

Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora

Marta Ribeiro Estevão

Mestranda em Turismo na Universidade de Évora marta.estevao@gmail.com

António Pedro Sousa Marques

Universidade de Évora\ECS\Dept.Sociologia\CesNova-UNL apsmarques@uevora.pt

Resumo

A partir da dissertação *Évora: Sítio de Marca Turística*,¹ desenvolvida pela mestranda Marta Estêvão e sob orientação do Professor Doutor António Pedro Sousa Marques, que partiu de uma análise qualitativa à perceção do fenómeno turístico pelos atores que contribuem direta e indiretamente para o seu desenvolvimento na cidade de Évora, chegaram-se a resultados relevantes sobre os níveis de maturidade do atual sistema turístico na cidade, bem como sobre a relação entre a classificação da Unesco de património da humanidade e o turismo local.

Palavras-chave: Património Mundial, Turismo, Cultura, Eventos, Marketing Territorial.

Abstract

From the thesis *Évora as a Place Brand*, developed by Marta Estêvão with the supervision of the Professor António Pedro Sousa Marques, that was based on a qualitative analysis approach to the perception of the tourism phenomena by the actors directly and indirectly involved to its development in the city of Évora it was achieved interesting results about the levels of maturity of the current tourism system in Évora and also about the relationship between the UNESCO's World Heritage classification and the local tourism.

Key words: World Heritage, Tourism, Culture, Events, Place Brand.

Introdução

Desde 1986 que o centro histórico de Évora foi classificado como património mundial pela UNESCO, mas poucos estudos foram feitos até ao momento sobre o impacto que esta classificação teve a nível do desenvolvimento do turismo local.

Este artigo, com base na dissertação *Évora: Sítio de Marca Turística*, evidencia alguns dados e conclusões relevantes sobre a relação entre a atividade turística e o património classificado pela UNESCO, em Évora, no que respeita ao valor e importância passada e atual deste no desenvolvimento da cidade enquanto destino turístico.

É consensual entre os atores entrevistados na tese, que entre 1986 e 2001, a classificação de *Património da Humanidade* foi um fator que criou ambição e mobilizou o governo e a comunidade local em tornar Évora uma cidade pioneira a nível de boas práticas culturais, sociais e urbanas². Como atesta Cidrais na sua tese, *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: Évora e Portalegre*, datada de 1998, “a designação de Évora como cidade património da Humanidade criou uma orientação estratégica de intervenção, uma linha de produtos, uma imagem coerente.”³ e serviu como elemento unificador entre atores, clientes internos e públicos externos, acrescentando, ainda, como crucial o papel do Gabinete da Cidade, por ser uma estrutura representativa dos vários atores locais e regionais e servir para monitorizar os processos de desenvolvimento local .

O *Gabinete da Cidade* é, igualmente, referido por alguns dos entrevistados na tese *Évora: Sítio de Marca Turística* como um dos organismos autárquicos vitais que resultaram da classificação da UNESCO, atualmente extinto, e que incentivaram ao envolvimento e participação cívica da comunidade e atores locais no processo de desenvolvimento local da cidade.

Esta mobilização de energias e ambição numa comunidade é aquilo que Anholt denomina como uma identidade competitiva, isto é, a possibilidade dos espaços, países ou cidades, se representarem a si próprios em termos do significado que pretendem ter, da direção que pretendem escolher e dos valores que essa mudança implica para a sua população.⁴

O autor acrescenta, ainda, que o desejo de um espaço se tornar uma identidade competitiva é uma decisão que não só beneficia a sociedade a nível funcional como pode atrair também talento, investimento, turistas, respeito e um valor *premium* aos seus serviços e produtos. Por outro lado, a ligação entre a ambição pessoal da população e a reputação dos projetos, contribui para fomentar a imaginação e o espírito empreendedor das suas populações.⁵

1. Turismo e Património Mundial

Se no passado existiu maior concertação entre os vários atores locais na potenciação da classificação da UNESCO como fator de desenvolvimento social,

cultural e turístico, dados extraídos através do Metodologia Prospetiva de Elaboração de Cenários na dissertação, *Évora: Sítio de Marca Turística*, demonstram que, atualmente, este é um tema fraturante, que divide o sector público e privado local.

O sector público, representado pela Câmara Municipal de Évora, encara o património sob um ponto de vista passivo e preservacionista, restrito ao cumprimento normativo de construção dos edifícios e à exigência de cuidado na apresentação do centro histórico, rejeitando o seu valor de marca. Pelo contrário, os agentes hoteleiros, operadores turísticos e associações culturais discordam que a classificação da UNESCO seja uma garantia perpétua de atratividade da cidade, ambicionando, por isso, que o património se torne um ativo económico, com valor acrescentado, e que se constitua como um fator de promoção e valorização de um turismo cultural em Évora.

O facto de Évora não readaptar a classificação da UNESCO à modernidade e utilizá-la como *rampa de lançamento* para explorar outros atributos, entre os quais a cultura, demonstra alguma falta de atualização das autoridades políticas locais relativamente ao potencial desta classificação.

Segundo a OCDE, embora durante a maioria do século XX o turismo e a cultura fossem encarados como dois setores de atividade distintos, porque os recursos culturais estavam relacionados com a educação da população local e com os valores das identidade locais e o turismo era visto como uma atividade de lazer distinta do quotidiano e cultura das populações, a partir de 1980, o turismo cultural tornou-se fonte de desenvolvimento económico em muitos destinos.

De acordo com este organismo internacional, os impactos da cultura no turismo têm efeitos multiplicadores: *“Cultura e turismo possuem uma relação mútua benéfica que pode fortalecer a atratividade e a competitividade das regiões e países. A cultura é de forma crescente um importante elemento do produto turístico, que cria diferenciação num mercado global. Ao mesmo tempo, o turismo fornece meios de fortalecer a cultura e criar receitas que suportem e fortaleçam a herança cultural, a produção cultural e a criatividade.”*⁶

O facto do património se constituir como um meio de relançamento económico e cultural dos destinos é uma opinião defendida, também, por Jimura, ao sublinhar que o Património da Humanidade é um dos componentes mais significativos e em maior crescimento na indústria turística e uma referência simbólica de autenticidade, prestígio e qualidade para os turistas internacionais.⁷

Segundo Henriques, porém, a relação entre património e turismo não está ausente de conflitos, sendo vista, frequentemente, como incompatível ou com suspeição, porque cada área envolve diferentes valores, objetivos e papéis na sociedade. Refere a autora que enquanto *“ (...) a gestão do património cultural tem*

como preocupação conservar e proteger uma amostra representativa do património, estando largamente estruturada no sector público (...) onde os profissionais tendem a ter formação em ciências sociais ou de artes, (...) o turismo está mais interessado no valor do uso dos ativos do que no valor existencial, ao que não é alheio o facto dos profissionais da indústria do turismo serem fundamentalmente provenientes do mundo empresarial /comercial.”⁸

De acordo com a mesma autora, tem-se assistido a um crescente atenuar destas barreiras desde a década de 90 do século XX, passando a proteção do património de um conceção passiva para uma conceção dinâmica e de valorização para fins múltiplos, desde pedagógicos, a utilitários e económicos.⁹

Embora Évora tenha seguido esta dinâmica e no centro histórico vigore uma economia local relacionada com o turismo, representada por lojas de artesanato, cafés, restaurantes e lojas gourmet, não se pode afirmar que seja um centro histórico revitalizado porque sofre de desertificação habitacional, de falta de investimento privado e muitos edifícios privados e públicos encontram-se devolutos ou desabitados.

2. Ciclo de vida do destino Évora

Com base no modelo de Henriques do ciclo de vida do produto turístico, Estêvão conclui na sua tese que o atual sistema turístico de Évora ainda se encontra num estágio inicial de envolvimento, porque ainda conserva características do estágio de exploração e não conseguiu entrar na fase de desenvolvimento.¹⁰

“ Os sinais que demonstram que a cidade se encontra ainda no primeiro estágio é o facto do perfil de turista que visita Évora ser excursionista e o património monumental classificado pela UNESCO ser o recurso turístico primário que atrai pela falta de posicionamento de mercado e de exploração/potenciação de outros atributos de destino, como a gastronomia, o enoturismo, a paisagem natural, a animação/eventos que diversifiquem a oferta turística e motivem outros segmentos de mercado.”¹¹

Estêvão acrescenta ainda que embora o segundo estágio de envolvimento fique evidente no crescimento e diversificação da oferta hoteleira da cidade, a oferta total de infraestruturas de apoio à atividade turística ainda é muito deficiente devido à ausência de um centro de congressos, cinema, centro comercial, bem como insuficiência de equipamentos e espaços de lazer.¹²

A dificuldade e instabilidade em Évora se consolidar como um destino turístico é, porém, justificável segundo Baker, pelo facto das cidades não terem a mesma

flexibilidade que uma empresa na expansão dos seus produtos, devido à acumulação de barreiras que são o resultado de legislação e de relações que tiveram lugar durante muitos anos, concluindo que “*ao contrário das entidades comerciais (...) as cidades têm que integrar os pontos fracos dos elementos dos seus produtos.*”¹³

Um dos aspetos conclusivos na tese de Estêvão é que apesar da imaturidade do sistema turístico na cidade, estão a ser feitas pelos atores diferentes leituras do ciclo de vida do destino Évora. Através da Matriz 2 MAO e da leitura das opiniões sobre o risco de estagnação de Évora (Objectivo 9), face aos novos desafios colocados pela globalização e à competitividade de outros destinos turísticos, conclui-se que, de um total de 16 atores entrevistados, metade dos atores acreditam que Évora é um destino em risco de estagnação.

Enquanto os atores institucionais, à exceção do Posto de Turismo, consideram que Évora já conquistou o seu reconhecimento, como destino turístico, por possuir aspetos suficientemente diferenciadores, como o património monumental classificado pela UNESCO, para garantir a sua atratividade no futuro, os atores que intervêm no setor privado turístico e associativo, como os hotéis e as empresas de animação, a Associação de Guias Intérpretes do Alentejo e a Associação para a Promoção da Música e Dança estão convictos que Évora é um destino que está estagnado ou em declínio pela falta de sinergias entre atores, falhas na oferta de equipamentos, falta de atratividade cultural e de animação na cidade.

Quadro 1 – Desafios e Objetivos Estratégicos¹⁴

Desafios estratégicos	Objetivos associados
D1 Évora como destino turístico	O1 Enquadramento de Évora face a nova reorganização turística do território introduzida pelo PENT: oportunidades e ameaças.
D2 Performance e imagem	O2 Pensamentos positivos e negativos resultantes da perceção da imagem e desempenho da cidade e implicações para a atividade de cada ator e afirmação de Évora como destino turístico.

<p>D3 Contributos do ator para o desenvolvimento turístico local</p>	<p>O3 Perceber de que forma cada ator está direta ou indiretamente a contribuir para a reputação da cidade ou para reforçar a qualidade da oferta turística.</p>
<p>D4 Contributo dos atores para o desenvolvimento turístico local</p>	<p>O4 Identificação de cada ator dos contributos mais ou menos favoráveis dos restantes atores institucionais, económicos, culturais e associativos para a manutenção da boa imagem da cidade e desenvolvimento turístico.</p>
<p>D5 Estratégia de desenvolvimento turístico de Évora</p>	<p>O5 Posição de cada ator face à inexistência de uma política estratégica de desenvolvimento turístico para a cidade de Évora.</p>
<p>D6 Relações entre os atores</p>	<p>O6 Identificar o tipo de relações existente entre atores, ou seja, saber se são de cooperação, divergência, conflito ou de neutralidade.</p>
<p>D7 Classificação da UNESCO</p>	<p>O7 A importância da marca património da humanidade na afirmação do destino Évora.</p>
<p>D8 Políticas turísticas</p>	<p>O8 Identificação das políticas de apoio ao Turismo, a nível comunitário, nacional e regional, favoráveis ou condicionadoras do desenvolvimento da atividade turística.</p>

D9 Globalização e competitividade	O9 A ameaça de perda de competitividade de Évora e o seu declínio enquanto destino turístico face à emergência e internacionalização de outros destinos turísticos nacionais (ex.: Óbidos, Portimão, Loulé, Santarém e Guimarães) que conseguiram implementar com sucesso estratégias de marketing territorial.
D10 Marca Évora	O10 Os benefícios resultantes da criação de uma marca para a cidade.

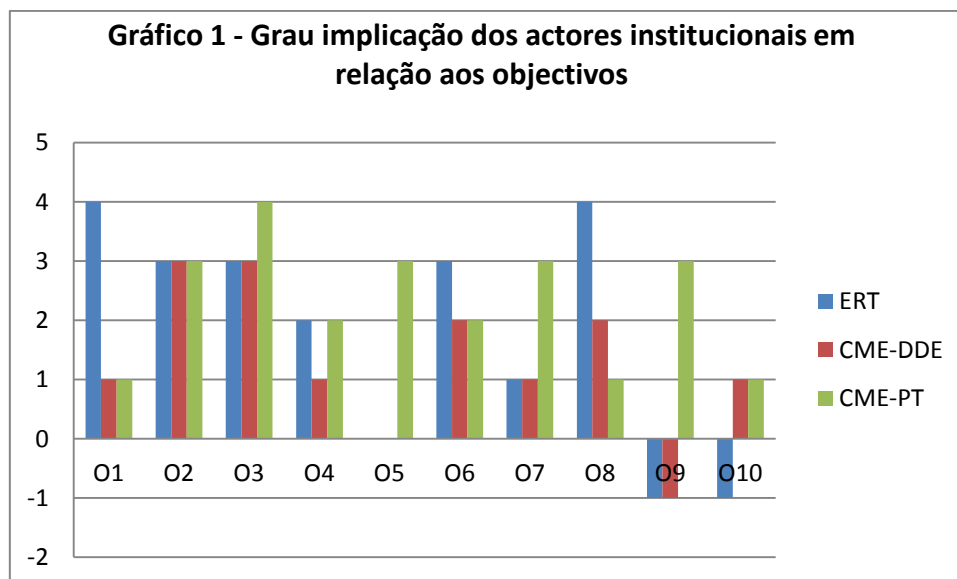
Quadro 2 - Matriz atores vs objetivos em posições valorizadas

2MAO	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	Somme absolue
ERT	4	3	3	2	0	3	1	4	-1	-1	22
CME - DDE	1	3	3	1	0	2	1	2	-1	1	15
CME - PT	1	3	4	2	3	2	3	1	3	1	23
UE	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	5
CVRA	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	4
CENDREV	-1	0	2	2	-1	2	-1	0	0	0	9
APMD	0	1	2	2	0	2	-1	0	1	-2	11
HCE	0	3	3	2	2	3	-1	0	0	-2	16
RP	0	1	3	3	2	2	-2	0	0	0	13
AGIA	-2	3	4	3	2	1	-2	2	1	3	23
ME	0	1	2	0	0	2	0	0	0	0	5
IBIS	1	2	1	2	2	2	-1	1	2	-1	15
EH	0	2	2	2	2	2	-1	0	1	1	13
AV	1	2	2	3	3	3	-1	0	1	1	17
DS	0	2	0	2	1	1	-1	2	2	1	12
RE	-1	2	0	0	1	2	-1	0	1	1	9
Nombre d'accords	8	28	34	26	18	34	6	12	12	9	
Nombre de désaccords	-4	0	0	0	-1	0	-12	0	-2	-6	
Nombre de positions	12	28	34	26	19	34	18	12	14	15	

© LIPSOR-EPTA-MACTOR

Legenda

- 0: o objetivo é pouco consequente
- 1: o objetivo põe em causa os processos operativos (gestão, etc.) do ator ou é indispensável aos seus processos operativos
- 2: o objetivo põe em causa a realização dos projetos do ator ou é indispensável aos seus projetos
- 3: o objetivo põe em causa a concretização das missões do ator ou é indispensável às suas missões
- 4: o objetivo põe em causa a existência do ator ou é indispensável à sua existência



A falta de maturidade do sistema turístico em Évora fica ainda evidente pela inexistência de uma estratégia oficial de desenvolvimento turístico local e ausência de liderança institucional que permita uma visão integrada do turismo a longo prazo.

Como constata Estêvão: *“Em Évora, o turismo é uma atividade cuja responsabilidade e dinamização não se encontra delegada numa só entidade, mas antes partilhada e dispersa por vários atores, o que dificulta a sua gestão, controlo e concertação estratégica. Estas ações, ainda que realizadas por um núcleo de agentes institucionais, onde se inclui a Câmara Municipal de Évora, a Entidade Regional do Turismo do Alentejo, a Universidade de Évora e o Museu de Évora, concretizam-se num conjunto de medidas diversas e, por vezes, descontínuas, na área da preservação do património, de trabalhos de diagnóstico e inventariação de recursos turísticos, de organização de eventos regionais e locais, de ações de formação, publicação de edições, entre outros”*¹⁵

Numa tentativa de explicação desta situação Estêvão confirma no campo de pesquisa algumas teorias abordadas por autores como Kotler, Anholt, Baker, Rainisto e Azevedo, ao apontar como causa principal da estagnação do destino turístico de Évora, as relações de cooperação difíceis e, por vezes, opostas entre o sector público e privado. Como refere, *“A falta de credenciais em marketing e competências na área de gestão, os constrangimentos orçamentais, a prevalência de um serviço público passivo que continuar a não encarar os cidadãos como clientes com necessidades específicas a serem satisfeitas, o problema da rotatividade governamental e descontinuidade de políticas de desenvolvimento a longo-prazo e a falta de parcerias público-privadas, são alguns dos entraves inerentes aos atores institucionais com poder de decisão e que impossibilitam que estes sejam mais eficazes na sua*

*capacidade e de resposta e delineação de estratégias e consigam trabalhar em parceria com os agentes privados,”*¹⁶

A dependência da monumentalidade enquanto recurso primário e a falta de inovação do sector turístico local são, ainda, dois aspetos referidos por Estêvão e que como sublinha “ (...) *não motivam a preocupação por parte da Câmara Municipal de Évora e da Entidade Regional do Turismo do Alentejo, ao encarem esta inércia do sector não como um problema, mas como uma oportunidade de garantir a preservação ambiental, cultural e social da cidade.*”¹⁷

Este sentimento segundo Kotler é comum ao espaços pequenos, que preferem manter-se discretos por receio de massificação do turismo e porque os sentimentos de anti crescimento são mais fortes do que os seus interesses económicos.¹⁸

Em Portugal, porém, o exemplo da vila de Óbidos contrasta com o caso de Évora. Como refere Correia *et al*, Óbidos foi o primeiro destino a ser pioneiro na implementação bem-sucedida de uma estratégia de marketing territorial, assumindo a autarquia local uma posição comercial focada para o resultados e receitas, ao ter estipulado para um orçamento de 40 milhões de receitas para o ano de 2011.¹⁹

Como referem os autores na revista *Marketeer*, o sucesso da sua notoriedade relacionou-se com a criação de uma agenda inovadora de eventos culturais, de que são exemplo o Festival do Chocolate e a Vila Medieval, o estabelecimento de uma parceria público-privada com o Banco Espírito Santo como patrocinador de eventos, uma aposta clara nas economias culturais, através da criação de habitações criativas e de turismo residencial para fixação de agregados familiares europeus e nacionais, no forte investimento no turismo, numa agenda ambiental e num crescimento sustentado capaz de criar postos de trabalho, de integrar a população nos projetos da autarquia, de valorizar o património e capitalizar negócios para o concelho. Por outro lado, a existência de um património edificado único no país (um burgo medieval amuralhado em excelente estado de preservação), a sua proximidade com a capital e as boas acessibilidades em relação a vários pontos do país, favoreceram a sua projeção nacional e consolidação enquanto destino turístico.²⁰

3. Turismo e Eventos

Uma economia de eventos é uma das oportunidades de relançamento cultural proporcionada pela existência de um património ou identidades singulares, através da sua interpretação concretizada em forma de visitas guiadas, *ateliers* ou recriações de ambientes de época.

Nas últimas décadas, a cultura e o turismo têm sido utilizados em Portugal para estabelecerem ruturas com o passado e promoverem novas identidades nacionais e regionais, face ao cenário de crescente competição entre destinos turísticos.

De acordo com Correia *et al*, os municípios estão cada vez mais conscientes que os lugares devem investir na identificação de expressões identitárias singulares, assistindo-se cada vez mais à proliferação de eventos locais e regionais, como festivais de gastronomia, doçaria, música tradicional ou medievais.²¹

Nesta área, porém, Évora está longe de se relançar como um destino de eventos, como conclui Estêvão devido à ausência de parcerias público-privadas, restrições orçamentais da Câmara Municipal de Évora, escasso número de equipamentos disponíveis e ao reduzido número de eventos realizados.

Anualmente são realizados seis eventos pelo Posto de Turismo:

- 1- **Rota dos Sabores Tradicionais:** é uma iniciativa que se realiza entre os meses de janeiro e abril em parceria com a Entidade Regional do Turismo, os restaurantes locais e juntas de freguesia e tem como objetivo a promoção da gastronomia local de que são exemplo a caça, o porco, o borrego, as sopas e a doçaria através da mobilização dos restaurantes para realização de ementas tradicionais e da realização de atividades como degustação de azeites, mostra e prova de vinhos.
- 2- **Rota das Igrejas de Évora:** parte de uma parceria com a Diocese de Évora, realiza-se uma vez por mês e consiste na realização de visitas guiadas ao património religioso no centro histórico que habitualmente está encerrado e, por isso, inacessível ao público.
- 3- **Feira do Livro:** realiza-se no final de mês de maio e conta com parcerias com livrarias locais, editoras nacionais e com o apoio da Biblioteca Pública de Évora.
- 4- **Feira de São João:** consiste numa feira de natureza tradicional com uma oferta diversificada de produtos, como vestuário, artesanato, equipamentos domésticos utilitários, etc. Na feira estão, ainda, representadas várias associações, empresas e alguns restaurantes da cidade de Évora. Realiza-se nas últimas duas semanas de junho.
- 5- **Dia Internacional do Turismo:** celebrado a 27 de setembro consiste na realização gratuita de visitas guiadas ao centro histórico da cidade e é organizado apenas pelo Posto de Turismo sem o apoio de outras parcerias.
- 6- **Natal Clássico:** decorre entre a quadra natalícia e o Dia de Reis e consiste na promoção de música polifónica em espaços monumentais da cidade, contando

com o apoio de entidades como, o Eborae Música, o Coral de Évora, a Universidade de Évora e o Cabido da Sé de Évora.

Embora alguns destes eventos denotem um esforço pela valorização e divulgação da identidade local, como o património monumental, a cultura tradicional e a gastronomia, o facto de não serem frequentes e a sua falta de dimensão nacional, colocam-nos naquilo que Getz define como eventos regionais e locais (periódicos e pontuais) orientados para os residentes e para uma procura turística moderada.²²

Vantajosos, segundo o autor, do ponto de vista da preservação cultural, da autenticidade e do controlo local, não têm, porém, o mesmo poder que os mega-eventos ou *hallmarks*, de que são exemplo os festivais, conferências, concertos ou *show-trades*. De acordo com Getz, este tipo de eventos diferenciam-se pela forte capacidade que têm de acrescentar vantagens competitivas aos destinos, seja no aumento de consciência, atratividade e receitas ou na elaboração de estratégias de marketing territorial, em que se pretende reforçar a imagem, associá-la a novos valores de marca ou a princípios de qualidade.²³

A capacidade que os eventos têm de impulsionarem o turismo está documentada e, ao mesmo tempo, provado que são um fator catalisador da competitividade dos destinos.

Segundo Getz, a organização de eventos, mais do que iniciativas da esfera individual ou comunitária, tornaram-se áreas profissionais exigentes pela importância que lhes é atribuída na satisfação de numerosos objetivos estratégicos como a atracção de turistas (especialmente em épocas baixas), como fatores catalisadores (renovação urbana, incremento de infraestruturas e aumento da capacidade turística do destino), como instrumentos de marketing territorial (na promoção de espaços desejáveis para se viver, trabalhar e investir) e animação de atracções ou áreas específicas.²⁴

O facto dos eventos realizados pela Câmara Municipal de Évora terem uma natureza regional e local, uma frequência reduzida e não estarem integrados numa lógica estratégica – o que fica aliás evidente pela falta de colaboração com os agentes culturais locais, já constatado neste artigo, permite concluir que a correlação entre o turismo e a organização de eventos é uma área pouco profissionalizada e potenciada em Évora, apesar de todos os benefícios, acima citados, que desta complementaridade se poderiam extrair.

No país, porém, há exemplos de cidades que estão a utilizar os eventos como um fator catalisador de um desenvolvimento turístico integrado com resultados muito positivos.

Como refere Correia *et al*/ Portimão, já por si um destino com procura turística, procurou diferenciarse ao tornar-se a cidade algarvia que acolhe maior número de eventos internacionais. Este posicionamento trouxe-lhe notoriedade e conduziu ao investimento em novas infraestruturas e equipamentos culturais, de que é exemplo o Autódromo Internacional, o Fórum Cultural e a Arena. A requalificação da zona ribeirinha, desde a praia da Rocha a Alvor, permitiu também atrair novos investimentos e turistas. Os efeitos mais visíveis resultantes da criação da marca Portimão refletiram-se no aumento das taxas de ocupação hoteleira e do número de visitantes, no reforço do sentimento de pertença e orgulho da população local e, por último, numa crescente projeção internacional, levando a que, em 2008, fosse o destino com mais pesquisas na internet depois da Madeira.²⁵

4. Conclusão

Decorridos vinte e seis anos da classificação de património da humanidade atribuída ao centro histórico de Évora, o balanço atual que se faz dos benefícios extraídos deste estatuto internacional para o desenvolvimento económico, social, cultural e turístico da cidade são de pouca relevância.

As relações de cooperação entre os agentes institucionais e os agentes turísticos, culturais e associativos são escassas, quando não inexistentes. Por outro lado, a atividade turística faz-se principalmente através da dependência excessiva da classificação de património da humanidade pela UNESCO sem se acrescentar, de grande modo, outros investimentos ou novos recursos que aumentem a atratividade do destino.

Fica deste modo exposta a necessidade de se avaliar a eficácia e as oportunidades de mudança dos atuais modelos de colaboração e cooperação entre cidadãos, organismos locais e regionais. Se há evidência de que existiram mecanismos de participação comunitária e estratégias de desenvolvimento local no passado, aquando da classificação da UNESCO, em 1986, o que aconteceu para que deixassem de existir? Tratam-se apenas de questões políticas ou de estrangimentos financeiros derivados da atual crise económica?

Face a estas questões será interessante no futuro fazer-se um trabalho de retrospectiva sobre políticas e práticas turísticas institucionais implementadas para a promoção da cidade de Évora, com o objetivo de se confirmarem e identificarem os movimentos de crescimento e estagnação inerentes ao desenvolvimento turístico na cidade e assim evitarem-se erros e concertarem-se estratégias, que promovam de

forma sustentada um tipo de turismo que reconheça e dignifique o valor patrimonial e cultural de Évora.

Notas

¹ Cf. ESTEVÃO, Marta Ribeiro (2012) – *Évora: Sítio de Marca Turística*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialidade Turismo e Desenvolvimento. Departamento de Sociologia – Universidade de Évora

² Foram entrevistados um total de 16 atores, relacionados direta e indiretamente com o desenvolvimento do sistema turístico local. Na área institucional foram entrevistados o Departamento de Desenvolvimento Económico da Câmara Municipal de Évora, o Posto de Turismo da Câmara Municipal de Évora, a Entidade Regional do Turismo do Alentejo e a Universidade de Évora, na área cultural foram o Centro de Artes Dramáticas de Évora, Associação para a Promoção da Música e Dança e o Museu de Évora, na área associativa foram a Associação de Guias Intérpretes do Alentejo e a Comissão Regional Vitivinícola do Alentejo e, por último, os seguintes hotéis, na área económica privada, o Hotel Convento do Espinho, o Évora Hotel, a Albergaria Vitória, a Residencial Policarpo e o Évora IBIS Hotel.

³ - CIDRAIS, Álvaro (1998) - *O marketing territorial aplicada às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*, Tese de Mestrado em Geografia Humana: Desenvolvimento Regional ou Educação Ambiental. Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa, pp.86-87

⁴ - Cf. ANHOLT, Simon (2010) - *Places: Identity, Image and Reputation*, Nova-Iorque, Palgrave Macmillan, p. 34

⁵ - *idem*, p. 159

⁶ - OCDE (2009) - *The Impact of Culture on Tourism*, Reino Unido, OECD Publishing, p.17

⁷ - Cf. JIMURA, Takamitsu (2011) - *The impact of world heritage site designation on local communities – A case study of Ogimachi-mura, Japan*, consultado no sítio Science Direct – Tourism Management, Nova Iorque, Elsevier, p.289

⁸ - HENRIQUES, Cláudia (2003) - *Turismo: Cidade e Cultura*, Lisboa, Edições Sílabo, p. 254

⁹ - *idem*, p. 150

¹⁰ - De acordo com Henriques o ciclo de vida do produto turístico é uma regra que também se aplica aos destinos, que não deve ser descurada porque os destinos turísticos, tal como qualquer produto, têm ciclos de vida que dependem de como são comercializados e das motivações dos visitantes. São quatro os estádios do ciclo de vida do destino turístico : o primeiro é o estágio da exploração, o segundo do envolvimento, o terceiro do desenvolvimento e, por último, o da consolidação. *vide*, pp. 141-142

¹¹ - ESTEVÃO, Marta Ribeiro (2012) – *Op.cit.* p. 65

¹² - *idem*

¹³ - BAPTISTA, Mário (2003) - *Turismo: Gestão Estratégica*, Lisboa – São Paulo, Editorial Verbo, p. 49

¹⁴ - A escolha dos desafios e objetivos inscrevem-se em categorias de variáveis de estudo. Os desafios e objetivos 2, 3, 4, 5 e 6 trata-se de variáveis internas. À exceção do desafio / objetivo 5 que é de natureza política, os restantes são de ordem sociocultural. Os desafios / objetivos 1, 7, 8, 9 e 10 fazem parte do conjunto de variáveis externas que se subdividem em categorias políticas, económicas e socioculturais.

¹⁵ - ESTEVÃO, Marta Ribeiro (2012) – *Op.cit.* p. 89

¹⁶ - *idem* p.88

¹⁷ - *idem* p. 90

¹⁸ - KOTLER, Philip, DONALD, Haider, REIN, Irving (1993) - *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nova Iorque, Free Press, p. 35

¹⁹ - CORREIA, Hugo, PINTO, Maria João e DIAS, Susana (2008) – “City Branding: Cidades que marcam o futuro”, *Revista Marketeer* Edição nº 138, p. 41

²⁰ - *idem*, pp. 40-41

²¹ - *idem*, p. 37

²² - GETZ, Donald (2008) - “Event Tourism: Definition, evolution and research”, consultado no sítio *Science Direct*, 403-428, Elsevier. pp. 407-408

²³ - *idem*, pp. 405-406

²⁴ - *idem*, p. 405

²⁵ - CORREIA, Hugo, PINTO, Maria João e DIAS, Susana (2008) – *Op. cit.*, pp. 42-43

Bibliografia

ABARELLO, Luc, DIGNEFFE, Françoise, HIERNAUX, Jean-Piere, MAROY, Christian, RUQUOY, Danielle e DE SAINT-GEORGES, Pierre (1995) - *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Editora Gradiva

ANHOLT, Simon (2010) - *Places: Identity, Image and Reputation*, Nova-Iorque, Palgrave Macmillan

AZEVEDO, António, MAGALHÃES, Duarte e PEREIRA, Joaquim (2011) - *City Marketing – Myplace in XXI*, Porto, Vida Económica

BAKER, Bill (2007) - *Destination Branding for Small Cities*, Portland, Creative Leap Books

BAPTISTA, Mário (2003) - *Turismo: Gestão Estratégica*, Lisboa – São Paulo, Editorial Verbo

CIDRAIS, Álvaro (1998) - *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*, Tese de Mestrado em Geografia Humana: Desenvolvimento Regional ou Educação Ambiental. Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa.

CRESWELL, John (1994) - *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, Londres, Sage

CORREIA, Hugo, PINTO, Maria João e DIAS, Susana (2008) – “City Branding: Cidades que marcam o futuro”, Revista *Marketeer* Edição nº 138

CUNHA, Licínio (2001) - *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo

ESTÊVÃO, Marta (2012) - *Évora: Sítio de Marca Turística*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialidade Turismo e Desenvolvimento. Departamento de Sociologia – Universidade de Évora.

GETZ, Donald (2008) - “Event Tourism: Definition, evolution and research”, consultado no sítio *Science Direct - Tourism Management*, pp. 403-428, Elsevier.

GODET, Michel (1993) - *Manual de Prospectiva Estratégica: Da antecipação à acção*, Lisboa: Editora Publicações Dom Quixote.

HENRIQUES, Cláudia (2003) - *Turismo: Cidade e Cultura*, Lisboa, Edições Sílabo

KOTLER, Philip, DONALD, Haider, REIN, Irving (1993) - *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nova Iorque, Free Press.

JIMURA, Takamitsu (2011) – “The impact of world heritage site designation on local communities – A case study of Ogimachi-mura, Japan”, consultado no sítio *Science Direct – Tourism Management*, pp. 288-296, Nova Iorque, Elsevier.

OCDE (2009) - *The Impact of Culture on Tourism*, Reino Unido, OECD Publishing.

PERESTRELLO, Margarida e CALDAS, José (2000) - *Instrumentos de Análise para o Método dos Cenários / II Estratégia de Actores*, Lisboa: Dinâmia - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica

RAINISTO, Seppo; MOILANEN, Teemu (2009) - *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Nova-Iorque, Palgrave Macmillan