro eixo de afirmação de Óbidos passa pela criação de diversas relações de cooperação, através da participação em redes nacionais e internacionais, de forma a aumentar a sua competitividade a vários níveis e a diferentes escalas, numa perspectiva de descontinuidade espacial mas também de benchmarking e benchlearning com outros lugares. Com efeito, valoriza-se a troca de experiências e aprendizagens mútuas entre os lugares parceiros.

A primeira relação de cooperação estabelece-se com Gramado (Brasil) em 2008. 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. Esta geminação celebra uma parceria, mas é também 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.

No âmbito da Política de Cidades Polis XXI, do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), surge a Rede ECOS - Energia e Construção Sustentáveis. Esta rede 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. Esta rede conta com a participação dos municípios de Moura, Beja, Óbidos, Peniche, Torres Vedras, Silves e Serpa.

Em 2009, surge a Rede Creative Clusters, liderada por Óbidos. Trata-se de um projecto financiado pelo URBACT II e integra ainda os municípios de Reggio Emilia (Itália), Mizil (Roménia), Enguera (Espanha), Catanzaro (Itália), Barnsley (Reino Unido), Hodmezovasarhely (Hungria) e Viareggio (Itália), para além do INTELI – Centro de Inteligência em Inovação. Esta rede tem como principal objectivo 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. A Rede Creative Clusters pretende demonstrar que os lugares de baixa densidade podem ser uma alternativa às grandes metrópoles. De facto, seguindo o espírito deste projecto, nos pequenos lugares também podem territorializar atributos no geral apenas associados às maiores concentrações urbanas, como acessibilidade, vida cultural, infra-estruturas tecnológicas e clusters competitivos.

Recentemente, em Setembro de 2010, Óbidos viu aprovada a candidatura Rede de Economias da Criatividade que, para além deste município, reúne Guimarães, Montemor-o-Velho Tondela, Montemor-o-Novo. Seia e a Fundação Bissaya Barreto. Esta rede tem como objectivo estabelecer um programa de acção com vista ao desenvolvimento da economia da criatividade assente em três eixos principais: criatividade, empreendedorismo e indústrias criativas e educação.

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 sobretudo a afirmação do concelho de Óbidos no turismo, na economia criativa e no ambiente - os pilares de desenvolvimento que o município definiu como basilares na sua estratégia de marketing territorial.

3. A estratégia de Óbidos na perspectiva dos residentes, dos visitantes e dos comerciantes

A partir do resultado de entrevistas e questionários aplicados a visitantes, comerciantes e residentes, procurou-se avaliar a percepção que existe sobre a aplicação da referida estratégia de marketing territorial no concelho e Vila de Óbidos. Em primeiro lugar, destaquem-se os residentes, pois estes actores sentirão, de modo directo, o impacto desta estratégia, na suposição que deveria contribuir para a melhoria da respectiva qualidade de vida. Depois destes, atente-se aos visitantes, por constituírem um dos principais focos da estratégia de Óbidos, sobretudo no que respeita à promoção dos eventos. Por fim, consideram-se os comerciantes, nomeadamente os da Vila de Óbidos, por serem actores participantes e, junto com os residentes, também dos que mais directamente sentem o impacto da promoção e da realização dos eventos.

Com o objectivo de perceber o impacto da estratégia de marketing territorial junto dos visitantes de Óbidos (quem são, de onde vêm, que percurso 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, no espaço urbano, privilegiou-se a Rua Direita, por ser esta a mais percorrida pelos visitantes. Todavia, fizeram-se incursões por outras ruas por se constatar que existe um nicho de visitantes que prefere descobrir outras ruas e outros patrimónios 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, durante as diferentes épocas do ano.

No total, entre Março e Julho de 2009 foram realizadas 180 entrevistas, 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 permite densidade de

informação, identificar diferentes origens geográficas, nichos distintos, grupos de visitantes específicos e diferentes sensibilidades em eventos de natureza diferentes.

Segundo os resultados apurados, cerca de 55% dos visitantes são de nacionalidade portuguesa, com naturalidades que se dispersam por 60 concelhos de norte a sul do país e também pelos arquipélagos dos Açores e da Madeira. Todavia, nesta aparente dispersão, é possível detectar um padrão de distribuição geográfica, pois nesta dominam os concelhos da faixa litoral entre a Área Metropolitana de Lisboa e do Porto. Os restantes concelhos, ainda que não se localizem perto da faixa litoral, são servidos pelas principais vias de comunicação rodoviárias, como são os casos de Bragança, Vila Real, Celorico de Basto, Guarda, Santarém, Montemor-o-Velho ou Évora. Contudo, as áreas metropolitanas evidenciam-se como o principal mercado dos eventos de Óbidos (Figura 3).

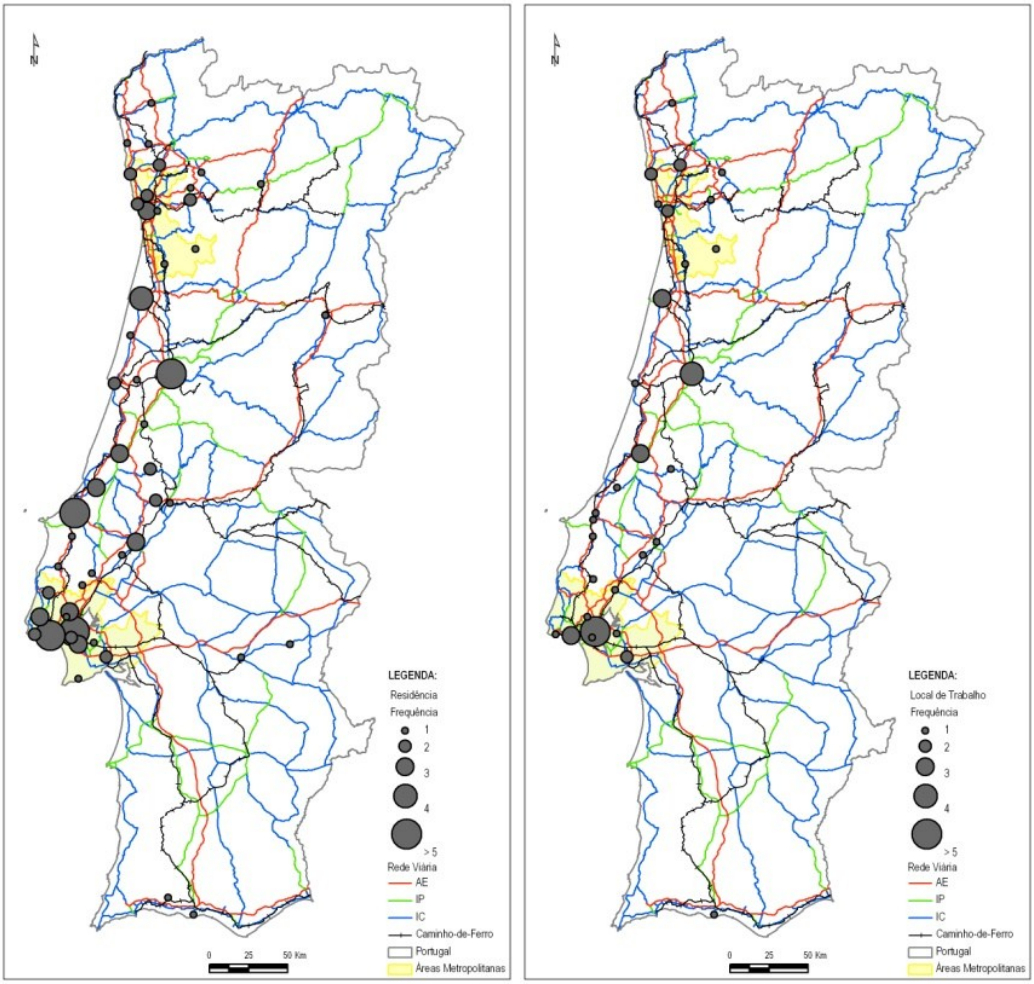

Figura 3 - Distribuição espacial dos visitantes nacionais em função da sua residência e local de trabalho.

Fonte: Elaboração própria.

Estas alterações demonstram a capacidade de atracção que Óbidos exerce sobre os mercados regionais mas também sobre visitantes residentes nas duas grandes áreas metropolitanas do país, ainda que se note uma tendência de atracção mais dispersa quando se tratam de eventos mais abertos, como o Festival Internacional de Chocolate e o Mercado Medieval, frequentados por visitantes de Vila Real a Albufeira.

Os visitantes estrangeiros, que correspondem a 36,5% dos visitantes entrevistados, provêm essencialmente da Europa (Figura 4), 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.

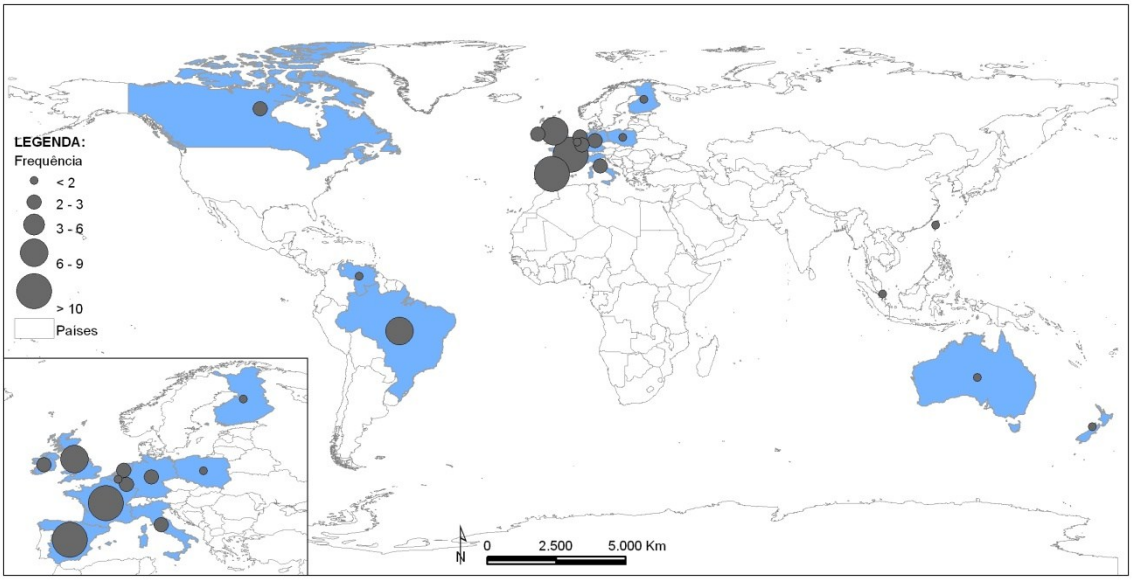

Figura 4– País de Residência dos Visitantes Estrangeiros de Óbidos.

Fonte: Elaboração própria.

Do universo de visitantes, 37% deslocam-se propositadamente a Óbidos. Destes, cerca de metade permanece 1 dia no concelho; 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, quando se tratam de estrangeiros, são o factor determinante na viagem a Portugal.

Para além de Óbidos, 110 entrevistados (63%) revelaram visitar outros locais. Destes, no total foram elencados 59 locais de articulação com a visita a Óbidos, 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 afinidades e paisagens muito próximas a Óbidos, pequenas Vilas com castelo e muralhas bem preservadas, que atraem turistas sobretudo pelo seu valor histórico e arquitectónico mas que se encontram mais distantes da faixa litoral e das principias vias de comunicação. Neste conjunto de lugares, foram ainda referidos a Batalha, Alcobaça e Tomar, todos com monumentos históricos património mundial classificados pela UNESCO, levando à interrogação sobre a possível tendência emergente de um mercado turístico relacionado com a história e a memória. Com efeito, tratam-se de lugares que registaram uma perda de centralidade relativamente ao passado mas que encontram agora novas formas de afirmação a partir do seu passado e respectivo património histórico.

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

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. A metodologia aplicada teve como base a tabela estatística de definição do tamanho da amostra de ABREU (2006). 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 250 foram considerados válidos. Este número de inquéritos foi depois 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.

A maioria dos residentes inquiridos é 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. Relativamente à naturalidade daqueles que não nasceram em Óbidos, registou-se uma dispersão por vários concelhos do país, onde se destacam municípios tão longínquos como Vinhais, Guimarães, Gouveia, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra e Oleiros e também os arquipélagos dos Açores e da Madeira. Contudo, nesta cartografia, os concelhos que mais se destacam são Bombarral, Nazaré, Peniche e Caldas da Rainha, denotando uma mobilidade de proximidade, mas 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% já residiram noutros concelhos.

No que respeita à 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%). Detectaram-se 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, precisamente o evento que mais mobiliza a população local e que é reconhecido como a festa concelhia.

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 1).

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%.

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%), o desenvolvimento da actividade comercial (16%), o desenvolvimento do concelho (12,3%) e do turismo (6,6%) e o 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.

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%

Tabela 1 – Impacto dos eventos na qualidade de vida local dos residentes.

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, alguns residentes entendem que os eventos prejudicam a qualidade de vida local, porque provocam trânsito e confusão em excesso, porque levam a um sentimento de maior insegurança devido à vinda de desconhecidos, por coincidir com festividades locais e por promover a Vila apenas numa estratégia de marketing sem efeitos futuros. Por um lado, estas opiniões podem evidenciar uma maior dificuldade na adaptação às mudanças que os eventos implicam, e por outro, podem ainda questionar o grau de envolvimento da população local na definição da estratégia de desenvolvimento de Óbidos.

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 esses 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.

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, encontraram-se 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.

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. Do universo de comerciantes, 15 exerceram outra actividade profissional, como professores (4), funcionários públicos (2), empregados de balcão (2) e empregados de restauração (2).

A maioria dos estabelecimentos comerciais desenvolve a sua actividade na área do artesanato, restauração e bebidas e moda e bijutaria. Como as lojas da Rua Direita são bastante exíguas, em alguns casos, o mesmo proprietário possui e gere mais do que um espaço comercial.

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 percepcionados como não beneficiando a actividade comercial (Tabela 2). 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, facto que gera alguma concorrência.

	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

Tabela 2 – Impacto dos eventos na actividade comercial.

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 e alguns destes terem um público-alvo mais restrito e mais qualificado, entre outros factores devido ao preço elevado das entradas que impedem outro tipo de consumo. Alguns comerciantes referem-se ainda ao desgaste provocado pelo excesso e frequência de acontecimentos, citando a excessiva confusão provocada por alguns deles, apontando o problema que deriva da promoção dos eventos e da Vila mas não do comércio nem dos produtos de Óbidos.

4. Considerações Finais

Pelo seu carácter dinâmico e análise prospectiva, o marketing territorial e o planeamento estratégico têm vindo a afirmar-se como uma ferramenta importante no ordenamento do território. 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, no caso estudado, aproximam Óbidos da Área Metropolitana de Lisboa, e numa capacidade de inovação institucional, de criação e reinvenção de símbolos e de imagens.

Óbidos já não é a Vila medieval e apropriada ideologicamente pelo Estado Novo, triste, consumida, velha e apenas uma relíquia do passado como nos descreve Marcelo Caetano em 1929. 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 conta com algumas fraquezas que podem 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 escola,r Complexo Escolar dos Arcos, reconhecido pela OCDE em Novembro de 2010 como como uma escola exemplar pelo Centro para Ambientes de Aprendizagem (Centre for Effective Learning Environments – CELE) e recuperou o parque educativo promovendo uma maior motivação pela aprendizagem. No segundo caso, para compensar as baixas densidades, 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 se referiu atrás, 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. Numa associação da paisagem à política de afirmação do lugar, a Cerca do Castelo consagra-se como o cenário ideal, que 'veste' diferentes figurinos e se transforma reproduzindo ambientes imaginários, geografias de outras épocas ou consolidando-se como uma paisagem multissensorial efémera, de encenação e espectáculo, como um parque temático que se reparte por múltiplas actividades e apelos sensoriais de viagem pelo tempo.

Esta trajectória deve ser acompanhada pelo devido ordenamento e monitorização. Verifica-se um equilíbrio instável entre 'pastscapes' e 'futurescapes' (FERNANDES, 2009:3), pois enquanto as primeiras, como o Mercado Medieval, evocam o passado histórico, o património, a memória e as origens de Óbidos; as segundas, como o Junho das Artes, mesclam o passado e o futuro, criando uma nova paisagem. 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 demasiado atraente'* segunda a classificação de KOTLER (1993:36)?

Por outro lado, os empreendimentos turísticos 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).

Por tudo isto, é fundamental que a evolução da estratégia de marketing territorial de Óbidos seja entendida como um todo e não apenas na sua mais restrita criação de eventos, para que a Vila de Óbidos não corra o risco de se transformar apenas num cenário. 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 território cénico e numa sucessão de paisagens falsas desenhadas ao sabor do calendário anual de eventos mediáticos. São necessárias estratégias para atrair novos visitantes à Vila. Contudo, esta deve ter vida própria e (re) construir com criatividade a sua alma e o espírito próprio do lugar.

Perante a resposta actual de Óbidos à globalização, relembra-se 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.

Referências Biliográficas

AVRAHAM, Eli; KETTER, Eran (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Butterworth-Heinemann. Oxford.

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, acedido em 08.06.2008.

De BLIJ, Harm (2009). The Power of Place: Geography, Destiny, and Globalization's Rough Landscape. Oxford University Press. New York.

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, acedido em 08.06.2008.

FERRÃO, João (2000a). "As geografias do país: passado e presente" in Janus 99-00, pp. 3-4. Disponível em www.janusonline.pt, acedido 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, acedido em 03.09.2009.

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 Bocks.

FONSECA FERREIRA, António (2005). Gestão Estratégica de Cidades e Regiões. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa

GARCIA, Luís de Freitas; CAETANO, Marcelo (1929). Óbidos – Guia do Visitante. Alêtheia Editores. Lisboa.

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, acedido 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, acedido em 08.06.2008.

HARVEY, David (1990) The Condition of Postmodernity. Blackwell Publishers. United States.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN; Irving (1993). Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press. New York.

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].

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.

SARMENTO, João (2003). "Marketing Territorial e Espaços Virtuais: A Industria 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.

WARD, Stephen (1998). Selling Places: The marketing and promotion of Towns and Cities, 1850-2000. Spon Press. Oxford.