

O marketing turístico como ferramenta para a valorização do território: o caso do Projeto Ordo Christi

Elsa Ramos¹

Teresa Paiva²

João Neves³

Daniel Raposo⁴

Ricardo Silva⁵

Luísa Castilho⁶

Teresa Desterro⁷

Joana Rodrigues⁸

Resumo

O Projeto Ordo Christi tem como principais objetivos estudar, comunicar e promover o património artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (Séc. XV e XVI). A importância desta Ordem Militar na região fica vinculada pelas diversas manifestações históricas e artísticas que se fizeram sentir pelas múltiplas Comendas, fator revelador da sua importância no território, especialmente entre o final da Idade Média e o início da época Moderna. Desse modo, o projeto procura ser uma ferramenta de memória e de identidade da região que, através de diversos elementos de comunicação, quer analógicos quer digitais, assim como a criação de rotas patrimoniais, contribua efetivamente para a sensibilização da sociedade, para a coesão territorial e a dinamização da região através da sua História e respetivo património artístico. O processo de criação de roteiros é um instrumento importante ao serviço da valorização dos territórios, aliado ao Marketing, tendo como missão enquanto instrumento de desenvolvimento de base territorial na relação Turismo-Cultura, contribuindo para a atratividade, nomeadamente ao nível do turismo e elaboração de conteúdos educativos de modo a que o conhecimento científico seja mais claro e acessível a todos.

O artigo aqui apresentado pretende descrever a roteirização e a estratégia de marketing que foi definida para a gestão das rotas Ordo Christi no território entre o Zêzere e o Tejo, na Região Centro de Portugal.

Palavras-chave: Património, Território, Identidade, Marketing

¹ UDI, Instituto Politécnico da Guarda. elsaramos@ipg.pt

² UDI, Instituto Politécnico da Guarda. tpaiva@ipg.pt

³ CIAUD, Instituto Politécnico de Castelo Branco. joaoneves.ta@gmail.com

⁴ CIAUD, Instituto Politécnico de Castelo Branco. daniel.raposo@gmail.com

⁵ ARTIS-IHA/FLUL, Instituto Politécnico de Castelo Branco. ricardodasilva1975@gmail.com

⁶ CESEM, Instituto Politécnico de Castelo Branco. luisa.correia@ipcb.pt

⁷ Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes, Instituto Politécnico de Tomar. teresa.desterro@ipt.pt

⁸ Geopark Naturtejo, Geopark Mundial da UNESCO. joana.rodrigues@naturtejo.com

Tourism marketing as a tool for the valorization of the territory: the case of the Ordo Christi Project

Abstract

The Ordo Christi Project aims to study, communicate and promote the artistic heritage of the Order of Christ between the Zêzere and the Tagus (15th and 16th centuries). The importance of this Military Order in the region is highlighted by the various historical and artistic manifestations that were felt by the multiple Comendas, a revealing factor of its importance in the territory, especially between the end of the Middle Ages and the beginning of the Modern era. In this way, the project seeks to be a tool of memory and identity of the region that, through various communication elements, both analog and digital, as well as the creation of patrimonial routes, effectively contribute to the awareness of society, territorial cohesion and the dynamization of the region through its history and its artistic heritage. The process of creation of roadmaps is an important instrument in the service of the valorization of the territories, allied to the Marketing, having as mission as instrument of development of territorial base in the relation Tourism-Culture, contributing to the attractiveness, namely in the level of the tourism and elaboration of educational content so that scientific knowledge is clearer and accessible to all.

The article presented here intends to describe the routing and the marketing strategy that was defined for the management of the Ordo Christi routes in the territory between Zêzere and Tejo, in the Central Region of Portugal.

Key-words: Heritage, Territory, Identity, Marketing.

Esta é uma região com enorme diversidade paisagística, que reflete a geodiversidade local e cujos materiais mais antigos remontam ao Proterozoico (há cerca de 610-580 Milhões de anos). Predominam rochas graníticas e xistentas, verificando-se também a existência de quartzitos e rochas metamórficas diversas, assim como rochas sedimentares mais recentes.

Esta área caracteriza-se genericamente por extensas superfícies aplanadas, destacando-se áreas montanhosas pertencentes à Cordilheira Central, como as serras da Estrela (1993 m) e da Gardunha (1227 m). Entre estes dois flancos da Cordilheira Central desenvolve-se a área aplanada da Cova da Beira, um abatimento tectónico, cuja origem está associada ao levantamento da Cordilheira Central (Ribeiro, 1949a). A sudeste desenvolve-se a Superfície de Castelo Branco, a uma cota média de 400 m e a SE do rio Ponsul a Superfície do Alto Alentejo, um bloco rebaixado pela Falha do Ponsul (Ribeiro, 1949b).

A paisagem é cortada por relevos de resistência, preservados pela maior dureza dos materiais que os constituem, como o *inselberg* granítico de Monsanto (763 m), as cristas quartzíticas das serras de Penha Garcia (754 m), Talhadas (614 m), Monforte da Beira (457 m) e outras.

A localização deste território, as suas características geomorfológicas, as litologias e o clima refletem-se numa paisagem diversificada, nomeadamente através da ocupação humana. A floresta autóctone caracteriza-se por carvalhais, azinhais e sobreirais, que em alguns locais tem vindo a ser substituída pela exploração florestal e agrícola.

A riqueza natural desta região, o seu património geológico, a biodiversidade e ecossistemas únicos, justificam a existência de várias Áreas Protegidas e Classificadas, como o Parque Natural da Serra da Estrela, o Parque Natural do Tejo Internacional, a Reserva Natural da Serra da Malcata, a Paisagem Protegida Regional da Serra da Gardunha, o Monumento Natural das Portas de Ródão, o Geopark Naturtejo, Geoparque Mundial da UNESCO e a Reserva da Biosfera Transfronteiriça do Tejo Internacional.

Projeto da Ordem de Cristo

A cultura é traduzida pelos padrões de atividade humana e organizações emblemáticas que incutem um significado e consideração a estas atividades, ou seja, cultura é uma marca, uma identidade de um povo (Ferreira, 2014).

Se com o conceito de cultura se define um complexo de atividades humanas definidas no tempo e no espaço, com o significado de património cultural entende-se o objeto tangível ou intangível produzido pela cultura (De Iulio, 2017). Assim, o património cultural é tudo aquilo que se torna identificador de uma população ou de uma região (Galvão, 2016). O mesmo autor explica que o património cultural de uma sociedade assume real importância pelo facto de que é ele que traz, preservada, a memória coletiva de uma comunidade, das suas lutas, do seu quotidiano.

Em particular o património cultural é um recurso e uma tarefa no âmbito das políticas públicas de desenvolvimento e dos instrumentos de gestão territorial (Carvalho, 2008) reforçando que a reabilitação e a valorização do património cultural, a consolidação e a organização em rede de equipamentos culturais e a formação de recursos qualificados. O Programa Operacional para a Cultura (POC) no Quadro Comunitário de Apoio III (2000-

2006) para Portugal, espelha isso mesmo. Este programa tem como objetivo reforçar a cultura como fator de desenvolvimento e de emprego e promover um maior equilíbrio espacial no acesso à cultura.

Com a dissolução da Ordem do Templo, imposta pelo Papa Clemente V, em 1312, o rei D. Dinis, no ano de 1319, através da bula *Ad Ex Quibus* institucionalizou a Milícia de Nosso Senhor Jesus Cristo. Esta milícia incorporou os antigos cavaleiros da Ordem dos Templários, todos os seus privilégios e respetivos bens.

A nova milícia, afirma, ao longo dos séculos XIV e XV, a sua posição política e o seu património, especialmente no território fronteiriço raiano, facto que se adensa a partir de 1420, quando D. João I obtém, do Papa Martinho V, a autorização para indigitar o seu filho, o Infante D. Henrique, como o administrador da Ordem. O Infante, senhor de grande parte das terras do Reino, não podia fazer voto de pobreza, tendo por isso sido criado um novo cargo. Sendo função do Infante a administração dos bens da Ordem, não surpreende a utilização dos seus importantes recursos no grande desígnio nacional que eram então os Descobrimentos. A Cruz de Cristo, símbolo da Ordem, conquistou os mares desconhecidos, erguida nas velas das caravelas portuguesas, tornando-se um dos mais reconhecidos símbolos nacionais⁹. Esta correlação de poderes ganha cada vez maior peso no contexto geopolítico, com relevância crescente nos reinados de D. Manuel I e de D. João III, onde se verifica uma significativa consolidação do património inerente à Ordem de Cristo. Esse vasto património ficou vincado por diversas manifestações artísticas realizadas ou patrocinadas pela Ordem: como seja o património imóvel erguido ou reconstruído e o património móvel promovido em inúmeras Comendas (Paiva *et al.*, 2018).

O indiscutível prestígio da Ordem, enquanto sucessora da Ordem do Templo¹⁰ e impulsionadora dos Descobrimentos, encontrou assim continuação no fim que lhe foi associado enquanto ordem honorífica, o de agraciar os mais altos cargos da nação.

Extinta pelo Decreto de 15 de outubro de 1910, juntamente com as “antigas ordens nobiliárquicas”, foi restabelecida pelo Decreto de 1 de dezembro de 1918, ficando então “destinada a premiar serviços relevantes de nacionais ou estrangeiros prestados ao país ou à humanidade, tanto militares como civis”.

Na legislação de 1962 e na de 1986, a Ordem Militar de Cristo continuou associada ao exercício de funções de soberania e, em especial, à diplomacia, à magistratura e à Administração Pública. Finalmente, na legislação de 2011, voltou-se à referência mais genérica ao “exercício das funções de soberania”.¹¹

Atendendo à importância que revela a Ordem de Cristo na região do Interior do território português e à dimensão da arte encomendada e produzida no contexto da Ordem, foi

⁹ <http://www.ordens.presidencia.pt/idc=120>

¹⁰ A Ordem do Templo teve um papel fundamental desempenhado ao lado das suas congéneres, na conquista cristã e, por consequência, na formação de Portugal, empenhando-se no povoamento e controlo do território conquistado aos Mouros.

¹¹ <http://ordens.presidencia.pt/?idc=120>

concebido o projeto Ordo Christi que pretende identificar, estudar, sistematizar e divulgar o património histórico-artístico associado à milícia de Nosso Senhor Jesus Cristo na paisagem da Beira Interior.

Este é um projeto multidisciplinar com uma componente de investigação fundamental e aplicada, onde se procura realizar a transferência dos resultados obtidos da investigação para o território, para o tecido social e empresarial, na medida em que implica abordagens sinérgicas e complementares entre diversos domínios do saber, como seja a História da Arte, o Design de Comunicação, a Musicologia, o Turismo, a Economia e a Educação.

Turismo e herança cultural

Vivenciar implica duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspeto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, entendido como uma busca na aprendizagem e no entendimento do objeto da visita; a segunda refere-se à experiência participada, contemplativa e de entretenimento, que ocorra em função do objeto de visita.

Esta definição leva-nos a descrever o que é o património histórico e cultural de uma região. O património histórico e cultural duma região pode-se descrever como sendo todos os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade dessa região e das populações nela inseridas.

A consciência da necessidade de preservar o património histórico e cultural, sem dúvida, contribuirá para que as gerações futuras possam usufruir desta herança cultural e, por meio destes testemunhos do passado, compreender o processo de desenvolvimento da identidade nacional (Medeiros & Surya, 2009).

De acordo com Ramos *et al.* (2017), o património cultural, em geral, inclui todo o testemunho do Homem e do seu meio, contemplado em si mesmo, sem estabelecer obstáculos derivados do seu uso, propriedade, antiguidade ou valor económico, ou seja, é o resultado do trabalho do Homem sobre a natureza e pode ser subdividido em três categorias: bens naturais, bens materiais e bens intangíveis.

O património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro (Silva, 2000). Contudo, a visão de legado mudou, já que não é mais apenas uma forma estática que representa a nossa identidade e herança dos nossos antepassados, mas também uma maneira de aprender e entender a evolução do Homem (Ramos et al., 2017).

Sendo parte do território escolhido neste projeto, um território de fronteira não é apenas o limite simbólico duma comunidade, unida por elementos comuns e interiorizados, em oposição ao outro, mas é espaço de encontros, de influências, de relações, de trocas, de cumplicidades, de cooperações e solidariedades, pelas situações nas extremas, nos confins dos territórios e das soberanias nacionais (Carminda Cavaco, 1994)

As fronteiras constituem historicamente espaços de conflito, linhas de separação e com distintas formas de articulação qua ao longo do tempo condicionaram as formas de relação e ligação entre países ou regiões. Representam campo de forças que oscila entre a cooperação e o conflito e, desenham um espaço geográfico com um valor social e cultural

próprio, inclusive dos seus atributos diferenciadores, com uma dinâmica espacial que se recria constantemente, privilegiando umas forças sobre outras, conforme o momento temporal e o contexto político e económico (Ramos, 2018).

A região transfronteiriça pode ser caracterizada por um conjunto de pontos fortes para o processo de desenvolvimento, mas também por vários pontos fracos como sejam, a perda de população, a débil malha urbana e o tecido económico envelhecido e pouco inovador.

O desenvolvimento das atividades turísticas deve ser fomentado num quadro que garanta a sustentabilidade dos valores e recursos naturais e da identidade dos territórios, promovendo oportunidades de emprego e de integração socioprofissional das comunidades, com a manutenção das atividades produtivas tradicionais. Cada fronteira carrega imaginários próprios. São espaço de trocas e hibridismos culturais e, como tal, no seu sistema territorial, a abertura a fluxos, novas funções e relacionamentos constituem uma expressão própria das suas comunidades e sua capacidade de resiliência. (Ramos, 2018)

Turismo Religioso

O turismo religioso inclui todo o tipo de deslocações efetuadas por pessoas que tenham por motivação a fé. Trata-se de um turismo que depende do acontecimento religioso da localidade recetora ou da entidade organizadora desse evento, estando ligado, por esse facto, ao calendário religioso. Associado a este produto turístico temos as atividades como as peregrinações, as romarias, as visitas a locais histórico-religiosos e, ainda, festas, concentrações, encontros e espetáculos de carácter sagrado.

O turismo Religioso (Talec, 1993), por um lado, pela sua estrutura comercial, faz parte integrante da indústria do Turismo, por outro, pela sua dimensão espiritual, não é classificável, escapando, por conseguinte, às nomenclaturas habituais, como por exemplo: Turismo de Negócios, de Congressos, Sol e Praia, Verde, etc. Turismo Religioso é uma maneira moderna de estar ciente do Deus-Criador, e ao mesmo tempo, ligado à Sua criação, ao mundo inteiro, uma vez que permite descobrir e gozar as riquezas, não só do património cristão, mas de todas as religiões, num espírito de ação de graças.

Numa segunda abordagem, o Turismo Religioso pode ser definido, na perspetiva sociológica, como uma forma de aceder à cultura imanente das grandes religiões. Caracteriza-se pela atração cultural, que exerce a arte do sagrado ou sacra.

O Turismo Religioso é um fenómeno da sociedade, em que a amplitude ultrapassa, de uma forma clara, a ligação que os crentes têm à sua própria religião. Pense-se nos tesouros produzidos pela civilização cristã, que deixaram de ser considerados como propriedade privada da Igreja, para passarem a ser património da humanidade: Nôtre Dame de Paris em França, Catedral de Colónia na Alemanha, Mosteiro dos Jerónimos e da Batalha em Portugal. Justapõem-se aqui, então, duas realidades, que se constituem num binómio cultural/espiritual.

Numa terceira abordagem, o Turismo Religioso pode definir-se como uma complementaridade do cultural e do espiritual dando lugar, a uma interação de valorização do homem. De facto, espiritual e cultural revelam valores que, longe de serem heterogéneos, provêm um do outro. Cultural será, de alguma forma, compreender o

conjunto de possibilidades que se oferecem a alguém, que deseje cultivar-se humanamente; o espiritual será mais de um domínio interior a nível pessoal – compreender as coisas segundo um ponto de vista subjetivo, como se fosse um convite a descobrir, através da meditação, uma certa interioridade. (Ambrósio, 2000)

O fluxo crescente de visitantes origina a gradual necessidade de dotar esses lugares recetores, dos movimentos turísticos, de condições para receberem os Turistas/visitantes. Pode-se referir que este fenómeno tem contribuído para o levantamento do património e sua conservação, dinamização e valorização de diferentes práticas religiosas, espirituais e tradicionais de muitos destinos, promovendo o reconhecimento e a distinção dos territórios de acordo com as suas crenças espirituais e religiosas.

Turismo militar

O Turismo Militar, tendo em conta as suas principais características de criação, fomento e desenvolvimento, nomeadamente a sua estrutura baseada nos recursos de índole cultural, histórica e militar, integra-se e enquadra-se nos mais variados contextos políticos, territoriais e institucionais.

Segundo Gatewood, muitos dos visitantes de turismo militar pretendem “consumir história de uma forma profunda, afetiva e pessoal” (Gatewood e Cameron, 2004: 194), tal como se voltassem atrás no tempo e conseguissem experienciar os eventos históricos de forma pessoal e até educacional. Esta “experiência ou emoção religiosa de estar acordado na presença de algo sagrado” (Gatewood e Cameron, 2004: 194) foi definida por este autor como *numen-seeking*, e tem como objetivo transcender o presente e alcançar/viver o passado através de visitas a este tipo de locais, de forma a experienciar a realidade histórica. Gatewood sugere ainda que este tipo de experiência pode ser vivida face a objetos ou contextos não-religiosos e consiste naquilo que os visitantes procuram quando se deslocam a locais históricos. Ainda segundo a investigação levada a cabo por Gatewood no Parque de Gettysburg, os principais motivos para a visita deste tipo de local passam pelo interesse na história, pelas memórias familiares e pelas ligações pessoais e ainda pelo interesse no drama de um palco de batalha (Gatewood e Cameron, 2004: 193 e citado em Furtado, 2011).

Muitos “palcos de guerra” ou “campos de batalha” não são mais do que terrenos vazios, limpos de detritos de guerra e fisicamente pouco interessantes; para serem visitados e interpretados como tal necessitam de uma transformação em “paisagens culturalmente interessantes ou significativas” (Gatewood e Cameron, 2004: 193), ou seja, precisam de passar de locais indiferenciados para “paisagens ideologicamente codificadas” (Gatewood e Cameron, 2004: 210), através da construção de monumentos, da aplicação de sinais e placas, da utilização de textos verbais e escritos, visitas guiadas ou orientadas, que permitem uma experiência orientada dos visitantes e uma consequente interpretação do espaço físico enquanto local de interesse histórico-militar (Gatewood e Cameron, 2004: 193, adaptado).

O Turismo Militar, enquadrado no Turismo Cultural, reúne todas as condições para ser considerado como um objeto criado por uma ação organizada sob objetivos turístico – culturais para apropriação de recursos nacionais, nomeadamente de índole histórica e militar, que após um processo de transformação se tornam atrativos turísticos. A

apropriação consensual é determinada pelos parceiros integrados na iniciativa de Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: Memória, Acervos, Expografias e Fruição Turística 25 valorização dos recursos patrimoniais, conforme é referido no ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável, no QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional, no PENT, e noutros normativos que asseguram este tipo de ativação do património numa perspetiva de valorização nacional. Assim, o Turismo Militar pode ser apresentado sob diferentes formas de atração (vários tipos de atrativos) a um público – alvo indiferenciado, tendo em consideração a variedade de possibilidades de constituição do produto. A segmentação de públicos é uma realidade na atividade turística e decorre da necessidade estruturação da oferta face à procura. A procura de temática militar é crescente no mundo e em Portugal e o produto turístico – militar, sendo na realidade já presente, carece de maior observação e fundada argumentação como conceito e operacionalização adequada enquanto segmento do produto “Touring Cultural e Paisagístico” e, por conseguinte, do produto “Turismo Cultural”.(Coelho, J., 2018)

Os princípios básicos do desenvolvimento turístico e do aperfeiçoamento qualitativo associado à difusão de marcas territoriais, acompanham lado a lado o incremento de diferentes formas de afirmação turística.

Rota, Itinerários e Circuitos

Uma Rota pode ser definida como um itinerário ou escolha temática de um lugar ou área geográfica, que permite o conhecimento dos seus recursos e atrativos mais singulares, capaz de atrair visitantes e motivá-los a visitar os atrativos, realizando atividades e utilizando os serviços ao dispor.

Segundo a ICOMOS¹², um Itinerário Cultural é uma via de comunicação terrestre, aquática, mista ou outra, determinada materialmente, com uma dinâmica e funções históricas, ao serviço de um objetivo concreto e determinado. Este deve reunir o resultado e o reflexo de movimentos interativos de pessoas e de trocas pluridimensionais contínuos e recíprocos dos bens, ideias, dos conhecimentos e dos valores sobre os períodos significativos entre povos, países, regiões ou continentes; gerar uma fecundação mútua, no espaço e no tempo, das culturas implicadas, que se manifeste tanto no património tangível como intangível; integrar um sistema dinâmico, as relações históricas e os bens culturais associados à sua existência. Resumindo, o Itinerário estabelece uma linha condutora que engloba dois ou mais locais distantes entre si (circuitos), sendo criados com informações horárias, de tempo e distância e culturais, entre outras.

Entendemos roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planeamento, gestão, promoção e comercialização turística dos locais que formam o roteiro. Partindo da definição anterior, pode-se dizer que a roteirização turística é o processo que visa propor, aos diversos *stakeholders* envolvidos com o turismo, orientações para a constituição dos roteiros turísticos. Essas orientações vão auxiliar na integração e organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio do turismo, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada região.

¹² https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf

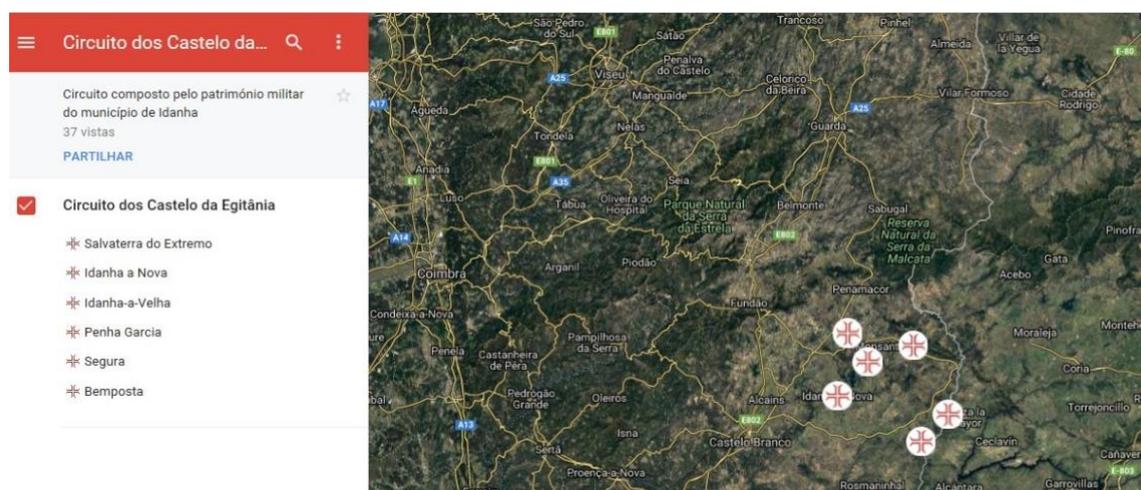
De acordo com Figueira (2010:36) "Na Roteirização, as trocas entre turistas e residentes são realizadas com e na cultura. Os meios utilizados para essas trocas são os recursos de que ambas as partes dispõem nesse processo de aproximação entre visitantes e visitados. A cultura do visitante e a cultura do visitado expõem a forma como esses recursos foram incorporados nesses encontros, íamos a dizer, nessas vivências. O recurso turístico tem um atributo: consegue, isolado ou em conjunto com outros recursos, suscitar a motivação das pessoas que se deslocam até ele não apenas para o fruir enquanto Atrativo ocupando os seus tempos livres, mas como algo mais profundo, que também faz sentido às suas vidas. A energia que lhe é transmitida no processo de ativação turística é, portanto, função fundamental no todo do planeamento realizado em sede de destino turístico."

Após a identificação das localidades, temos que fazer de forma exaustiva o levantamento de pontos de interesse dessas localidades - o património material ou imaterial. Podem ser de caráter religioso, cultural, patrimonial, paisagístico ou ambiental, gastronómico, tradições, cantares, lendas ou mitos, dialetos próprios, trajes, artesanato por exemplo.

O mesmo tem que ser feito nos circuitos de ligação entre as localidades, neste caso é importante saber, para além do que foi referido acima, as histórias dos locais, o porquê dos nomes das terras de cultivo, por exemplo. Normalmente os nomes estarão associados a lendas, a histórias ou a acontecimentos, no fundo o património imaterial, que muitas vezes se perderam nos tempos as explicações, no entanto deve-se tentar perceber de forma exaustiva.

Após ser feito o levantamento dos locais e dos circuitos de ligação entre esses locais, deve ser feita a inventariação, deve-se perceber a importância e o impacto desse percurso para as localidades ou para os circuitos. Deseja-se que o impacto seja o maior possível no envolvimento das comunidades e que seja o menor possível nas alterações que o mesmo pode gerar dentro das comunidades. No fundo temos que estar atentos à pegada humana / ambiental gerada pela criação e implementação dum percurso.

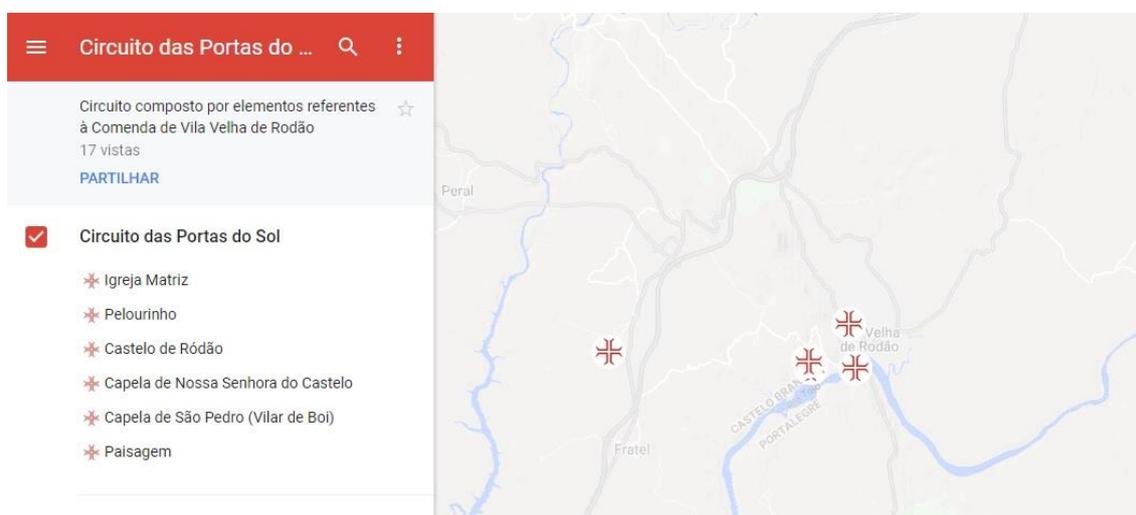
Neste momento, a equipa deste projeto já delimitou a área geográfica correspondente ao estudo. Como se pode verificar no Mapa I, este encontra-se numa fase avançada do levantamento e georreferenciação do Património Ordo Christi e, iniciou-se a criação de 2 dos 4 circuitos turísticos que se pretendem: o Circuito dos Castelos da Egitânia e o Circuito das Portas do Sol.



Mapa II - Circuito dos Castelos da Egitânia

Circuito dos Castelos da Egitânia - Será um circuito Municipal temático composto pelo património arquitetónico de cariz militar existente do município de Idanha-a-Nova e que se encontrava sob a alçada da Ordem de Cristo. Onde se destacam as seguintes localidades: Salvaterra do Extremo; Idanha-a-Nova; Bemposta; Segura; Penha Garcia e Idanha-a-Velha. Nestas localidades o património existente é fundamentalmente composto de estruturas militares, como sejam muralhas, torres ou outras estruturas de teor defensivo. Este património pode ainda ser interligado com outros pertencentes à Ordem, embora situados em outros municípios, como seja o castelo de Castelo Branco, castelo de Vila Velha de Rodão ou o castelo de Castelo Novo.

Circuito das Portas do Sol



Mapa III – Circuito das Portas do Sol

Circuito composto por elementos georreferenciados na Comenda de Vila Velha de Ródão: Igreja Matriz; Pelourinho; Castelo de Ródão; Capela de Nossa Senhora do Castelo; Capela de São Pedro (Vilar de Boi); Paisagem de Vila Velha de Ródão.

Podem ser criadas microempresas, como consequência da implementação desta rota e respetivos circuitos, fruto das necessidades que vão surgindo aos participantes na mesma, pois estes são cada vez mais exigentes nas experiências que querem ter. Com os avanços tecnológicos e com os turistas cada vez mais bem informados, tem que haver uma constante inovação para se ir ao encontro das suas necessidades. Hoje, o turista participante numa rota, quer partilhar nas redes sociais, *in loco*, fotos do que está a fazer ou por onde anda ou o que está a ver ou a comer. Trata-se de publicidade, "marketing on line" gratuito que o turista faz a essa rota. Dai a importância da estruturação da Roteirização e do planeamento duma rota, que preveja este tipo de articulações.

Estratégia de Marketing

O Marketing territorial tem servido de base de análise para o desenvolvimento da promoção dos territórios, construindo e divulgando a sua imagem. Este conceito de

marketing é, pois, apresentado como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios, tendo como foco experiências de Indicação Geográfica (Sakr & Dallabrida, 2015). Adaptado ao território, o marketing assume-se como um conjunto de atividades de gestão, que têm como objetivo a otimização das suas funcionalidades, características e condições, de forma a satisfazer as necessidades dos seus habitantes e empresas, dos seus turistas/visitantes ou investidores (Fernandes & Gama, 2006). Assim, hoje, também os territórios fazem uso do marketing para atrair pessoas e negócios, competindo entre si numa lógica de mercado (Cidrais, 1999).

O território é uma referência do marketing territorial e da marca territorial, reconhecido como destino e aplicado a um país, a uma região e/ou cidade (Rainisto, 2003). No caso do estudo aqui apresentado considera-se território o que abarca desde o Zêzere até ao Tejo, na Região Centro de Portugal.

A competitividade territorial, que hoje, se torna, cada vez mais intensa facilitou o desenvolvimento do conceito da marca territorial e a sua integração com as técnicas de gestão territorial. Salienta-se, ainda, que todos os territórios são diferentes (tal como as empresas) num contexto atual a diferenciação e a forma como o território capta a atenção dos demais investigadores é a chave para o sucesso. Assim, para o território alcançar um elevado estatuto deve implementar estratégias de comunicação atrativas, Rainisto (2003) e Harmaakorpi *et al* (2008), destacam que as estratégias de comunicação, optando especificamente pela criação de uma marca específica, de uma forma eficaz e eficiente, são fundamentais ao desenvolvimento da qualidade de vida socioeconómica do cidadão, à implementação de novas infraestruturas fundamentadas, e à criação de novos sistemas em rede que funcionem em cooperação e promovam as potencialidades do território para atrair recursos e simultaneamente reter as atividades económicas que poderiam abandonar o território (Fonseca & Ramos, 2006).

No caso concreto do turismo observamos a especificidade da produção e do consumo dos produtos e/ou serviços ocorrerem ao mesmo tempo e ainda dependem da deslocação dos clientes (turistas e visitantes) até ao local onde ocorre esses consumos. Estas características deste tipo de produtos/serviços faz com que o papel do marketing seja fundamental nas ações de promoção dos recursos e da fidelização dos turistas que um território se deve esforçar por atrair (Kotler, 1999). Uma outra particularidade do turismo consiste no comportamento do mercado que, para além da sazonalidade de muitos destinos turísticos.

Isto pressupõe, de modo a ser eficaz e efetiva a ação do marketing territorial que exista uma forte organização e cooperação entre todas as entidades que direta ou indiretamente estejam ligadas à oferta turística. Esta participação de todos, com vista à promoção de uma imagem, faz com que se tenha de desenvolver um processo complexo de recolha e de análise de informação, de tomada de decisões e criação de condições para a sua execução (Fonseca & Ramos, 2006).

Não existem dois casos iguais no que respeita à execução e à implementação de um plano estratégico, fruto das especialidades locais de cada território e do próprio carácter flexível do processo. Não obstante, há três passos estruturantes sem os quais não será possível implementá-lo: (i) o diagnóstico (análise *Swot* do território); (ii) a formulação do plano; (iii) a formalização ou implementação do plano (Fonseca & Ramos, 2007).

Metodologia

O projeto tem como principais objetivos estudar, comunicar e promover o património associado às comendas da Ordem de Cristo. Tendo este artigo a função de apresentar uma base de pesquisa teórica das principais temáticas que envolve e assenta na aplicação prática da metodologia inerente ao desenvolvimento do plano de marketing estratégico, na sua estrutura e definição. Suportado por uma pesquisa de informação e dados secundários e primários foi possível seguir uma análise contextual e transaccional defendida pela metodologia da análise SWOT que, por sua vez, de acordo com a construção de um plano de marketing estratégico permitirá a definição das linhas competitivas em que se deve apostar de modo a identificar e suportar a estratégia de marketing a seguir. De modo a completarmos a definição estratégica preconizada por esta metodologia e assente na pesquisa atrás referida, assente no conhecimento do perfil do potencial consumidor dos produtos e/ ou serviços, devem ser definidos os eixos de posicionamento do território "Ordo Christi" seguindo as indicações de simplicidade e objetividade que pressupõem essa definição e escolhendo o tipo de posicionamento a seguir (de consumo ou competitivo). Dessa forma é possível definir a estratégia de marketing territorial a seguir, tendo por base os conceitos base que as compõem (Kotler, 1999).

Resultados

Seguindo a metodologia de desenvolvimento de um plano de marketing estratégico, foi possível contextualizar e realizar uma análise estratégica do território alvo do nosso estudo e dos seus principais intervenientes no âmbito do projeto Ordo Christi. Nesse sentido, a informação recolhida permitiu criar a análise Swot e a reflexão competitiva que a seguir se apresenta no Quadro I.

Quadro I - Análise SWOT e Reflexão de Competitividade

		Oportunidades	Ameaças
		Mercado turístico privilegia destinos que ofereçam experiências diversificadas. Aumento do interesse pelo turismo religioso, de natureza e ligado ao desporto. Aumento do número de emigrantes (mercado da saudade) Generalização do uso das redes sociais e meios digitais.	Eventual decréscimo da competitividade regional face a outros destinos e regiões. Dificuldade de afirmação da Região Centro de Portugal nos principais mercados internacionais. Comunidades de turistas que organizam a sua própria viagem. Reduzido interesse dos investidores externos à região.
Pontos Fortes	Vasto e rico património histórico, cultural, arqueológico, natural e paisagístico. Fortes componentes de turismo religioso. Diversidade concentrada de produtos turísticos. Infraestruturas rodoviárias que permitem atravessar o território em pouco tempo.	Riqueza do património religioso e cultural Existência de infraestruturas de apoio Aposta forte na comunicação e notoriedade Envolvimento dos stakeholders do território de modo a aumentar a oferta de apoio às atividades turísticas Envolvimento das entidades municipais do território de modo a proporcionar apoio e informação de acesso fácil sobre as infraestruturas e outras atividades turísticas no território	
Pontos Fracos	Incapacidade de visitantes na região. Fraca imagem ou notoriedade do património existente ou do território em si. Dificuldades de coordenação dos diferentes agentes da atividade		

	turística. Algumas fragilidades ao nível da população e dos agentes privados que possam apoiar as atividades turísticas.	
--	--	--

Essas vantagens competitivas têm como objetivo primário ser o alicerce do desenvolvimento e estratégias de comunicação para os vários sectores públicos e privados, de forma a segmentá-los devidamente no território correspondente para que estes se fixem e atuem de forma estratégica num plano de desenvolvimento cooperativo e de reestruturação da área correspondente.

É, pois, com base nestas vantagens competitivas que se deve construir o conceito de identificação / marca do território "Ordo Christi". Toda a estratégia operacional, e em particular de definição de marca e de comunicação deve assentar nestas características distintivas do lugar e desenvolver uma forte mensagem e conceito em seu redor. Desta forma, poderemos ter uma definição de marketing territorial que pode efetivamente ajudar o sistema de *governance* instituído a reconstruir a imagem e a ganhar atração de pessoas e investimento, aumentando, assim, a sua competitividade.

Assim, o posicionamento a seguir, de consumo e baseada numa comunicação e criação de uma marca territorial, deve assentar nos eixos apresentados na figura I.



Figura I – Eixos de Posicionamento

Deste modo o território deverá seguir uma estratégia de diferenciação, assente no desenvolvimento intensivo e extensivo de mercado, assente no seu património religioso (Paiva *et al*, 2018).

Conclusão

Este trabalho está integrado num projeto de investigação científica aplicada, é ainda, uma pesquisa e análise em desenvolvimento. Como tal, não é, de momento possível descrever todo o processo de definição estratégica de marketing territorial que se está a realizar, em particular, a criação e comunicação da identidade territorial "Ordo Christi".

Foi, no entanto, fundamental esta reflexão estratégica que a implementação da Rota e do plano de marketing estratégico proporciona de modo a se poder, mais tarde, construir a marca territorial e o seu processo de comunicação.

Referências Bibliográficas

Ambrósio, V. (2000). *Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso*. Lisboa. Instituto Nacional de Formação Turística. (ISBN: 972-9224-039-0).

Carvalho, Paulo (2008). *Instrumentos de gestão territorial, inovação e cultura: a carta municipal do património, CEGOT*. Coimbra.

Cavaco, C. & Ramos, A. (1994) *Do Despovoamento Rural ao Desenvolvimento Local*. Lisboa, Programa das Artes e Ofícios Tradicionais, Direcção-Geral do Desenvolvimento Regional.

Cidrais, Álvaro. (1999). *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: Os casos de Évora e Portalegre*. Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Departamento de Geografia, Lisboa.

Coelho, J. (2018). *Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: Memória, Expografias e Fruição Turística*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Gestão de Tomar. Instituto Politécnico de Tomar.

De Iulio, R. (2017). *O turismo cultural em cidades médias do património UNESCO: uma comparação entre a experiência italiana e portuguesa*. Tese de Doutoramento em Geografia, Especialidade em Geografia Humana. Lisboa: IGOT.

Ferreira, T.C.F. (2014). *A valorização turística do património cultural imaterial: O caso das Festas Nicolinas*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Figueira, L. M. (2010). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*: Instituto Politécnico de Tomar. CESPOGA

Fonseca, F. P., & Ramos, R.A. (2007). Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing: o caso de Almeida. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (15).

Fonseca, F., & Ramos, R. (2006). *O Planeamento Estratégico em Busca de Potenciar o Território: O caso de Almeida*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Civil, Braga.

Furtado, A. (2011) *Turismo Militar no concelho de Peniche*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Galvão, D. (2016). *A Importância da Educação Patrimonial para a preservação e valorização de bens histórico-culturais*. Disponível a partir de:

http://www.academia.edu/6222034/A_Import%C3%A2ncia_da_Educa%C3%A7%C3%A3o_Patrimonial_para_a_preserva%C3%A7%C3%A3o_e_valoriza%C3%A7%C3%A3o_de_bens_hist%C3%B3rico-culturais.

Gatewood, J. & Cameron, C. (2004) Battlefield Pilgrims at Gettysburg National Military Park. (DOI: 10.2307/3774062).

Harmaakorpi, V. K., & Parjanen, S. (2008). City Design Management as a Local Competitiveness Factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 4, pp. 169-181.

Medeiros, M.C., & Surya, L. (2009). *A Importância da educação patrimonial para a preservação do patrimônio*. ANPUH – XXV Simpósio Nacional de História. Fortaleza, Brasil.

Paiva, T. *et al.* (2018) Uma Estratégia de Marketing Territorial como Base para a Promoção do Património Religioso. *Comunicación. XXIX Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica en Osuna*. Sevilla.

Kotler, P. (1999). *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. (P. Hall, Ed.) Londres: Financial Times.

Rainisto, K. S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States*. Department of Industrial Engineering and Management. Helsinki University of Technology: Auditorium Luna.

Ramos, E., Umbelino, J., & Mendes-Jorge, L. (2017). Popular tauromaquias, heritage and identity. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3 nº 2 pp 483-500.

Ramos, E. (2018) *Tauromaquia como atividade cultural dinamizadora do concelho de Almeida*. Trabalho de Provas Públicas para o Título de Especialista. Instituto Politécnico da Guarda.

Ribeiro, Orlando (1949) – “A Cova da Beira - Controvérsia de Geomorfologia”. *Comunicações dos serviços geológicos de Portugal*, Tomo XXX, Lisboa, pp. 23 - 41.

Ribeiro, O. (1949) – *Le Portugal central (livretguide de l’excursion C) – XVI Cong. Intern. Géog.*, Lisbonne, 180 p., 22 pl., 10 cartes.

Sakr, M. R., & Dallabrida, V. R. (2015). O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: a indicação geográfica como referência. *Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional*.

Silva, E.P. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *ANTROPOLógicas*, nº 4.

Talec, P. (1993) *Définition du Tourism Religieux*. *Les Cahiers Espaces* nº 30: 19-23.

Webgrafia:

https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf - (visitado a 5/01/2018)

<http://www.ordens.presidencia.pt/idc=120> – (Visitado a 30/12/2017)