



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

MARKETING TURÍSTICO

ÉVORA, UMA CIDADE, UM PRODUTO - E.BOX

JOÃO PEDRO RUIVO FIALHO



Projecto para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

Covilhã, Outubro de 2010

“Évora!...O teu olhar...o teu perfil...
Tua boca sinuosa, um mês de Abril,
Que o coração no peito me alvoroça!”

(Espanca, 1981:147)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo deixar um agradecimento especial à Câmara Municipal de Évora, cujos dados facultados foram de extrema importância para a realização deste projecto.

Deixo também um agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor Paulo Duarte, pelo apoio que me prestou na realização deste trabalho.

Por fim, e não menos importante, deixo um especial obrigado a todos os meus amigos e família pelas ideias e sugestões dadas no decorrer deste projecto.

RESUMO

A crescente importância do sector do turismo para a economia das cidades, vilas, aldeias e principalmente dos países, obriga a uma especificação de acções e estratégias de atracção de turistas para todos esses potenciais destinos turísticos. Neste campo, surge a essencial contribuição do marketing, direccionado aqui para o sector do turismo e para todas as opções que possam criar a diferenciação dos destinos em comparação com outros destinos de outros países, ou até mesmo dentro do próprio país. Desta forma, o marketing turístico surge como uma ferramenta de importância extrema para alcançar estes objectivos.

Um dos mais fortes meios de captar e cativar turistas para um destino turístico é a focalização de produtos para esse mesmo destino, isto é, produtos que se concentrem no único objectivo de atrair turistas para um destino turístico específico, quer seja um país, uma região, cidade, vila ou aldeia. Surgem assim, como forma de conciliar conjuntos de actividades e experiências num único produto turístico, os produtos turísticos em *pacote*, cuja diversidade de opções que incorporam acaba por facilitar a visita de quem os adquire.

Sendo Évora uma das mais belas e atractivas cidades de Portugal, e até da Península Ibérica, é com naturalidade que surge a ideia fundamental deste projecto, ou seja, a criação de uma gama de produtos turísticos em *pacote* (E.Box). Este leque de produtos visa, em síntese, conseguir captar turistas e proporcionar-lhes experiências únicas no ambiente histórico e natural que Évora pode oferecer, para que o turista, depois de deixar a cidade, leve consigo mais do que simples recordações de artesanato, mas sim um desejo forte de regressar e repetir a visita, se possível, com mais tempo de estadia.

Palavras-chave: marketing, marketing turístico, produtos turísticos e *pacotes* turísticos.

ABSTRACT

The growing importance of tourism to the economy of cities, towns, villages, and especially countries, requires the specification of strategies and actions designed to attract tourists. In this context, the contribution of marketing is essential to the tourism industry and to foster the differentiation of tourism destinations when compared to other destinations in other countries, or even within one's country. Thus, tourism marketing emerges as a tool of utmost importance to achieve these objectives.

One of the strongest means to capture and captivate tourists to a destination is the development of specialized products to attract tourists to the destiny, that is, products that focus on single order to attract tourists to a specific destination, whether a country, region city, town or village. The products developed emerge as a way to combine sets of activities and experiences in a unique tourism product: a bundle of tourism products, whose diversity of options ultimately eases the visit of those who buy them.

Évora is one of the most beautiful cities in Portugal, and perhaps one of the Iberian Peninsula, from which naturally arises the idea of this project, namely the creation of a portfolio of tourism products in a package (E.Box). This mix of products included in the bundle is intended to attract tourists and offer them unique experiences in the natural and historic environment of Évora. It aims to provide the tourist with more than just memories of handicrafts. It looks to generate a strong desire to return and repeat the visit, if possible, with longer stay.

Keywords: marketing, tourism marketing, tourism products and packages.

ÍNDICE GERAL

Índice de Tabelas	V
Índice de Figuras	vi
Índice de Imagens	viii

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Definições	1
1.1. Marketing	1
1.2. Turismo	2
1.2.1. Modalidades de Turismo	4
1.3. Marketing Turístico	6
2. A Cidade Histórica Turística e o Turismo Urbano: entre o global e o local	7
2.1. A Cidade Histórica Turística	7
2.2. Turismo Urbano	8
3. Análise do Potencial Turístico das Cidades	9
3.1. A Cidade Como Destino Turístico	9
3.2. A Cidade Como Uma Imagem	10
3.3. A Cidade Como Um Produto	11
4. Produtos Turísticos	12
A - Gastronomia e Vinhos	13
1. Definição	13
2. Recursos disponíveis e falhas existentes	14
3. Produção de valor	16
4. Linhas de actuação para melhorar e reforçar ofertas	16
B - <i>City Breaks</i>	17
1. Definição	17
2. Recursos disponíveis e falhas existentes	18
3. Produção de valor	18
4. Linhas de actuação para melhorar e reforçar ofertas	19
C - <i>Touring Cultural</i> e Paisagístico	19
1. Definição	19
2. Recursos disponíveis e falhas existentes	20
3. Produção de valor	21
4. Linhas de actuação para melhorar e reforçar ofertas	21
D - Saúde e Bem-estar	22

1. Definição	22
2. Recursos disponíveis e falhas existentes	23
3. Produção de valor	24
4. Linhas de actuação para melhorar e reforçar ofertas	25
5. <i>Packaging</i> , Distribuição e Comunicação de Produtos Turísticos	26
5.1. <i>Packaging</i>	26
5.1.1. Vantagens de <i>Embalagens/Pacotes</i> Turísticos para os Visitantes	26
5.1.2. Vantagens de <i>Embalagens/Pacotes</i> Turísticos para a Cidade	27
5.2. Distribuição	28
5.3. Comunicação	29
5.3.1. Estratégias de Comunicação	29

PARTE II - UMA CIDADE, UM PRODUTO

Capítulo Um - Uma Cidade: Évora	31
1. Évora	31
1.1. Localização	31
1.2. A Origem e o <i>Mito Fundador</i>	32
2. Recursos Turísticos da Cidade de Évora	34
2.1. Évora, <i>Caminhar pela História - Touring Cultural e Paisagístico</i>	34
2.1.1. Megalitismo - <i>As Primeiras Manifestações de Arte</i>	35
2.1.2. <i>Évora Romana</i>	38
2.1.3. Os sucessores de Roma - <i>um povo da Escandinávia</i>	43
2.1.4. A presença muçulmana	44
2.1.5. Século XII - <i>do domínio Árabe à reconquista Cristã</i>	44
2.1.6. Século XIII - <i>Évora medieval</i>	46
2.1.7. Século XIV - <i>expansão urbanística na Idade Média</i>	47
2.1.8. Séculos XV e XVI - <i>Évora do Renascimento</i>	48
2.1.9. Séculos XVII e XVIII - <i>a arte barroca e a Guerra da Restauração</i>	60
2.1.10. Século XIX - <i>uma nova expansão urbana</i>	62
2.1.11. Século XX - <i>o recuperar do património</i>	66
2.2. Experienciar e Viver Évora - <i>City Breaks</i>	68
2.2.1. BIME - Bial Internacional de Marionetas de Évora	68
2.2.2. Viva A Rua	68
2.2.3. Feira do Livro	68
2.2.4. FIDC - Festival Internacional de Dança Contemporânea	69
2.2.5. FIKE - Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora	69

2.2.6. Festival de Gravura de Évora	69
2.2.7. Portugal Air Show - Bienal Aeronáutica	70
2.2.8. Feira de S. João	70
2.3. Rota dos Sabores Tradicionais e Rota dos Vinhos do Alentejo - <i>Gastronomia e Vinhos</i>	71
2.3.1. Rota de Sabores Tradicionais	71
2.3.2. Rota dos Vinhos do Alentejo	71
2.3.2.1. Adega Cartuxa - Quinta de Valbom	72
2.4. Centros de <i>wellness</i> e de <i>spa/fitness</i> - <i>Saúde e Bem-estar</i>	73
2.4.1. M´ar de Ar Hotels	73
2.4.2. Évora Hotel	73
Capítulo Dois - Um Produto: E-Box	74
1. O Produto E-Box	74
1.1. Objectivo	74
1.2. Público-alvo	74
1.3. Características e Concepção do Produto	75
1.3.1. Concepção do Produto Físico	76
1.4. Comercialização do E.Box	78
1.5. Gama de Produtos E.Box	82
1.5.1. E.Box - História	82
1.5.2. E.Box - Aventura	86
1.5.3. E.Box - Alentejo	88
1.5.4. E.Box - Bem-estar	90
1.5.5. E.Box - Empresas	91
1.5.6. E.Box - Cultura	93
1.6. Preço	95
1.7. Distribuição e Comunicação	96
2. Algumas Propostas a Desenvolver	97
Conclusões	98
Bibliografia	99
Documentos Consultados	102
Imagens Consultadas	103
Sites Consultados	103
Anexo I - Centro Histórico de Évora	105

Anexo II - Itinerário Megalítico	106
Anexo III - Roteiro E.Box - História - Total	107
Anexo IV - Parcerias	108
1. “Alfabus”	108
2. Restaurante, Snack-bar “A Choupana”	108
3. “Évora Hotel”	108
4. “Skydive”	108
5. “Paintball de Évora”	109
6. “Kartódromo de Évora”	109
7. “Gestalqueva, S.A.”	109
8. “Adega Cartuxa - Quinta de Valbom”	109
9. Restaurante “Vinho e Noz”	110
10. Restaurante “O Aqueduto”	110
11. “Hotel do Espinheiro”	110
12. Hotel “M´ar De Ar Aqueduto”	110
13. “Teoartis Galeria”	110
14. “Sociedade Harmonia Eborense”	111
15. “CENDREV”	111
16. “BIME - Bienal Internacional de Marionetas de Évora”	111
17. “Festival de Gravura de Évora”	112
18. “Portugal Air Show”	112
19. “FIKE - Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora”	112
20. “FIDC - Festival Internacional de Dança Contemporânea”	112

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela Nº 1 - Modalidades de Turismo	4
Tabela Nº 2 - Relação entre Produto Turístico e Benefícios	12
Tabela Nº 3 - Definição do Produto Turístico Gastronomia e Vinhos	14
Tabela Nº 4 - Rotas de Vinhos em Portugal	15
Tabela Nº 5 - Definição do Produto Turístico <i>City Breaks</i>	17
Tabela Nº 6 - Definição do Produto Turístico <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico	19
Tabela Nº 7 - Recursos Naturais / Culturais Classificados pela UNESCO como Património Mundial	20
Tabela Nº 8 - Definição do Produto Turístico Saúde e Bem-estar	22
Tabela Nº 9 - Vantagens de <i>Embalagens/Pacotes</i> Turísticos para os Visitantes	26
Tabela Nº 10 - Vantagens de <i>Embalagens/Pacotes</i> Turísticos para a Cidade	27
Tabela Nº 11 - Distribuição	28
Tabela Nº 12 - Estratégias de Comunicação	30
Tabela Nº 13 - Roteiros E.Box - História (Basic e Total)	84
Tabela Nº 14 - Roteiros E.Box - Aventura	87
Tabela Nº 15 - Roteiros E.Box - Alentejo	89
Tabela Nº 16 - Roteiros E.Box - Bem-estar	90
Tabela Nº 17 - Roteiros E.Box - Empresas	92
Tabela Nº 18 - Roteiros E.Box - Cultura	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1 - Receitas e Contribuição do Turismo para o PIB (2000-2004), (Dados INE - Instituto Nacional de Estatística e BP - Banco de Portugal)	3
Figura Nº 2 - Receitas e Contribuição do Turismo para o PIB (2000-2004), (Dados INE - Instituto Nacional de Estatística)	4
Figura Nº 3 - Distribuição dos Produtos Turísticos Gastronomia e Vinhos em Portugal ...	15
Figura Nº 4 - Viagens de Gastronomia e Vinhos: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor	16
Figura Nº 5 - Viagens <i>City Breaks</i> : peso relativo de cada fase do processo de produção de valor	18
Figura Nº 6 - Viagens de <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor	21
Figura Nº 7 - Distribuição de Estâncias Termais em Portugal Continental	23
Figura Nº 8 - Viagens de Saúde e Bem-estar: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor	24
Figura Nº 9 - Cronologia de Évora / Roteiro de Recursos Turísticos de Évora	35
Figura Nº 10 - Cromeleque dos Almendres	36
Figura Nº 11 - Templo Romano de Évora	40
Figura Nº 12 - Templo Romano de Évora (Antes da desobstrução - Século XIX)	41
Figura Nº 13 - Sé Catedral (Exterior e Interior - Órgão do século XVI)	46
Figura Nº 14 - Torre das Cinco Quinas (Pertencente ao Palácio dos Duques de Cadaval e Antigo Castelo Medieval)	49
Figura Nº 15 - Capela dos Ossos	51
Figura Nº 16 - Palácio D. Manuel	53
Figura Nº 17 - Praça do Giraldo (1 - Igreja de Stº Antão / 2 - Fonte Henriquina)	54
Figura Nº 18 - <i>Meninos da Graça (Os quatro Atlantes)</i>	57
Figura Nº 19 - Ruínas Fingidas (Jardim Público)	65
Figura Nº 20 - Hóspedes no Alentejo por Países (1º Trimestre 2010), (Dados INE - Instituto Nacional de Estatística - Actualização em 15/05/2010 - Dados Provisórios)	75
Figura Nº 21 - Dimensão das <i>box 's</i>	76
Figura Nº 22 - <i>Box</i> História (Descrição Frente)	77
Figura Nº 23 - <i>Box</i> História (Descrição Verso)	77
Figura Nº 24 - Página Principal E.Box - Selecção de Idiomas	78
Figura Nº 25 - Produtos E.Box - Consulta de Gama de Produtos	79
Figura Nº 26 - Página E.Box História e Simulador	80

Figura Nº 27 - E.Box - História	85
Figura Nº 28 - E.Box - Aventura	87
Figura Nº 29 - E.Box - Alentejo	89
Figura Nº 30 - E.Box - Bem-estar	91
Figura Nº 31 - E.Box - Empresas	92
Figura Nº 32 - E.Box - Cultura	94
Figura Nº 33 - Centro Histórico de Évora	105
Figura Nº 34 - Itinerário Megalítico	106
Figura Nº 35 - Roteiro E.Box - História - Total	107

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem Nº 1 - Brasão da Cidade de Évora (Localizado sobre os claustros da Sé Catedral)	33
Imagem Nº 2 - Menir do Monte dos Almendres	37
Imagem Nº 3 - Anta Grande do Zambujeiro	38
Imagem Nº 4 - <i>Vila Romana</i> de Tourega	42
Imagem Nº 5 - Cerca Romana - Porta de D. Isabel	43
Imagem Nº 6 - Cerca Nova	48
Imagem Nº 7 - Igreja de S. Francisco	51
Imagem Nº 8 - Ermida de S. Brás	52
Imagem Nº 9 - Largo das Portas de Moura	55
Imagem Nº 10 - <i>Janela de Garcia de Resende</i> - século XVI	55
Imagem Nº 11 - Aqueduto da Água de Prata	58
Imagem Nº 12 - Caixa de água da Rua Nova (Pertencente ao Aqueduto quinhentista de Évora)	58
Imagem Nº 13 - Palácio da Inquisição	59
Imagem Nº 14 - Cerca Vauban	61
Imagem Nº 15 - Edifício da Câmara Municipal de Évora	63
Imagem Nº 16 - Teatro Garcia de Resende	64

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. DEFINIÇÕES

De forma a entender melhor todo o contexto em que este projecto será apresentado, é necessária uma primeira abordagem aos conceitos que irão, de forma lógica, ser o fio condutor de todo este trabalho.

A definição de marketing é essencialmente e, por si só, imprescindível para o desenrolar deste projecto, tornando-se assim fundamental entender os campos em que este conceito deve ser aplicado e estudado.

Igual importância terá a análise do conceito de turismo, a sua utilidade e as suas modalidades, de forma a esclarecer qual o papel deste sector de actividade no mundo moderno e em especial em Portugal.

Por fim, e porque todo este projecto visa alcançar um novo leque de produtos turísticos com base num lugar em particular, a cidade de Évora, deve ser analisada a ligação dos dois conceitos anteriormente referidos, tornando-se de extrema importância criar uma clara e objectiva ideia do que é e de como deve funcionar o marketing turístico.

1.1. Marketing

“A palavra marketing é uma das mais ouvidas e comentadas no nosso dia-a-dia, principalmente nas sociedades ocidentais, que têm o comércio como um dos mais importantes pilares de sustentação das suas economias.” (Botelho e Coutinho, 2007:2)

Só a partir da década de 80 é que a importância das relações com os consumidores passou a ser reconhecida (Dean e Croft, 2001), tornando-se este foco no valor dos consumidores, num ponto forte para a criação de vantagem competitiva (Brennan e Henneberg, 2008). Desta forma, o marketing deve ser encarado como a satisfação de necessidades, utilizando um conjunto de esforços tecnológicos, económicos, etc. (Sánchez e Cantarero, 2000).

“O verdadeiro marketing é uma filosofia, mais de gestão do que de vendas, um processo social de gestão, através do qual, indivíduos e grupos, obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos de valor” (Kotler e Armstrong, 1993:2)

Apesar disto, uma matéria tão diversa e em constante evolução não pode ser assente numa única definição que seja, ao mesmo tempo, simples, universal e intemporal (Lendrevie, 2000).

1.2. Turismo

“Turismo é qualquer actividade relacionada com o movimento temporário e de curto prazo de pessoas para destinos fora do seu local habitual de residência, assim como as diferentes actividades praticadas durante a sua estadia nesse destino.” (Botelho e Coutinho, 2007:2)

De forma a complementar esta primeira definição, a OMT (Organização Mundial de Turismo), em 1991, acrescenta que, como refere Figueira (2006), o período de estadia nesse destino deverá ser inferior a um ano e a finalidade dessa viagem deverá estar relacionada com actividades de lazer, negócios ou ainda outros motivos, desde que não existam fins lucrativos.

O turismo é uma actividade económica que se enquadra no sector terciário e que se resume à venda de produtos ao turista, apresentando a singularidade de incorporar em simultâneo elementos tangíveis (bens) e intangíveis (serviços) e diferenciando-se também pela “deslocação do turista ao local do consumo e não o contrário” e pela ausência de uma verdadeira distribuição física do produto, isto é, “o turismo vende experiências e emoções” (Figueira, 2006:122).

Sendo o turismo um fenómeno social e económico de profunda importância para a sociedade contemporânea (Crick, 1996), os governos nacionais, bem como os regionais e as autoridades locais, conduzem o turismo de forma a este ajudar no crescimento da economia (Belk e Costa, 1995), e de forma, segundo Hall (1997), a retirarem também benefícios próprios dessas acções.

O estudo do turismo, segundo Kolb (2006), é relativamente recente, ao contrário da actividade propriamente dita, que tem já uma longa história, pois o facto de as pessoas viajarem para visitarem outros lugares não é um fenómeno recente. Tal como os peregrinos religiosos da Idade Média, desejar ver lugares com determinado significado, sempre foi uma razão suficiente para embarcar numa viagem.

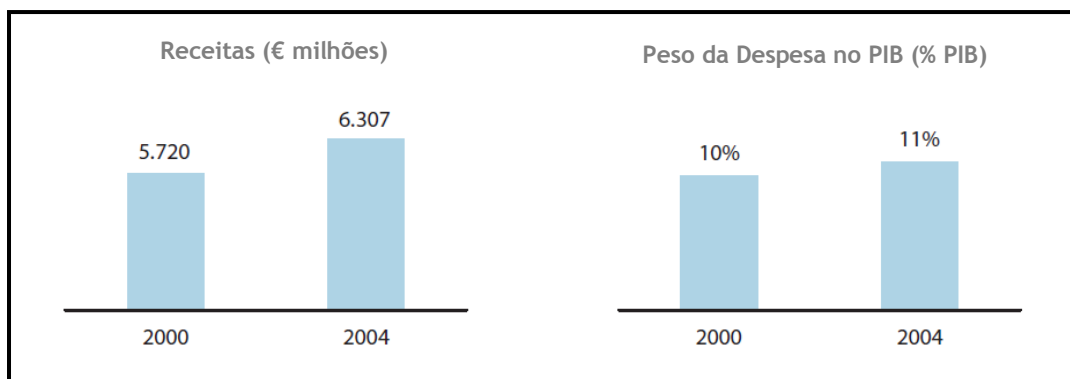
O turismo é uma actividade económica de importância extrema para as cidades, possibilitando investimentos exteriores e redistribuição de riqueza pelos cidadãos dessas localidades, promovendo a criação de empregos directos e indirectos, sendo uma actividade que disponibiliza uma gama diversificada de serviços (Mette, 2005).

Para Lavery (1993), o turismo cria trabalhos a tempo inteiro ou em *part-time*. Esta é a razão pela qual é importante para a sustentabilidade económica local, nacional e até ao nível europeu, planear, analisar e criar produtos turísticos atractivos. Em muitos casos, o turismo é visto com grande potencial para a contribuição do crescimento económico dos locais de destino, quer seja do próprio lugar ou da área geográfica.

Ignarra (2002:100), sugere inclusive que, “no mundo, 1 em cada 11 trabalhadores estão empregados no sector de viagens e turismo”.

No caso específico de Portugal, o turismo é um dos principais sectores da economia, apresentando um crescimento anual nas receitas de 2,5% (entre o ano 2000 e 2004), atingindo o valor de 6.307 milhões de euros, o que corresponde a 11% do PIB nacional (Turismo de Portugal, PENT, 2007), (Figura N°1).

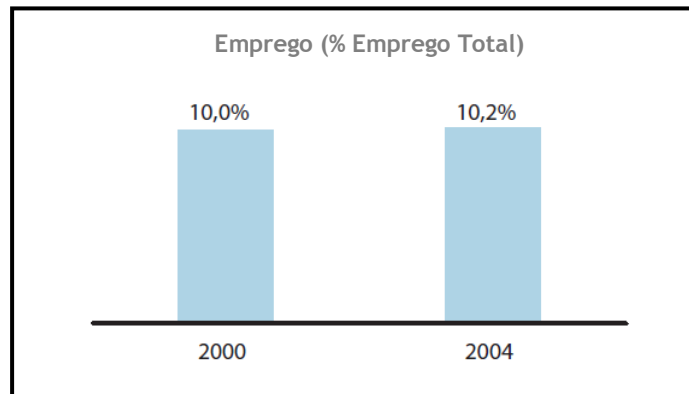
Figura N°1 - Receitas e Contribuição do Turismo para o PIB (2000-2004)
(Dados INE - Instituto Nacional de Estatística e BP - Banco de Portugal)



Fonte: adaptado de Turismo de Portugal, *PENT* (2007:17)

Relativamente à importância do turismo na criação de empregos, em Portugal, este sector representava, no ano 2004, 10,2% da população activa (Turismo de Portugal, PENT, 2007), (Figura N°2).

Figura N°2 - Receitas e Contribuição do Turismo para o PIB (2000-2004)
(Dados INE - Instituto Nacional de Estatística)



Fonte: adaptado de Turismo de Portugal, PENT (2007:18)

1.2.1 Modalidades de Turismo

Para a realização de uma viagem existe sempre uma causa, que tem como consequência elementar a deslocação de pessoas do seu local de residência para outro dentro do mesmo país ou para fora dele. De acordo com essas causas, influências e factores que motivam a deslocação dos indivíduos, podem classificar-se as várias modalidades de turismo (Cunha, 1997).

Tabela N°1 - Modalidades de Turismo

De acordo com a origem dos visitantes	<u>Turismo doméstico ou interno (<i>inbound tourism</i>)</u> : resultado das deslocações dos residentes de um país dentro desse mesmo país.
	<u>Turismo receptor</u> : inclui as visitas efectuadas a um país pelos não residentes.
	<u>Turismo emissor</u> : visitas dos residentes de um país a outro(s) país(es).

De acordo com as repercussões na balança de pagamentos	<u>Turismo externo activo/turismo de exportação ou <i>incoming</i></u> : turismo de residentes no estrangeiro praticado no país visitado, já que envolve uma aquisição de bens e serviços nacionais por parte dos estrangeiros.
	<u>Turismo externo passivo/turismo de importação ou <i>outgoing</i></u> : turismo dos residentes praticado no estrangeiro, pois implica o consumo de bens e serviços nos países que são visitados.
De acordo com a duração de permanência	<u>Turismo de passagem</u> : realizado exclusivamente pelo período de tempo necessário para se chegar ao destino final.
	<u>Turismo de permanência</u> : realizado num determinado local (região ou país) que é, em simultâneo, o local de destino, cuja duração não pode ser inferior a uma noite.
De acordo com a natureza dos meios utilizados	<u>Turismo terrestre</u>
	<u>Turismo náutico</u>
	<u>Turismo aéreo</u>
De acordo com o grau de liberdade administrativa	<u>Turismo dirigido</u> : deslocações do turista no país visitado limitadas
	<u>Turismo livre</u> : deslocações sem restrições do turista no país visitado
De acordo com a organização da viagem	<u>Turismo individual</u> : quando um indivíduo (ou um grupo) determina o seu programa de viagem, solicitando, ou não, a ajuda de uma agência de viagens.
	<u>Turismo colectivo ou de grupo</u> : organizado, com a existência de um operador ou agência de viagens que vende ao turista um programa pré-estabelecido para a viagem, sendo este programa igual para todo o grupo.

Fonte: adaptado de Figueira (2006:123-125)

1.3. Marketing Turístico

Sendo na sua essência a aplicação dos conceitos de marketing ao planeamento de estratégias para atrair visitantes a um destino, seja um complexo turístico, uma cidade, uma região ou um país, o marketing turístico procura satisfazer as necessidades individuais (visitante) e organizacionais (da cidade e dos seus cidadãos), mas não pode nem deve cingir-se a este objectivo. É essencial o marketing turístico apresentar aos potenciais visitantes de uma cidade, região ou país, experiências que podem ser vividas nesses locais, de forma a atraí-los para uma visita ou visitas repetidas aos mesmos. É desta forma que as estratégias promocionais de uma região, de um país ou de uma cidade devem ser delineadas, apresentando aos potenciais visitantes uma imagem positiva e atractiva desses destinos, pois muito do que estes lugares podem e têm para oferecer é intangível (Kolb, 2006).

De acordo com Ashworth e Goodall (1988), no ambiente contemporâneo, a competição entre os destinos turísticos tornou-se intensa e, *“numa luta por parcelas de mercado, os lugares são encorajados a pensarem-no como um negócio”* (Kotler et al., 1993:346). Desta forma, o marketing turístico tornou-se numa indústria cada vez mais profissional, altamente organizada e especializada (Gotham, 2002).

Contudo, o marketing turístico não passa sem os seus problemas e a principal dificuldade a que faz frente é conjugar os objectivos de sucesso e de sustentabilidade, coordenando as actividades dos vários agentes interessados que se encontram associados ao destino turístico (Lichrou et al, 2008).

Assim, e de acordo com Botelho e Coutinho (2007), para fazer face aos desafios que surgem na área do turismo, as empresas não têm alternativa, senão utilizarem as ferramentas de marketing como um instrumento de gestão, a fim de desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores.

2. A CIDADE HISTÓRICA TURÍSTICA E O TURISMO URBANO: ENTRE O LOCAL E O GLOBAL

2.1. A Cidade Histórica Turística

Numa tentativa de compreender o papel do turismo de cidades históricas dentro da rede urbana, surgiu o modelo original da cidade histórica turística (Ashworth e Tunbridge, 1990). Este modelo era, ao mesmo tempo, “uma reflexão de como as cidades eram encaradas e um veículo para criar visões particulares da cidade” (Lew, et al., 2004:241).

Contudo, só depois desta visão se ter alargado e afastado da ideia original, é que se tornou uma ideia globalizada, isto na sua aplicação às cidades históricas de tamanho médio da Europa Ocidental, e assim, quando esta ideia se globalizou, tornou-se claro que a cidade histórica turística contemporânea era uma fonte de oposições e dualidades de grande importância (Alsayyad, 2001).

A cidade pode ser vista em duas escalas geográficas: num plano global, “como um nó de ligação entre um local e o mundo em geral”, isto, através de redes de bens, pessoas, capital e informação; e pode também ser vista a nível local, “como lar para milhões e um local para transacções significativas de vidas sociais, políticas e económicas” (Lew, et al., 2004:255).

“Existe um pressuposto, com grande influência, de que se todos os lugares do mundo e os seus habitantes têm um passado e se esse passado, relacionado através da história, é necessariamente único para um povo específico e um lugar específico, então a sua transformação em herança de cultura deveria produzir um produto único, reflectindo e promovendo um lugar ou identidade de grupo únicos.” (Lew, et al., 2004:242)

Esta ideia reforça a afirmação local da cidade histórica turística, como a convicção e a expressão do carácter único da localidade. Esta ideia foi progressivamente alargada a vários contextos. Talvez o mais importante seja o da comercialização do lugar, que surge como um importante meio de planeamento para as oportunidades de um aumento de procura do consumo das cidades, sobretudo devido ao turismo de herança cultural. Desta forma, com o turismo de herança cultural, surge um olhar diferente sobre as cidades históricas turísticas, isto é, como fontes de exemplos de lugares produtos (Ashworth e Voogd, 1990, 1994).

“...o desenvolvimento da herança foi e continua a ser, em si mesmo, um fenómeno internacional que faz parte da própria globalização (...).” (Lew, et al., 2004:244)

A visão global desta imagem de cidade histórica turística surge por a própria imagem criada se dever, essencialmente, a um conjunto de acções de cooperação entre participantes, individuais e empresas, em que muitos eram locais mas, muitos deles não o eram, e “tinham um forte motivo para um trabalho global em rede. Além disso, o turismo é, de maneira bastante óbvia, um fenómeno global na sua procura e oferta de bens” (Lew, *et al.*, 2004:244).

Assim, na formação dos lugares pode concluir-se que existe a conjugação das duas forças, global e local (Chang, *et al.*, 1996). Desta forma, as cidades, apesar de parecerem funcionar como outras, devido às “*tendências homogeneizadoras da globalização*”, acabam por ser singulares e distintas, devido às “*influências específicas do lugar*” (Lew, *et al.*, 2004:261).

2.2. Turismo Urbano

Do mesmo modo que as cidades podem ser observadas numa perspectiva local e global, também o turismo tem duas vertentes, a global e a local: com a sua definição mais elementar, o turismo é global, pois está relacionado com o atravessar de fronteiras; contudo, o turismo é também local, visto os turistas serem cativados por diferentes culturas “e o desenvolvimento turístico é muitas vezes um exercício de acentuação da raridade local” de um lugar de destino (Lew, *et al.*, 2004:255).

O conceito fundamental de turismo urbano está relacionado com a procura global de atracções urbanas e, essencialmente, com uma adaptação constante das estratégias desenvolvidas pelas cidades com o intuito de darem resposta a esta procura (Lew, *et al.*, 2004). Esta crescente procura turística não deve ser interpretada como uma simples forma de compra (quartos de hotel ou recordações físicas), tem de ser encarada sim como uma forma de consumo visual, isto é, olhar para um lugar, algo que é influenciado, por exemplo, pelos meios de comunicação (Urry, 1995).

“Os lugares são escolhidos para serem olhados, porque existe uma antecipação, especialmente através do sonhar acordado e da fantasia” (Urry, 1995:132)

3. ANÁLISE DO POTENCIAL TURÍSTICO DAS CIDADES

Para uma percepção clara do potencial turístico de uma cidade é necessária uma profunda análise dos factores, benefícios e experiências que esta pode oferecer a quem a visita e a quem nela reside. Para tal, em primeiro lugar, os factores físicos da cidade devem ser analisados para se determinar quais podem ser usados para atrair turistas, e quais necessitam de ser melhorados e, em segundo lugar, a diversidade das lojas locais e das organizações sem fins lucrativos deve ser conduzida para determinar qual a oferta de serviços ou eventos que podem ser do interesse dos turistas, e até se as próprias lojas e organizações envolvidas podem ser opções de visita para os turistas (Kolb, 2006).

3.1. A Cidade Como Destino Turístico

O desenvolvimento da cidade como destino turístico necessita de uma prévia análise dos diversos serviços, instalações públicas, atracções físicas e naturais (Vassiliadis, 2008), mas também de todos os benefícios que a experiência da visita pode aportar, pois os serviços que a cidade oferece aos turistas são também uma parte da experiência da visita, incluindo a óbvia necessidade de alojamento e de estabelecimentos de restauração (Kolb, 2006).

Contudo, este tipo de serviços pode também incluir eventos, como produções teatrais, espectáculos de dança, concertos, festivais, encontros, *shopping* e eventos desportivos (Hughes, 2000). Desta forma, pode concluir-se que os destinos turísticos são compostos por atracções, instalações e serviços, infra-estruturas, hospitalidade e custos variáveis (Kozak e Rimmington, 1998).

Ainda assim, o desenvolvimento da cidade como destino turístico só deve ser levado a cabo se os benefícios económicos, associados a todos os factores referidos anteriormente, melhorarem a qualidade de vida dos seus cidadãos, isto é, criando lucros utilizados depois para a manutenção das infra-estruturas, e para atrair visitantes que podem, um dia mais tarde, mudar-se para a cidade, contribuindo para o desenvolvimento económico através da criação de novos negócios (Kolb, 2006).

3.2. A Cidade Como Uma Imagem

Os destinos turísticos podem ser concebidos como *textos e narrativas espaciais* (Meethan, 1996; Voase, 1999), nas quais o marketing se pode entender como um diálogo entre a parte física e os significados simbólicos, porque atribui às características do lugar um valor simbólico e estético, e estas representações ou narrativas de pessoas e lugares, assumem um valor de troca superior ao dos objectos físicos (Meethan, 2001).

Para tal, são criadas narrativas, imagens e marcas mediante o lugar e o seu potencial como destino para viagens turísticas (Framke, 2002), tudo com o envolvimento da imprensa escrita, como documentos, livros e brochuras, mas também através da imprensa falada e visual (Stokowski, 2002).

A criação do lugar como uma imagem é uma ferramenta habitual na construção do marketing do destino turístico, ilustrando a dimensão intangível do lugar e funcionando como peça de criação do significado dos símbolos do mesmo e, desta forma, o marketing pode ser parte dos meios culturais usados para a criação e circulação das imagens dos destinos turísticos (Lichrou, *et al.*, 2008).

É a combinação da cidade física com os eventos/serviços que gera a imagem da cidade, que pode ser de beleza, excitação, charme, ou de valor artístico. A imagem pode também surgir dos estilos de vida e valores dos residentes locais, como a cultura étnica, a atitude amistosa dos cidadãos, ou a ênfase na animação familiar. Esta combinação do produto físico, dos serviços/eventos oferecidos, e da imagem da cidade, converte-se em parte da experiência da visita da cidade, e é esta experiência total/global que deve ser promovida no marketing da cidade, na sua apresentação como um destino turístico (Kolb, 2006).

Desta forma, cada cidade apresenta uma imagem, uma marca que a caracteriza e diferencia de outras como destinos turísticos que são.

“Paris é romance, Milão é estilo, Nova-Iorque é energia, Washington é poder, Tokyo é modernidade, Lagos é corrupção, Barcelona é cultura, Rio é divertimento. Estas são marcas de cidades, e estão interligadas com as histórias e destinos destes lugares. (...) No globalizado e interligado mundo actual, cada lugar tem de competir com outro pela partilha dos consumidores mundiais, turistas, negócios, investimentos, capital, respeito e atenção. Cidades, casas de poder económico e cultural das nações, são o centro desta competição internacional de fundos, talento e fama.” (Anholt, 2006:2)

Pode assim afirmar-se que, os lugares e cidades são como empresas, os quais, com uma marca forte, encontram mais facilmente um modo de venderem os seus produtos e serviços e de atraírem pessoas e investimentos.

3.3. A Cidade Como Um Produto

“Um produto pode ser um bem físico (algo tangível), um serviço, uma ideia, ou uma experiência. O marketing de uma cidade é único, porque se foca num produto composto por bens físicos, serviços e ideias, todos combinados para fornecer a experiência da visita.” (Kolb, 2006:10)

Também para Buhalis (2000), um destino turístico é, na sua essência, uma mistura de todos os produtos, serviços e experiências disponíveis localmente.

Contudo, analisar a cidade como um produto pode ser difícil, porque os cidadãos podem não ter noção da história da cidade, da sua beleza, instituições de ensino, oportunidades culturais, ou até climáticas, pois tomam-no como adquirido mas, ainda assim, continuam a ser os habitantes da cidade quem tem mais conhecimento sobre o que a cidade pode oferecer (Kolb, 2006).

Quem vive na cidade acaba por ser parte do que os turistas procuram como experiência, parte da cultura que os turistas desejam conhecer (Nuryanti, 1996).

É neste sentido que se torna tão importante a participação de todos os que residem na cidade para a criação da imagem desta, de forma a se tornar num produto, que una em si o leque de serviços, benefícios associados e experiências que esperam ser vividas. Uma vez o plano de marketing implementado, existe então uma percepção mais positiva da cidade como um produto, o que pode levar a uma melhor recepção dos visitantes e ao sucesso da definição e apresentação dos benefícios associados à sua cidade/produto (Kolb, 2006), (Tabela Nº2).

Tabela N°2 - Relação entre Produto Turístico e Benefícios

Produto Turístico	Benefícios
Lugares Históricos	Reforço de valores nacionais e identidade
Actividades de Entretenimento	Excitação não vivida todos os dias da vida
Organização Cultural	Experiência artística de qualidade, que não se encontra noutra lugar
Parques de Diversão	Convívio familiar

Fonte: adaptado de Kolb (2006:13)

4. PRODUTOS TURÍSTICOS

Na sua definição mais elementar, os produtos turísticos de um destino são um conjunto de serviços e experiências que esse destino pode oferecer (Ashworth e Voogd, 1990).

Assim, seguindo um exemplo de Kotler, P., *et al* (1993), como o de um destino turístico mediterrâneo, tal como Chalkidiki no norte da Grécia, este inclui as seguintes componentes do produto turístico:

- 1) O essencial nos produtos do destino, por exemplo, os 3S's: *See, Sand e Sun* (mar, areia e sol), férias e experiências com atracções naturais e culturais;
- 2) Acesso ao destino turístico facilitado, como voos e infra-estruturas associadas (aeroportos);
- 3) Serviços de apoio no destino turístico, como por exemplo *shopping* e restaurantes;
- 4) O aumento do efeito do destino turístico, por exemplo, a teatralidade e as evidências físicas do local comunicadas através do desenho urbano e rural, bem como da conservação das tradições e das atracções culturais.

É importante seguir alguns exemplos de produtos que são essencialmente direccionados para a captação de visitantes e clientes para as cidades que os apresentam. Assim, seguindo o estudo sobre os *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*, do Turismo de Portugal (2006), irão ser realçados neste trabalho quatro produtos turísticos, (A - Gastronomia e Vinhos; B - *City Breaks*; C - *Touring Cultural* e Paisagístico; e D - Saúde e Bem-estar).

De acordo com os parâmetros do estudo do Turismo de Portugal (2006), nesta análise serão desenvolvidos quatro pontos relativos a cada produto turístico enumerado anteriormente:

- 1) A definição do produto, numa análise das motivações para os visitantes, actividades disponíveis e mercados acessíveis a quem escolhe determinado produto.
- 2) Os recursos disponíveis para ajudar a desenvolver opções de visita e negócio, tal como definir as falhas existentes em cada mercado turístico analisado.
- 3) Depois deste segundo tópico, importa desenvolver um exame à cadeia de valor criada por cada produto turístico analisado, percebendo em que fase da experiência recai, para cada produto, a maior produção de valor. Quatro fases distintas (Preparação, Chegar, Estar e Viver) ajudam a entender em que momento o cliente valoriza mais a experiência oferecida pela cidade que visita.
- 4) No último ponto de análise oferecem-se algumas “soluções” para ultrapassar as falhas referidas no segundo tópico, de forma a melhorar as ofertas existentes ou criar novos pontos de interesse e experiências para os clientes/visitantes de cada cidade, tendo como foco a região do Alentejo.

A - GASTRONOMIA E VINHOS

1. Definição

Pode definir-se este produto turístico de acordo com três parâmetros (Motivação Principal, Actividades e Mercados), tal como descrito no artigo do estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006).

Tabela Nº 3 - Definição do Produto Turístico Gastronomia e Vinhos

<u>Motivação Principal</u>	<u>Mercados</u>
Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.	<p>Viagens de descobrimento</p> <p>Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica. (Representa 80% do mercado de Gastronomia e Vinhos).</p>
<p><u>Actividades</u></p> <p>Degustação de diversos produtos. Aprendizagem dos processos de produção. Visitas a atracções turísticas locais.</p>	<p>Viagens de aprofundamento</p> <p>Visitas mono temáticas cujo objectivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champanhe, etc.). (Representa 5% do mercado de Gastronomia e Vinhos).</p>
	<p>Viagens de aprendizagem</p> <p>Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos. (Representa 15% do mercado de Saúde e Bem-estar).</p>

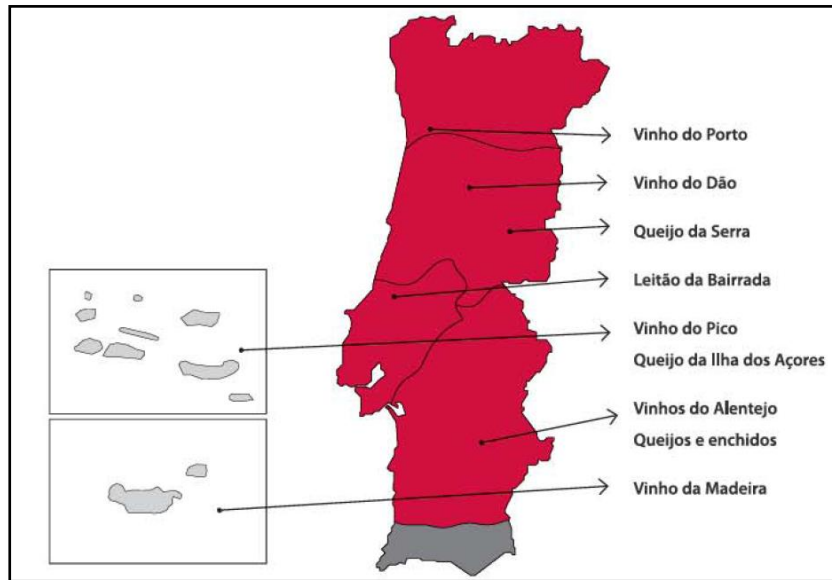
Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Gastronomia e Vinhos* (2006:9)

2. Recursos Disponíveis e Falhas Existentes

De acordo ainda com o estudo referido anteriormente, tendo em conta os produtos turísticos neste sector, verifica-se que as rotas de gastronomia e vinhos encontram-se pouco estruturadas, com poucos restaurantes, adegas e caves apresentando serviços e infra-estruturas adequadas à actividade turística, tais como, horários de funcionamento, pessoal qualificado, espaços apropriados para visitas, provas de vinhos, eventos, etc.

Este estudo salienta ainda alguns pontos neste sector da gastronomia e vinhos, que apresentam falhas no âmbito do turismo a nível nacional. Portugal apresenta uma variedade de pratos regionais de alta qualidade, bem como de rotas de vinhos. Uma padronização e uniformidade das mesmas, e um suporte documental em diversos idiomas, a fim de facilitar ao turista a orientação territorial, conhecimento da história das caves, restaurantes e da gastronomia local, poderiam ser factores de diferenciação e êxito para o turismo do nosso país.

Figura Nº 3 - Distribuição dos Produtos Turísticos Gastronomia e Vinhos em Portugal



Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Gastronomia e Vinhos* (2006:23)

Ainda com base nas informações presentes no estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006), verifica-se a existência de 11 rotas de vinhos a nível nacional, cada uma média de 23 caves associadas, estando a maioria delas desactivada.

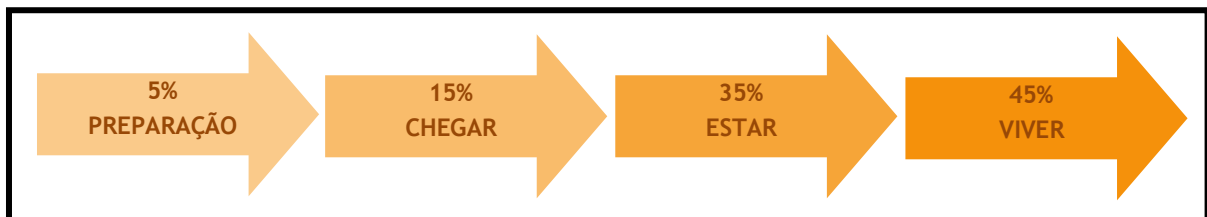
Tabela Nº 4 - Rotas de Vinhos em Portugal

Rota dos Vinhos Verdes
Rota do Vinho do Porto
Rota do Vinho do Dão
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste
Rota dos Vinho do Alentejo
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo
Rota do Vinho da Bairrada
Rota das Vinhas de Cister
Rota dos Vinhos da Beira Interior
Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos
Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul

Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Gastronomia e Vinhos* (2006:24)

3. Produção de Valor

Figura Nº 4 - Viagens de Gastronomia e Vinhos: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor.



Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Gastronomia e Vinhos* (2006:42)

Analisando a **Figura Nº 4**, percebe-se que nas viagens de gastronomia e vinhos o valor deste sector é criado essencialmente nas duas fases finais do processo, isto é, na fase três, Estar (35%), em que o turista/visitante utiliza as infra-estruturas e serviços existentes da regiões visitadas, tais como, restaurantes, bares, hotéis, etc.; e na fase quatro e última, Viver (45%), na qual quem visita determinado país ou região, desfruta dos sabores e aromas que este produto turístico tem para oferecer.

4. Linhas de Actuação para Melhorar e Reforçar Ofertas

O estudo do Turismo de Portugal (2006), define como principais, as seguintes linhas de actuação na região do Alentejo, para se conseguir fazer um desenvolvimento da oferta no sector da gastronomia e dos vinhos:

- 1) Investir na melhoria das vias de acesso, ligações e envolvimento de todas as componentes da rota.
- 2) Criar e implementar um sistema de sinalização específico para cada rota, dotando-as de uma imagem corporativa que identifique e posicione cada rota no mercado de Gastronomia e Vinhos.
- 3) Desenvolver infra-estruturas que funcionam como pontos de serviço e apoio ao viajante ao longo da rota; áreas de descanso, instalações sanitárias, postos de informação, etc.
- 4) Possibilitar a articulação de diferentes itinerários dentro da mesma rota.

B - CITY BREAKS

1. Definição

Tal como no caso do produto turístico apresentado anteriormente, este produto, *City Breaks* - conhecer uma cidade e todas as atracções que esta pode oferecer, históricas, culturais, etc. - aparece definido por três tópicos apresentados no artigo do estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006), Motivação Principal, Actividades e Mercados.

Tabela Nº 5 - Definição do Produto Turístico *City Breaks*

<p style="text-align: center;"><u>Motivação Principal</u></p> <p>Conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Mercados</u></p> <p style="text-align: center;"><i>City Breaks standard</i></p> <p>Os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Actividades</u></p> <p>Estadia de curta duração para visitar várias atracções de uma cidade.</p>	<p style="text-align: center;"><i>City Breaks upscale</i></p> <p>Os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinhos, etc.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>City Breaks temáticos</i></p> <p>Os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.</p>

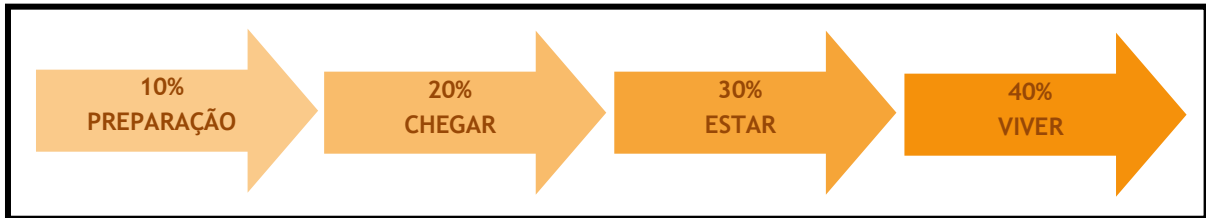
Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *City Breaks* (2006:9)

2. Recursos Disponíveis e Falhas Existentes

Tendo em conta os recursos existentes para este produto turístico, verifica-se que, apesar de Portugal se apresentar como um país extremamente rico, com elevado potencial, em atracções de carácter histórico, arquitectónico, cultural e monumental, um pouco por todo o território nacional grande parte das cidades oferecem estes recursos em estado de abandono e com evidente falta de cuidados de manutenção, o que representa claramente um ponto fraco. “Nos bairros históricos de Lisboa, por exemplo, é possível passear sem rumo definido e encontrar, por casualidade, exemplos do património arquitectónico da cidade (praças, estátuas, casas antigas, igrejas, etc.), com grande atractivo, mas em mau estado de conservação.” (Turismo de Portugal, *City Breaks*, 2006:28)

3. Produção de Valor

Figura Nº 5 - Viagens *City Breaks*: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor.



Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *City Breaks* (2006:47)

Da análise da **Figura Nº 5**, pode perceber-se que nas viagens de *City Breaks* a produção de valor deste produto turístico deve centrar-se, essencialmente, nas duas fases finais do processo, respectivamente, Estar (30%), e Viver (40%).

Desta forma, é necessário apostar na melhoria e reforço dos factores inerentes a estas duas etapas do processo de criação de valor, para que o turista/visitante possa usufruir “da sua estada nas melhores condições de conforto e segurança (transporte local, alojamento, serviços médicos, etc.)” (Turismo de Portugal, *City Breaks*, 2006:47), apresentando um diversificado leque de opções para que o visitante/turista possa usar o tempo disponível em acções de lazer, tais como: “actividades culturais, recreativas, compras, assistir a espectáculos e eventos desportivos e musicais, passeios, degustação da gastronomia local, etc.” (Turismo de Portugal, *City Breaks*, 2006:47).

4. Linhas de Actuação para Melhorar e Reforçar Ofertas

De acordo com o estudo do Turismo de Portugal (2006), podem definir-se as principais linhas de actuação a seguir para se conseguir fazer um desenvolvimento da oferta no sector *City Breaks*, diversificando as opções para a criação de experiências e, conseqüentemente, valor para os turistas/visitantes. Em duas vertentes, ou *caminhos* a explorar, podem definir-se alguns tópicos a desenvolver, tanto a nível nacional como, e o foco deste trabalho, para o Alentejo: espectáculos com “orquestras com músicos vestidos com trajes tradicionais, desfiles de moda, recriações de episódios históricos, bailes com trajes de época” (*Turismo de Portugal, City Breaks, 2006:47*); ou ainda no sentido de criar experiência de entretenimento, tais como “visitas guiadas a museus e sítios históricos, passeios em carruagens, de balão de ar quente ou helicóptero, (...)” (*Turismo de Portugal, City Breaks, 2006:47*).

C - TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO

1. Definição

A definição deste produto turístico, *Touring Cultural e Paisagístico*, surge definido em quatro parâmetros (Tabela Nº 6), seguindo as informações disponíveis no artigo do estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006).

Tabela Nº 6 - Definição do Produto Turístico *Touring Cultural e Paisagístico*

<u>Motivação Principal</u> Descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região.	<u>Mercados</u>
	<i>Touring genérico</i> <i>Tours</i> , rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O <i>tour</i> , rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto. (Representa 90% do mercado de <i>Touring Cultural e Paisagístico</i>).

<p><u>Actividades</u></p> <p>Percursos em <i>tours</i>, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.</p>	<p><i>Touring</i> temático</p> <p><i>Tours</i>, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência.</p> <p><i>Exemplo: rota de castelos medievais.</i></p> <p>(Representa 10% do mercado de <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico).</p>
	<p><u>Modalidades de acordo com o modo de transporte</u></p>
	<p><i>Touring</i> independente</p> <p>Viagem em veículo próprio ou <i>fly & drive</i>.</p>
	<p><i>Touring</i> em grupo</p> <p>Viagens em transporte colectivo.</p>

Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Touring Cultural e Paisagístico* (2006:9)

2. Recursos Disponíveis e Falhas Existentes

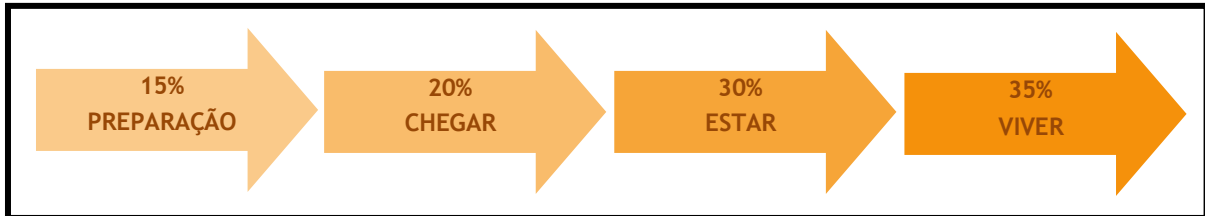
Tabela Nº 7 - Recursos Naturais / Culturais Classificados pela UNESCO como Património Mundial

Centro histórico de Angra do Heroísmo, Terceira, Açores
Mosteiro dos Jerónimos, Lisboa
Torre de Belém, Lisboa
Mosteiro da Batalha
Convento de Cristo, Tomar
Centro Histórico de Évora
Mosteiro de Alcobaça
Paisagem cultural de Sintra
Centro histórico do Porto
Sítios arqueológicos no Vale do rio Côa
Floresta laurissilva, Madeira
Alto Douro Vinhateiro
Centro histórico de Guimarães
Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico, Açores

Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Touring Cultural e Paisagístico* (2006:23)

3. Produção de Valor

Figura Nº 6 - Viagens de *Touring Cultural* e Paisagístico: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor.



Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Touring Cultural e Paisagístico* (2006:42)

Depois de observada a **Figura Nº 6**, pode entender-se a importância da concentração da produção de valor nas duas últimas fases deste processo, Estar (30%) e Viver (35%).

Para que os visitantes/turistas possam descobrir, conhecer e usufruir das atracções naturais e culturais de uma determinada cidade ou região, é fundamental estas duas fases serem alvo de maior concentração na criação de valor, pois é nelas que se realiza a maior parte da experiência deste produto turístico.

4. Linhas de Actuação para Melhorar e Reforçar Ofertas

De acordo com o estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006), a região do Alentejo apresenta essencialmente empresas de carácter local e familiares, muito devido às características locais desta região e, para se conseguir fazer um desenvolvimento da oferta do produto turístico em análise, *Touring Cultural* e Paisagístico, são apresentadas algumas linhas de actuação:

- 1) Melhorar a articulação entre as principais rotas da região: rotas de vinhos, rota dos sabores, rota do fresco, etc.
- 2) Melhorar as condições das estradas e de outras vias secundárias que afectam a acessibilidade às atracções de interesse turístico e as infra-estruturas de apoio (estações de serviço, miradouros, telefones de emergência, parques de

estacionamento, etc.).

- 3) Criar mapas de informação relativos às diversas rotas de touring da região, disponibilizando-os em postos de acesso fácil aos turistas/visitantes, tais como: aeroportos, *rent-a-car*, alojamentos e postos de informação turística.
- 4) “Melhorar a oferta de alojamento e de restauração em termos de qualidade, diversidade e cobertura territorial” (*Turismo de Portugal, Touring Cultural e Paisagístico, 2006:58*).

D - SAÚDE E BEM-ESTAR

1. Definição

Uma clara definição deste produto turístico, Saúde e Bem-estar, pode ser criada através dos parâmetros de seguida apresentados (**Tabela Nº 8**), tal como defendido no estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006).

Tabela Nº 8 - Definição do Produto Turístico Saúde e Bem-estar

<u>Motivação Principal</u>	<u>Mercados</u>
Recuperar o bem-estar físico e psíquico.	Saúde e bem-estar
<u>Actividades</u> Realização de tratamentos em centros especializados.	<p><u>Turismo de Saúde</u>: a experiência consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença. (Representa 20% do mercado de Saúde e Bem-estar).</p> <p><u>Bem-estar Geral</u>: a experiência baseia-se na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual. (Representa 60% do mercado de Saúde e Bem-estar).</p> <p><u>Bem-estar Específico</u>: a experiência baseia-se na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico. (Representa 20% do mercado de Saúde e Bem-estar).</p>

Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Saúde e Bem-estar* (2006:9)

2. Recursos Disponíveis e Falhas Existentes

Seguindo o estudo em análise neste capítulo, podem definir-se recursos base na área da saúde e bem-estar:

- 1) Estâncias Termais: direccionadas habitualmente para a terapia. É nestes estabelecimentos que se ingerem águas medicinais quentes e se realizam vários tipos de banhos (quentes, frios, a vapor, de chuva, etc).
- 2) Instalações de Spa & Wellness: onde se realizam variados tratamentos, de beleza, relaxamento, etc.

Um pouco por todo o país existem recursos termais com capacidade para competir com os existentes no mercado internacional, mas estes concentram-se essencialmente na região centro e norte de Portugal (**Figura Nº 7**). Esta distribuição deve-se à riqueza hidrogeológica destas regiões, o que as converte em zonas de atracção especial neste tipo de produto turístico (Turismo de Portugal, 2006).

Figura Nº 7 - Distribuição de Estâncias Termais em Portugal Continental



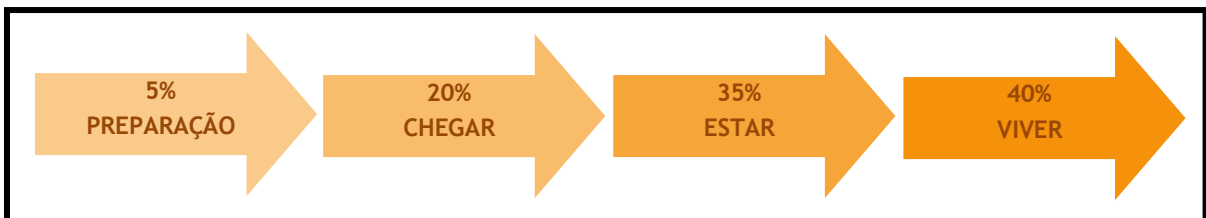
Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Saúde e Bem-estar* (2006:25)

Apesar da abundância de recursos existentes no país, verifica-se, tal como apresentado no estudo do Turismo de Portugal (2006), que as estâncias termais existentes se encontram pouco estruturadas, sendo desta forma, poucas as que apresentam actividades e serviços dirigidos aos turistas. “Para além disso, as instalações são antigas e algumas mantêm um aspecto “hospitalar”, característica pouco atractiva para a actividade turística” (Turismo de Portugal, Saúde e Bem-estar, 2006:26).

No que diz respeito aos centros de *spa* e *wellness*, pode afirmar-se que, de acordo com o estudo do Turismo de Portugal (2006), os que existem no momento apresentam-se com estruturas sofisticadas e atractivas mas, ainda assim, o número destes centros não é suficiente para competir com a oferta apresentada internacionalmente.

3. Produção de Valor

Figura Nº 8 - Viagens de Saúde e Bem-estar: peso relativo de cada fase do processo de produção de valor.



Fonte: adaptado do estudo do Turismo de Portugal, *Saúde e Bem-estar* (2006:44)

Analisando a **Figura Nº 8**, pode concluir-se que neste produto turístico, direccionado para a saúde e bem-estar, a criação de valor deve focar-se essencialmente nas duas fases finais do processo, Estar (35%) e Viver (40%). O turista, ou visitante de uma determinada estância termal ou de um centro de *spa & wellness*, valoriza a experiência que vive, as sensações que *atravessa* e, em suma, foca-se nos benefícios que virá a retirar destas vivências.

4. Linhas de Actuação para Melhorar e Reforçar Ofertas

Neste último ponto de análise sobre este produto turístico em constante desenvolvimento e, cada dia mais apreciado pelos turistas e visitantes das cidades, deve salientar-se os caminhos a serem percorridos pelas cidades portuguesas a fim de conseguirem a diferenciação necessária para poderem competir com os mercados internacionais. De acordo com o estudo do Turismo de Portugal (2006), pode evidenciar-se a maior dificuldade da região que é o foco deste trabalho, o Alentejo. Nesta zona, onde os recursos hidrogeológicos são escassos, deve apostar-se no desenvolvimento de instalações de *spa* e *wellness*, em detrimento das estâncias termais criadas nas regiões mais a norte do país. Assim, no Alentejo, devem ser criadas condições para o desenvolvimento de uma “oferta variada e de qualidade de centros de *wellness*, alojamentos com estruturas de *spa/fitness* e outros equipamentos que sirvam de serviços complementares aos turistas” (*Turismo de Portugal, Saúde e Bem-estar, 2006:58*).

5. PACKAGING, DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

5.1. *Packaging*

As empresas que produzem bens de consumo despendem um considerável esforço e dinheiro no *design* das embalagens desses produtos, pois estas são importantes para comunicar com o consumidor, de forma a transmitir-lhe os benefícios que irá usufruir a partir do seu consumo. Contudo, no marketing turístico, a palavra *packaging* assume um novo significado, pois não existe uma embalagem física para o produto. Em vez disso, o *packaging* é o processo de colocar em conjunto, ou agregar, o produto turístico principal com os serviços adicionais desejados pelos turistas. Esta *embalagem/pacote* é então promovida(o) ao turista que pode, assim, escolher a experiência de viagem que deseja. Neste tipo de *pacote*, as atracções, a comida, o alojamento, e todo o leque de actividades relacionadas com o interesse particular do turista, bem como a história e o desporto, são agregados (Kolb, 2006).

5.1.1. Vantagens de *Embalagens/Pacotes* Turísticos para os Visitantes

A aquisição desta embalagem fornece ao visitante um conjunto de vantagens, ajudando a reduzir o tempo despendido por este na pesquisa do que a cidade pode oferecer e a reduzir também o risco de se afastar muito do orçamento estabelecido inicialmente. Com esta aquisição de um único *pacote*, o visitante obtém tudo o que necessita na sua visita, incluindo alojamento e atracções (Kolb, 2006).

Tabela Nº 9 - Vantagens de *Embalagens/Pacotes* Turísticos para os Visitantes

Tempo poupado na pesquisa sobre o destino
Facilidade de aquisição
Todos os produtos e serviços estão relacionados com a área de interesse do visitante
Menor risco de gastos fora do orçamento

Fonte: adaptado de Kolb (2006:182)

5.1.2. Vantagens de *Embalagens/Pacotes* Turísticos para a Cidade

Este *pacote* turístico agrega também em si benefícios para a própria cidade ou destino turístico. Facilitando a aquisição da viagem, estes *pacotes* turísticos acabam por aumentar o número de visitantes o que, logicamente, acaba por aumentar também as receitas dos negócios relacionados com as atracções e os serviços turísticos, embora muitas vezes os próprios negócios que habitualmente não estão relacionados com esta área possam vir a beneficiar também. Desta forma, estes *pacotes* turísticos podem ser criados para aumentar o número de visitantes nos períodos do ano em que o destino turístico é menos visitado (Kolb, 2006).

Tabela Nº 10 - Vantagens de *Embalagens/Pacotes* Turísticos para a Cidade

Aumentar negócios de atracções e serviços turísticos
Conseguir turistas/clientes para os negócios que habitualmente não estão relacionados com a área do turismo
Promover viagens para épocas baixas
Aumentar a sensibilização para os produtos da cidade
Estabelecer novos segmentos de mercado
Aumentar o tempo de permanência
Adicionar/criar a imagem de <i>excitação</i>
Entrar nas redes dos intermediários de viagens (ex: operadores turísticos)

Fonte: adaptado de Kolb (2006:184)

5.2. Distribuição

Não existindo um ambiente de loja específico no qual possam ser distribuídos fisicamente, os produtos turísticos acabam por não ser apresentados e usados pelos consumidores da mesma forma que os produtos físicos, ocorrendo a sua distribuição em ambientes frequentados pelos turistas (quartos de hotel, zonas comerciais de aeroportos ou de cruzeiros) (Weaver, 2007).

Esta distribuição física, se for bem orquestrada, isto é, se os produtos forem colocados de forma que os turistas entrem obrigatoriamente em contacto com eles, acaba por criar oportunidades para testar, avaliar e experimentar produtos turísticos, oportunidades que têm como lógico objectivo aumentar as compras. Esta compra pode então ocorrer durante a viagem ou até mesmo quando os turistas regressam a casa, através da Internet, por exemplo (Trucco, 2004).

No caso singular dos *pacotes* turísticos, para além das opções de distribuição apresentadas anteriormente (entidades hoteleiras, aeroportos e cruzeiros) pode ser ainda necessária a distribuição junto de agências de turismo e de outros negócios, ou a empresas turísticas. Surge então, como solução para a distribuição destes *pacotes*, esta ficar a cargo do próprio gabinete de Turismo da cidade. Se for este o método escolhido, esta entidade fica responsável por vender directamente ao visitante os *pacotes*, quer seja através de e-mail, telefone ou através da Internet. A dificuldade deste tipo de venda directa é a necessidade de mecanismos que ajudem a receber os pagamentos e a posterior distribuição dos lucros às entidades e organizações que participam no *pacote* turístico (Kolb, 2006).

Tabela Nº 11 - Distribuição

Gabinete de Turismo de uma Cidade
Entidades participantes no pacote turístico
Agências de viagem
Operadores turísticos
Empresas de Organização e Planeamento de Eventos

Fonte: adaptado de Kolb (2006:195)

5.3. Comunicação

Os *media*, essencialmente os meios de comunicação audiovisuais são, cada vez mais, o material básico dos processos de comunicação da nossa cultura, enquanto o Homem, envolto num ambiente em permanente comunicação, recebe dos meios de comunicação os seus estímulos simbólicos (Castells, 1999).

Por norma, todos os indivíduos interagem inicialmente dentro do seu próprio grupo social e acabam por adoptar as ideias dos líderes de opinião do seu grupo. Por esta razão, é essencial que no processo de comunicação de um qualquer produto, seja traçada em primeiro lugar uma estratégia de comunicação direccionada para os líderes de opinião, por forma de, através deles, a mensagem seja difundida (Kotler, 2000).

Muitos produtos são comunicados de forma visível aos consumidores, contudo, outros são simplesmente mencionados, isto é, muitas marcas e produtos são apresentados por personagens/actores de televisão ou cinema sem surgirem realmente no ecrã (Weaver, 2007).

Infelizmente, só porque uma mensagem é enviada com sucesso, não significa que seja ouvida. Uma das mais criativas tarefas do desenvolvimento de uma estratégia de marketing é conseguir escrever uma mensagem que seja memorável e que capte a atenção dos turistas. Actualmente, para além dos habituais recursos de difusão de mensagens, falada e escrita, os consumidores recebem mensagens em variadíssimos lugares, tais como, e-mail, websites, em transportes, painéis, edifícios e até mesmo em casas de banho (Kolb, 2006).

Há pois necessidade de desenvolver uma estratégia de comunicação que facilite a tarefa de ultrapassar as diversas barreiras existentes e consiga fazer chegar a mensagem em boas condições aos públicos alvo.

5.3.1. Estratégias de comunicação

Existem várias estratégias de comunicação que podem, e devem, ser implementadas ao nível do turismo e promoção de uma cidade. Assim, uma mensagem promocional pode ser criada para comunicar através de uma forma explícita, implícita ou ainda de acordo com uma estratégia *push* ou *pull* (Tabela Nº 12).

Tabela N° 12 - Estratégias de Comunicação

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
<u>Comunicação Explícita</u>	Mensagem comunicada quando as características de um produto são descritas directamente em palavras simples, sendo facilmente perceptível. O principal objectivo deste tipo de mensagem é informar.	Um responsável pelo marketing turístico de uma cidade, que é residência de um jardim de rosas, pode usar uma mensagem explícita para comunicar com os potenciais turistas para que estes visitem a cidade, pois <u>é a casa de um dos maiores jardins de rosas do país.</u>
<u>Comunicação Implícita</u>	Comunica de forma persuasiva, direccionando-se para os benefícios emocionais que resultam da visita, mais do que simplesmente o potencial turista sobre as características da cidade. Esta mensagem implica uma comunicação da mensagem de forma indirecta, recorrendo a elementos emocionais.	O responsável pelo marketing turístico da cidade pode criar, ou mostrar, um casal de mãos dadas a passear por um jardim de rosas num dia solarengo.
<u>Comunicação Pull</u>	Esta estratégia é a forma habitual de promoção. O produtor comunica a mensagem directamente ao consumidor para <i>puxar (pull)</i> , a atenção do consumidor, afastando-a dos produtos da concorrência.	O responsável pelo marketing turístico da cidade, promove o jardim de rosas aos potenciais turistas num esforço de afastar o interesse destes por outros destinos turísticos.
<u>Comunicação Push</u>	Quando os responsáveis pelo marketing turístico promovem através de intermediários, como os agentes de viagem ou os operadores turísticos, na esperança que estes promovam os seus produtos junto dos seus clientes.	O responsável de marketing turístico da cidade procura intermediários, agências de viagem ou operadores turísticos, com material promocional sobre o jardim de rosas da cidade, encorajando-os a empurrar (<i>push</i>) a cidade até aos seus clientes.

Fonte: adaptado de Kolb (2006:214, 215)

PARTE II - UMA CIDADE, UM PRODUTO

CAPÍTULO UM - UMA CIDADE: ÉVORA

1. ÉVORA

“Dominando a planície alentejana, Évora surpreende-nos na sua beleza, constantemente renovada no tempo e na história e que importa apreciar na sua totalidade. Vista de longe, onde a sua silhueta única é marcada pela imponência da Catedral, ou apreciada precisamente dos seus terraços (...), o olhar é convidado a percorrer desde a sua envolveria mais distante, passeando depois pelas quintas, conventos e bairros circundantes, até ao particularismo de uma arquitectura harmonizada numa sinfonia de diversos estilos e presenças.” (CME, Évora, 1997:1)

1.1 Localização

Évora situa-se num território onde domina a paisagem rural com níveis moderados de pluviosidade e um estio prolongado, quente e seco, características do clima temperado mediterrâneo. Esta região mantém ainda as características singulares dos bosques mediterrâneos, com sobreiros, azinheiras, carrascos e zambujeiros, em conjunto com os grandes afloramentos graníticos (CME, 2006).

“Parte do território do concelho de Évora é formada por campos abertos, esparsamente arborizados por oliveiras, azinheiras e sobreiros. Conhecem-se estes campos por “terras de pão”, conceito genérico que sublinha tanto a importância económica da cultura do cereal (trigo, sobretudo), como do seu mais elementar destino - o fabrico do pão, base da alimentação tradicional alentejana.” (CME, 2006:4)

Os limites territoriais da cidade de Évora são: a norte os distritos de Santarém e Portalegre, a leste Espanha, a oeste o distrito de Setúbal e a sul o distrito de Beja. O distrito de Évora estende-se por uma área de cerca de 7400 quilómetros quadrados, o que coloca na segunda posição a nível de dimensão distrital no país. O concelho de Évora ocupa então, no espaço deste distrito, 20% da sua área (CME, 2006).

1.2 A Origem e o *mito fundador*

De acordo com Patrício (1739), os grandes autores que escreveram sobre Portugal referem Setúbal como a primeira povoação do reino de Portugal e até mesmo de Espanha e, com o crescimento das populações, a *gente* foi entrando para o interior. O autor descreve o povoar da região de uma forma *deliciosa* e, assim sendo, mais não havia a fazer do que transcrever uma parte do texto da obra impressa com a Licença do Santo Ofício em 1739, tal como a escreveu o autor, Amador Patrício (pseudónimo literário de Martim Cardoso de Azevedo):

“O Alentejo foi das primeiras Provincias, sendo Evora cabeça, e principio de todo elle, começando nella a lingua Portugueza, huma das muitas, que se dividirão na Torre de Babel: os quaes Portuguezes, ou familia da mesma lingua tomarão assento neste monte, que ainda então era tudo campo; e fazendo suas casas conforme naquelle tempo se costumavão, vivião em paz, e quietação; e multiplicando-se mais a gente se começarão a chamar Reys, e Senhores huns dos outros. Os que moravão neste monte, ou outeiro de Évora, tinhão por cabeça hum homem, que foi o primeiro Rey delles, e a historia não lhe dá nome. Este tinha huma filha, (...), e se chamava Elbora, (...).” (Patrício, 1739)

O autor anteriormente mencionado faz referência, na sua obra do séc. XVIII, ao *mito fundador* da cidade de Évora. Este conceito apresenta uma grande importância para as cidades e vilas, pelo seu carácter simbólico que ajuda a entender a proveniência e cultura das mesmas (Silva, 2005). Assim, *mito fundador*, é todo aquele “que pode estar estritamente ligado, pela sua explicitação, à linguagem simbólica, e portanto histórico-cultural da sociedade, reconhecendo-se no seu estudo e análise a apreensão de aspectos que escapam à mera percepção imediata, (...)” (Silva, 2005:33).

Feita esta observação, essencial para se entender o conceito de *mito fundador*, podemos agora abordá-lo, em específico o que está relacionado com a cidade de Évora, seguindo de perto a obra de Amador Patrício, “História das Antiguidades de Évora” (1739).

Patrício (1739), que denomina todo o seu relato de lendário, explica então que o primeiro rei da cidade era descendente de Tubal e pai duma criança hermafrodita chamada *Elbora*. É deste nome que vem depois a cidade a tomar nome. Sucedeu então que, depois da morte do seu pai, *Elbora* decidiu chamar-se *Elbur* e, usando o seu potencial masculino casa-se e tem uma filha à qual dá o nome de *Évora*. A esposa de *Elbur* morre durante o parto e a *criatura*, usando o nome de *Elbora* e todo o seu potencial feminino, casa-se de novo e dá à luz um filho, ao qual deu o nome de *Evorinho*.

Elbora manda edificar uma alta torre como sua habitação e acaba por falecer pouco tempo depois. Os seus filhos, *Évora* e *Evorinho*, iniciam, quando completam trinta anos de vida, a disputa da cidade, que acaba por se dividir em duas partes: *Évora*, a mulher, fica com a alta torre e a maior parte da cidade; *Evorinho* fica com o resto. Contudo, a cidade viveu com estranha calma depois desses acontecimentos (Patrício, 1739).

Certo dia, *Evorinho* decide visitar a sua irmã *Évora*, promovendo uma grande festa para todos os habitantes da cidade. Aconteceu então que, enquanto todos se ocupavam com a festa, os dois irmãos subiram ao alto da torre e *Evorinho* abraçou-se à irmã para a atirar da torre, mas *Évora* fez o mesmo, e ambos caíram e morreram (Patrício, 1739).

“Todos com grande sentimento enterrarão os corpos no proprio lugar, que he ao pe da torre de Elbora dando-lhe por armas dous rostos em memoria destes dous irmãos, e depois se acrescentou à roda huma letra, que diz: Evora e Evorinho, como ainda hoje a tem as armas da cidade; e ainda que esta historia de Evora e Evorinho se conte de outra sorte, tudo he fingido, sendo a verdade da maneira que temos dito” (Patrício, 1739).

O próprio brasão da cidade manteve durante algum tempo, como se acredita, os rostos dos dois irmãos, *Évora* e *Evorinho*, bem como a imagem de Giraldo Geraldês e das cabeças decepadas, do que se crê serem dois mouros, um homem e uma mulher (Silva, 2005).

Imagem Nº 1 - Brasão da Cidade de Évora
(Localizado sobre os claustros da Sé Catedral)



Fonte: elaboração própria (2009)

O *mito fundador*, apresentado no ponto anterior, é apenas isso mesmo, um *mito*. Torna-se assim fundamental perceber a fundação de Évora.

Évora, cidade céltica denominada *Ébora Cerealis* por Plínio, *o velho*, e capital do reino de Astolpas, sogro de Viriato, conseguiu grande importância económica na Lusitânia no séc. I a.C., sendo intitulada nesse tempo de *Liberalitas Julia*, nome concedido por César Augusto no ano 59 a.C., em homenagem ao Deus Júpiter, após a sua tomada pelo general Décimo Júnio Bruto (Espanca, 1997).

Este município, com privilégio de cunhagem de moeda, após a queda do Império Romano e posteriormente do Reino Visigodo, vê os seus *rostos* urbano e físico alterados durante a ocupação árabe, que tem início na derrota cristã de Guadalete no ano 711 e que culmina no ano de 1165, com a conquista da cidade por Giraldo Geraldes “O Sem Pavor” (Espanca, 1997).

Espanca (1997), realça ainda que é depois da tomada da cidade por Giraldo Geraldes que D. Afonso Henriques repovoia a cidade e lhe concede foral.

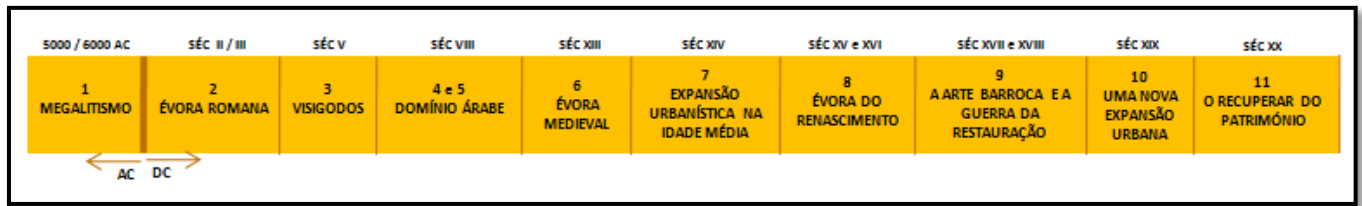
2. RECURSOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE ÉVORA

A cidade de Évora, afastando agora um pouco a ideia da origem *lendária* e *mitológica* apresentada no ponto anterior, foi, desde a sua origem, uma cidade de grande importância no ambiente nacional e até no contexto anterior à criação da própria identidade portuguesa. É neste âmbito, e porque estes são os pontos de interesse que Évora apresenta a quem a visita, que seguiremos um caminho através da história, da criação da diferenciação e da singular imagem que a cidade de Évora fez perdurar e afirmar no ambiente turístico nacional.

2.1. Évora, *Caminhar pela História - Touring Cultural e Paisagístico*

Viajaremos agora pelo tempo, através de uma análise esclarecedora dos recintos, monumentos e edifícios carregados de simbolismo e história que a cidade de Évora apresenta a quem a visita e a quem nela reside.

Figura Nº 9 - Cronologia de Évora / Roteiro de Recursos Turísticos de Évora



Fonte: elaboração própria (2009)

2.1.1. Megalitismo - As primeiras manifestações de arte

O povoamento das cidades teve início num passo longínquo no tempo que acabou, na maior parte das vezes, por definir as urbes que viriam a tomar forma depois, nos anos, séculos e milénios que se seguiram. No caso em estudo não foi diferente e, a localização actual da cidade de Évora, está estritamente ligada a esse primeiro momento de fixação de seres humanos na região.

Esses povos marcaram a sua passagem pela Terra de variadas formas mas, há cerca de 7000 / 8000 anos, os seus monumentos eram mais escassos e rudes do que os que ainda hoje abundam nos centros urbanos que, na sua maioria, acabaram por cobrir os que existiam nessas zonas mais povoadas (CME, 2005).

Contudo, e apesar dessa escassez de arte primitiva, as marcas deixadas por essas povoações originais mostram já a importância da região que viria mais tarde a ser a base da cidade de Évora como a conhecemos. Esses monumentos megalíticos, a arte com que os primeiros povos que aí habitaram nos *presentaram*, devem ser admirados, e não esquecidos.

O território de Évora, situado na confluência das bacias hidrográficas dos rios Tejo, Sado e Guadiana, possui condições e características na paisagem natural fundamentais para a origem do megalitismo na região. Desde o período do Neolítico Antigo (há cerca de 7000-8000 anos), que as populações, que habitualmente viviam no litoral, junto aos estuários dos grandes rios, foram atraídas pelas paisagens suaves desta região (CME, 2005).

Os menires eborenses, de rocha granítica, estão localizados em áreas onde essa rocha brota, muitas vezes em formações naturais. Estes monumentos encontram-se em terrenos que sugerem uma actuação ligada à pastorícia dos seus construtores, devido ao baixo potencial agrícola que apresentam. Em relação às antas desta região, estão situadas em terrenos com uma capacidade agrícola maior e datam de um período de expansão territorial dos povos

neolíticos, há cerca de 6000-5000 anos. Inicialmente cobertos por *tumulus* de pedra ou terra, estes elementos funerários encontram-se hoje muito danificados, possuindo apenas a sua base em pedra (CME, 2005).

“A maioria dos povoados neolíticos situam-se a Norte e a Oeste da cidade de Évora e não se sabe se o próprio local da Évora Romana terá sido habitado no período Neolítico. No entanto, Évora parece ter sido, no início da ocupação Romana, a fronteira entre os Célticos e os Lusitanos.” (CME, 2005: 46)

Proceder-se-á agora a um simples levantamento dos monumentos megalíticos existentes na região que podem, aliás, ser localizados no mapa em anexo (Anexo II).

. Cromeleque dos Almendres

Situado a 12 quilómetros de Évora (na direcção de Lisboa), na Herdade dos Almendres, este recinto megalítico data do período Neolítico. Poucas certezas se têm acerca deste monumento, pensando-se que serviria como observatório astronómico. É o maior cromeleque da Península Ibérica, possuindo actualmente noventa e cinco monólitos, embora tenha já atingido o número de cem monólitos. Alguns dos monólitos do cromeleque dos Almendres, possuem gravuras com símbolos referentes à astrologia e à geometria. Ainda no campo das incertezas, prevê-se que existissem dois cromeleques no local: um de menor dimensão e monólitos mais baixos; outro maior e com monólitos mais altos (CME, 1997).

Figura Nº 10 - Cromeleque dos Almendres



Fonte: elaboração própria (2009)

. Menir do Monte dos Almendres

Os menires eram normalmente utilizados para marcação de território ou estavam relacionados com rituais de fertilização dos solos. O menir do monte dos Almendres encontra-se isolado, estando possivelmente relacionado com o cromeleque que existe nesta herdade, possui gravações no seu terço superior (CME, 1997).

Imagem Nº 2 - Menir do Monte dos Almendres

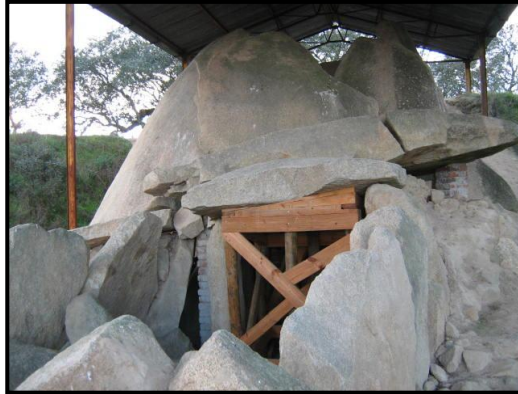


Fonte: elaboração própria (2009)

. Anta Grande do Zambujeiro

Esta é a maior anta da Península Ibérica, conservando ainda a *mamo*a e construída com uma câmara de sete esteios e corredor longo (CME, 1997).

Imagem Nº 3 - Anta Grande do Zambujeiro



Fonte: elaboração própria (2009)

. Castelo do Giraldo

“Um dos raros povoados conhecidos no Alentejo em que se confirmou uma ocupação quase contínua desde o terceiro até aos finais do primeiro milénio antes de Cristo, com uma reocupação esporádica em época medieval” (CME, Descobrir Évora, 1997:4). Este monumento é essencialmente uma fortaleza natural, reforçada com muros defensivos e de cujo local se podia, visualmente, controlar uma grande extensão da planície eborense (CME, 1997).

. Alto de São Bento

Implantado no local onde ainda existem vestígios do mais importante e mais antigo dos povoados pré-históricos da região, este é um dos mais excepcionais miradouros sobre a cidade de Évora (CME, 1997).

2.1.2. *Évora Romana*

O período que abrange a Évora Romana é “um marco decisivo no destino da cidade”, porque “é com os Romanos que a vida urbana se impõe” (Beirante, 1988:11,12).

Deve destacar-se em primeiro lugar, de todas as obras feitas pelos romanos em Évora, “a Cerca que envolveu o núcleo duro da Cidade, desde o século III d. C. até aos finais do século XIV, quando foi construída a Cerca Nova” (Carvalho, 2004:26).

Uma construção romana, sobre a qual pouco se sabe, é o *hipotético* Arco Romano, do estilo Arco do Triunfo, cuja finalidade se desconhece e que se situaria na actual Praça do Giraldo (Carvalho, 2004). Este Arco teria sido mandado destruir, para serem erguidas a igreja e a fonte, que agora figuram na praça central da cidade (CME, 2005).

Mais à frente será analisada em maior pormenor a obra que, segundo Carvalho (2004), dominava o *Forum* da cidade de Évora, o seu Centro na época romana: o Templo Romano; datado possivelmente do século III d.C. e que foi erradamente designado de Templo de Diana durante muito tempo.

Melhores palavras não podem existir para descrever o final da época romana na Europa, assim sendo, da obra escrita por Carvalho (2004) há que salientar a seguinte conclusão sobre esta época do domínio de Roma:

“A queda do vasto império romano é a queda das cidades que lhe deram força e poder. Évora não podia ser excepção. (...) As populações hispano-latinas que habitam Évora, cedo teriam aderido ao cristianismo. A Igreja substitui, assim, o Templo. O sino e o campanário que parecem surgir na Europa só no século VII, marcarão o tempo, fundamentalmente, um tempo religioso. (...) O Forum, tal como era entendido pelos romanos, perde significado. A relação da Cidade com a Morte também se modifica: enquanto os romanos expulsam os mortos das suas cidades, erguendo mausoléus ao longo das vias, os cristãos urbanizam os seus, (...).”
(Carvalho, 2004:31)

Depois desta elusiva descrição da transição vivida um pouco por toda a Europa na época *pós-Roma*, serão agora analisadas com maior cuidado outras *heranças* romanas deixadas na cidade de Évora. Entre elas o seu ponto de maior interesse, como foi já referido anteriormente, (o Templo Romano); bem como uma obra que mais recentemente foi apresentada ao mundo como mais uma prova de uma época antiga, embora bela e que nos surpreende a cada nova descoberta, as Termas Romanas.

. Templo Romano de Évora

Este monumento é o mais conhecido da cidade de Évora. Localizado no ponto mais alto da cidade, trata-se de “uma relíquia monumental única no país e das mais notáveis do seu género da península” (Espanca, 1997:75); do tipo dos templos de Antonino e Faustina, de Roma; da Maison Carrée, de Nîmes; do de Augusto e Lúvia, de Vienne-sur-le-Rhône, em França; e do de Diana ou Júpiter, em Mérida, sendo esta última cidade a antiga capital da Lusitânia. O templo romano de Évora, cujas razões de edificação e divindade a que foi dedicado se desconhecem, foi erguido nas primeiras décadas do séc. III d. C (Espanca, 1997).

Erradamente conhecido como Templo de Diana foi erguido, provavelmente, em honra de Júpiter ou ao culto do deus imperador. Parcialmente destruído no período das perseguições contra o paganismo, ordenadas pelo Imperador Honório (em 395 d. C.), o templo romano perde importância e, desconhecendo-se as funções e fins que desempenhou, passa a ser utilizado como açougue municipal na época medieval (Espanca, 1997).

É no ano 1870 que a Câmara Municipal, “em colaboração com o director da Biblioteca Pública, Dr. Filipe Simões e dos escritores Alexandre Herculano, Viscondes de Castilho e de Juromenha, Vilhena Barbosa e Victor Bastos” (Espanca, 1997:75), decide libertar o monumento das construções posteriores que eclipsavam as originais construções romanas. Este trabalho foi realizado pelo arquitecto italiano Cinatti, adquirindo assim, o seu aspecto *quase* primitivo, pois a cela, arquitrave, friso e as restantes colunas não foram recuperadas. Das 32 colunas originais, subsistem hoje 14 e a base de outra, no estilo coríntio de mármore e granito, que se erguem sobre uma base com planta rectangular (Espanca, 1997) (Figura Nº 11 e Figura Nº 12).

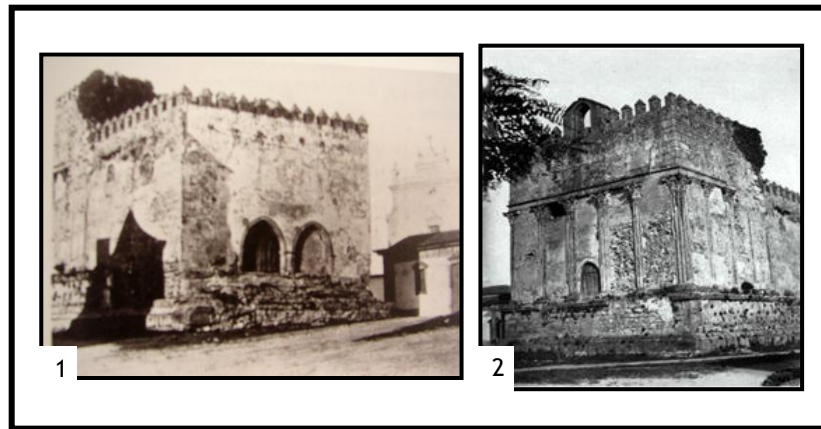
O templo estava, na altura da sua edificação, “enquadrado por tanques de água com cerca de 1 metro de profundidade, que criavam o efeito de espelho de água” (Espanca, 1997:75).

Figura Nº 11 - Templo Romano de Évora



Fonte: elaboração própria (2009)

Figura Nº 12 - Templo Romano de Évora (Antes da desobstrução - Século XIX)



Fontes: 1 - Informações cedidas pela CME, (2005);
2 - Almeida, 2005.

. Termas Romanas

Descobertas por acidente em 1987, quando se realizavam obras de construção de um bar para os funcionários da Câmara Municipal, estes elementos arqueológicos, que se encontram no interior do edifício da própria Câmara Municipal, ocupam uma área de cerca de 200 metros quadrados (área descoberta até ao momento), sendo constituída por uma sala circular destinada aos banhos quentes e de vapor (*Laconicum*), uma fornalha (*Preefurnium*) e uma piscina de água fria (*Natation*). Datam, possivelmente, dos finais do séc. I d.C. e terão, provavelmente, servido de Termas Públicas da Cidade (CME, 2005).

. Vila Romana da Tourega

A *vila* romana é descoberta no séc. XVI pelo humanista André de Resende que, nesses terrenos, encontra uma inscrição funerária referente a uma família senatorial. Essa descoberta aponta para a importância que esta *vila* tivera, estando localizada no território de Ebora Liberalitas Júlia (Évora Romana) e junto à estrada que ligava Ebora a Salacia (actual Alcácer do Sal). Possuindo um complexo termal, que inclui um edifício com águas quentes e frias, tanques com fornalhas e sistemas de aquecimento e um grande reservatório de água, o conjunto arqueológico passou por várias remodelações, ocupando na sua fase final (séc. IV d. C.), cerca de 500 metros quadrados. Duas áreas diferentes de aquecimento usadas ao mesmo

tempo remetem para termas duplas, possuindo áreas para homens e para mulheres (CME, 2005).

Escavações recentes mostram que a *vila* foi ocupada desde os meados do séc. I até ao final do séc. IV d. C., apresentando cerâmica local e importada, moedas, objectos de metal, estuque e mármore decorados (CME, 2005).

Imagem N° 4 - Vila Romana de Tourega



Fonte: elaboração própria (2009)

A Cerca Romana (*Muro romano-visigótico-árabe*)

Durante os milénios, foram três os muros que defenderam a cidade: romano-visigótica-árabe, a cerca nova e a mais recente, da época da Guerra da Restauração de 1640 (Espanca, 1997).

Interessa agora abordar a Cerca Romana que, segundo o autor referido anteriormente, foi, “decerto levantada nas primeiras centúrias do domínio romano e reforçada pelos ocupantes posteriores, sobretudo após as gravíssimas destruições de cerca de 1140 - consequentes das lutas fratricidas entre almóadas e alftanidas - era protegida por várias torres de cantaria (de que subsistem as das Ruas Nova e da Selaria e as da Porta de Moura) e teve quatro portas, das quais se mantém, quase intacta, a de D. Isabel (...)” (Espanca, 1997:35).

Formando um pentágono irregular com aproximadamente 1200 metros de perímetro, a protecção construída pelos romanos, era uma muralha de blocos graníticos regulares. Desta forma, os construtores romanos afastaram-se da planta ideal octogonal, característica das cidades romanas, principalmente das criadas de raiz, devendo-se isso às características do terreno onde a cidade de Évora fora erguida (Carvalho, 2004).

É importante perceber que, “da construção da Cerca Romana até se erguer a Cerca Nova, mediarão, aproximadamente, onze séculos, espaço de tempo em que a Cidade manteve como núcleo fundamental a área amuralhada pelos romanos” (Carvalho, 2004:31).

Imagem Nº 5 - Cerca Romana - Porta de D. Isabel



Fonte: elaboração própria (2009)

2.1.3. Os sucessores de Roma - *Um povo da Escandinávia*

É também de extrema importância referir o povo que antecedeu os muçulmanos em Évora e que foi, em parte, sucessor dos romanos um pouco por toda a Península Ibérica.

É, segundo Carvalho (2004), com o apoio de Roma, que os Visigodos se fixam na Península Ibérica, já durante o século V d. C., enquanto o Império Romano se encontra numa situação caótica.

Este domínio visigodo dura do século V ao século VIII e, “é mais importante para o todo nacional do que para o caso particular de Évora, especialmente em termos da sua toponímia” (Carvalho, 2004:36).

Apesar deste facto, pode ser considerada a influência deste povo na Cerca construída antes pelos romanos, sendo referenciadas, de acordo com a tradição, duas torres presentes nesta fortificação: uma situava-se na actual Rua Cinco de Outubro, e a outra na Rua Nova (Pereira, 1948). “Esta última, e ainda segundo a tradição, é designada por torre de Sisebuto, por ter sido construída no reinado do rei visigodo com este nome (séc. VII) ” (Carvalho, 2004:34).

Carvalho (2004), refere ainda que, hoje, de acordo com alguns estudos, se aponta para uma origem cristã dessas torres.

2.1.4. A presença Muçulmana

“Évora terá caído em 715, face às tropas de Abd al Aziz, que conquistou também Santarém e Coimbra, e assim irá manter-se sob o domínio muçulmano durante, aproximadamente, quatro séculos e meio.” (Carvalho, 2004:36,37)

De acordo com Carvalho, A. (2004), a malha urbana da *Évora visigótica* pouco se diferenciou da *Évora romana*, mas a época muçulmana veio alterar significativamente a organização da cidade, chegando-se a aceitar uma maior semelhança entre a *Évora muçulmana* e a *cristã medieval*, do que a verificada entre esta última e a *romana*. Existem, porém, diferenças entre as duas Cidades, tal como existem entre as duas culturas (Carvalho, 2004).

Na realidade, a influência muçulmana molda a Cidade a novos conceitos de vida e de representação do Poder, sendo novidade, em relação à fortificação romana, a divisão do espaço urbano em duas unidades (Carvalho, 2004): “a alcáçova ou fortaleza e a Medina ou cidade propriamente dita” (Beirante, 1988:66).

2.1.5. Século XII - Do domínio Árabe à reconquista cristã

“Esta cidade é grande e muito povoada. Está cercada de muralhas, possui um castelo forte e uma mesquita catedral. O território que a envolve é de fertilidade singular: produz trigo, gado e todas as espécies de frutas e legumes. É região excelente onde o comércio é próspero, quer na exportação, como na importação.” (Machado, 1949:28)

Foi desta esclarecedora forma que Edrici, famoso geógrafo árabe, de acordo com Carvalho (2004), descreveu a cidade de Évora do séc. XII. Contudo, esta prosperidade da cidade de Évora não se desenvolverá em segurança durante este século.

“Uma nova linha fronteira entre cristãos e mouros estava já definida antes da conquista da cidade de Évora, devendo-se isso às conquistas de Lisboa e Santarém por D. Afonso Henriques, dezoito anos antes da tomada da cidade de Évora por Giraldo Giraldes. Por esta razão, tal como outras cidades do ocidente peninsular, Évora sofre ataques a sul, por parte dos almóhadas, e a norte, pelo avanço dos cristãos. Com toda esta envolvente político-

militar, a cidade de Évora é conquistada por Giraldo nos finais de 1165 de forma astuciosa, sendo entregue por este a D. Afonso Henriques no ano seguinte.” (Carvalho, 2004:43)

Torna-se importante salientar o papel de Giraldo na reconquista do sul da península. No ano em que Giraldo, *O Sem Pavor*, toma a cidade de Évora, conquista também Trujillo e Cáceres e, no ano seguinte, Montánhez, Serpa e Jerumenha, enquanto D. Afonso Henriques, por seu turno, alcança Coruche, Moura e Alconchel (Carvalho, 2004).

“Estas conquistas indicam, segundo pensamos, um possível plano estabelecido entre D. Afonso Henriques e Giraldo para a conquista de Badajoz, na altura a cidade muçulmana mais importante junto à fronteira oriental do reino português.” (Carvalho, 2004:43)

De grande importância são também os últimos anos do séc. XII quando, numa série de incursões para norte vindas de Magrebe, a reacção muçulmana se faz notar. Sucede nos anos 1180/81 a invasão *almóhada* mais significativa para Évora, cujos efeitos são o recuo das fronteiras do reino de Portugal até ao Tejo e o isolamento de Évora, que resiste “como uma ilha cristã em território inimigo” (Carvalho, 2004:43).

Apesar destes acontecimentos, a mais violenta acção muçulmana ocorre nos anos 1190/91, levando as tropas comandadas por Iacub acima da linha do Tejo, com Santarém já ao seu alcance e, para piorar a situação militar dos portugueses, com Alcácer do Sal rendido, no mesmo ano em que as cidades de Palmela, Sesimbra e Almada se despovoam (Carvalho, 2004).

É só já no decorrer do séc. XIII que as forças cristãs reagem, contudo, antes de se embarcar nesse século de domínio cristão, devem-se *abraçar* os monumentos que a reconquista deixou em Évora, como marcas eternas de uma época de conflitos religiosos antigos mas, ao mesmo tempo, tão actuais.

. A Sé - Catedral

“O antigo forum romano, após o longo período de domínio muçulmano, acaba por se transformar no primeiro centro de Évora medieval. Este centro, no alto da colina mais elevada da Cidade, será dominado pelo castelo e pela sé, símbolos de Évora cristã, à sombra dos quais esta se irá desenvolver.” (Carvalho, 2004:48)

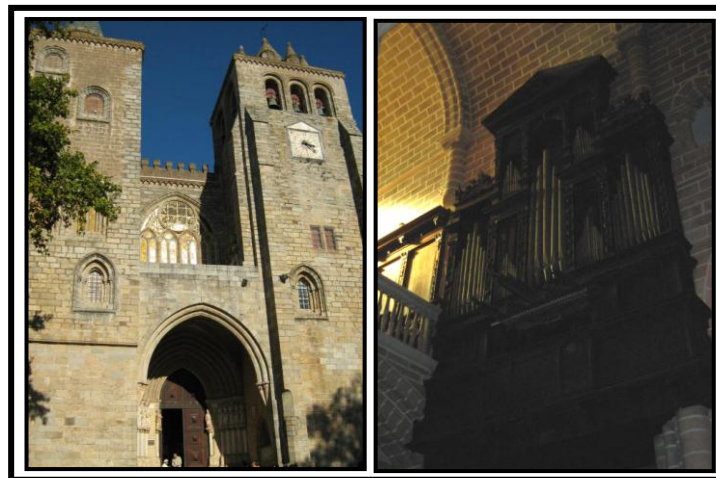
A Catedral de Santa Maria, construída no local onde possivelmente estivera a antiga mesquita, foi iniciada no séc. XII com apoio do rei D. Afonso III e terminada no final do séc. XIII, sendo uma construção de transição do estilo romântico para o gótico. Possui uma

expressão de *igreja-fortaleza*, conseguida pelas duas torres quadradas que compõem a fachada. À entrada destacam-se os Apóstolos S. Pedro e S. Paulo, num Apostolado do séc. XIV feito em mármore proveniente de Estremoz. Relativamente ainda à imagem exterior desta Sé Catedral, deve salientar-se a torre de planta octogonal, inspirada na *Torre del Gallo* da Sé Velha de Salamanca (CME, 2005).

Inspirada também noutra Catedral (na Sé de Lisboa) é a planta de cruz latina, com três naves de altura desigual. A Sé de Évora é a maior do país, com a nave central mais comprida (cerca de 80 metros de comprimento). É nesta nave central que se pode ver o órgão mais antigo da Península Ibérica ainda em funcionamento, feito com madeiras brasileiras, datado do início do séc. XVI (Figura Nº 13). Ainda nesta nave, a Anunciação (de grande devoção local), a imagem data do séc. XIV e é feita em mármore policromado, gótica (CME, 2005).

Reconstruída no séc. XVIII, por ordem do rei D. João V, a capela-mor, como referem informações da Câmara Municipal de Évora (2005), “é uma obra no estilo barroco feita em mármore italiano (Carrara) e portugueses (Sintra, Borba e Estremoz), com pinturas italianas e órgão de séc. XVIII em talha dourada ainda em funcionamento” (CME, 2005:15).

Figura Nº 13 - Sé Catedral
(Exterior e Interior - Órgão do século XVI)



Fonte: elaboração própria (2009)

2.1.6. Século XIII - Évora Medieval

Após a reconquista, assistiu-se a um crescimento urbano e monumental na cidade de Évora que a levou a ser considerada, entre os séculos XII e XIV, “a 2ª cidade do país, residência quase permanente da corte e estância dilecta de reis, nobres, artistas e pensadores.” (CME, *século XII ao XVI*, 1997:1)

. Paço dos Condes de Basto

Este monumento foi alcácer mouro e residência real durante a primeira dinastia (Dinastia Afonsina). Foi, sob a protecção de D. Afonso Henriques, que se instalaram neste edifício os freires de S. Bento de Calatrava que, posteriormente, foram para a vila alentejana de Avis, vila que acabou por dar o nome pelo qual a ordem ficou conhecida mais tarde, (Ordem de Avis). Neste monumento existem ainda elementos arquitectónicos de diversos estilos: gótico, manuelino, mudéjar e renascentista (CME, 2005).

Quanto ao interior do edifício, pode ver-se um conjunto de pinturas murais quincentistas de grande interesse, nas quais “se destaca a história da expedição marítima do imperador Carlos V contra Túnis em 1535, onde as esquadras luso-castelhanas venceram o pirata turco - Barbarroxa” (CME, 2005:16).

. Mosteiro de São Bento de Cástris

Este mosteiro é a casa religiosa da Ordem de Cister sendo a mais antiga da sua regra do ramo feminino em Portugal. Segundo documentos, os mais antigos que dizem respeito à fundação deste edifício, apresentam o ano 1274 como o ano da clausura e 1328 como o da sagração do templo, datando também destas épocas os vestígios mais antigos desta casa. São religiosas, familiares de nobres da cidade de Évora, que patrocinam as grandes remodelações efectuadas no mosteiro, durante o reinado de D. Manuel I. É de salientar ainda os dois pontos de maior interesse deste mosteiro: o Claustro (de dois e três andares onde se combinam os estilos gótico, manuelino, mudéjar e renascentista); e o Refeitório (com tectos pintados a fresco com temas dos Evangelhos e das Estações do Ano) (CME, 2005).

2.1.7. Século XIV - *Expansão urbanística na Idade Média*

Évora enfrenta neste século uma expansão urbana, para lá dos seus primitivos limites. Este fenómeno é comprovado pela construção de um novo circuito de muralhas, verificando-se que “Évora crescerá a partir das portas da primitiva cerca. Outros elementos geradores de urbanidade são, entretanto, introduzidos nesta cidade, como é o caso das comunidades mendicantes” (CME, século XII ao XVI, 1997:2).

É ainda no decorrer deste século que se verifica a construção da judiaria, ocupando no panorama urbano uma posição privilegiada, devido ao seu papel dinamizador do ponto de vista económico. Por seu turno, é também construída a mouraria, “que se localizava na periferia rica, que se conformava “com a marginalidade económica e social, imposta às comunidades mouras” (CME, século XII ao XVI, 1997:2).

. A Cerca Nova

A construção da cerca nova foi iniciada por D. Afonso IV e concluída nos reinados de D. Fernando I, mas foi no reinado de D. João I que alcançou uma invulgar dimensão para o tempo, pois a muralha compreendeu nessa época uma linha de 3 quilómetros de extensão, com 10 portas e 40 torres quadradas ou cilíndricas, muitas delas ainda conservadas (Espanca, 1997).

Imagem Nº 6 - Cerca Nova



Fonte: elaboração própria (2009)

2.1.8. Séculos XV e XVI - Évora do Renascimento

No desenrolar do século XV, bem como na viragem deste para o século seguinte, Évora apresenta como traço mais característico, em termos urbanos, um centro acentuadamente religioso, “com uma contraposição entre o poder temporal e espiritual, ao nível da localização espacial” (CME, século XII ao XVI, 1997:2).

“Um centro regional no fim da Idade Média tornou-se em poucos anos, pela acção de seus bispos e a participação popular no esforço da expansão, num dos maiores focos culturais e

artísticos do século XVI. Évora condensa 1 século de história de Portugal e chegou a ser vista como a capital do país.” (CME, Évora do Renascimento, 1997:1)

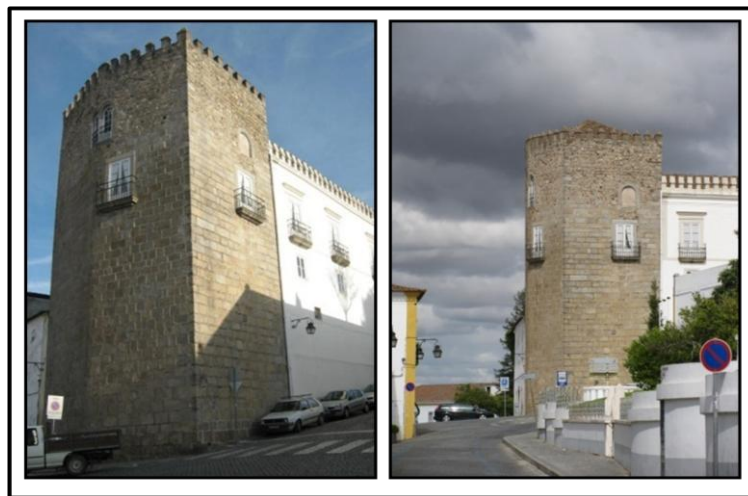
. Palácio dos Duques de Cadaval

Também conhecido como palácio da Torre das Cinco Quinas, serviu de pousada a D. João II, D. João IV, D. João V e serviu ainda de local onde esteve recluso o duque de Bragança, D. Fernando II, justicado em 1483 na Praça. É, na verdade, uma das mais imponentes construções civis da cidade de Évora, ainda de acordo com o autor referido anteriormente, que se deveu, nos fundamentos, a Martim Afonso de Melo, servidor do mestre de Avis e que fazia parte de uma das mais notáveis famílias da nobreza portuguesa, os duques de Cadaval. Assenta na base fortificada do Castelo Velho de Évora, parcialmente queimado na revolta popular de Janeiro de 1384 (Espanca, 1997).

. Castelo mediévico

Este castelo, situado na *alcárcova mourisca*, foi destruído parcialmente aquando da revolta contra D. Leonor Teles, durante a crise de 1384, na qual a população proclamou regente e defensor o Mestre de Avis. Existem ainda hoje vestígios deste castelo nos Paços de S. Miguel da Freiria e no dos Duques de Cadaval, incluindo a Torre das Cinco Quinas (Espanca, 1997).

**Figura Nº 14 - Torre das Cinco Quinas
(Pertencente ao Palácio dos Duques de Cadaval e Antigo Castelo Medieval)**



Fonte: elaboração própria (2009)

. Convento dos Lóios

Este convento foi erguido no final do séc. XV sobre as ruínas do castelo medieval (destruído em 1384). Apesar de hoje estar adaptado a pousada, mantém características arquitectónicas de épocas diferentes: romana; árabe; e *gótico-manuelino-mudéjar*, sendo a parte principal deste último período (CME, 2005).

Neste edifício encontra-se uma igreja dedicada a S. João Evangelista (restaurada em 1957-1958), que no interior é revestida com azulejos portugueses do séc. XVIII, retratando a vida de S. Lourenço Justiniano, Patriarca de Veneza e fundador da Ordem de Santo Elói, lóios por modificação portuguesa. Podem ainda ver-se, no chão da igreja, vários túmulos dos Duques de Cadaval (proprietários da igreja). Duas campas, trabalhadas em bronze, que datam do séc. XV, são uma obra flamenga e encontram-se à entrada da igreja, do lado direito. É a meio da nave que ainda se pode observar uma cisterna árabe e ossário de frades lóios (CME, 2005).

. Igreja de São Francisco

Da pequena igreja construída pelos primeiros frades da Ordem de S. Francisco de Assis que, vindos da Galiza no séc. XIII se decidem instalar na cidade de Évora, pouco resta. O actual edifício data do séc. XV/XVI e apresenta elementos arquitectónicos com estilo gótico, manuelino e renascentista (CME, 2005).

Na fachada podem observar-se os emblemas dos fundadores da actual igreja: “Pelicano - D. João II; Esfera Armilar - D. Manuel I. A nave de planta rectangular e cruz latina com sete capelas laterais é provavelmente de inspiração catalã” (CME, 2005:21).

Tendo talvez um dos melhores trabalhos em talha dourada da cidade, pode destacar-se a capela da Irmandade de Penitência da Venerável Ordem Terceira de S. Francisco com altar em talha dourada do período do rei D. João V, que ainda se encontra decorada com azulejos portugueses deste período, que retratam alguns dos santos desta ordem. É ainda de referir a capela-mor de 1773, feita em mármore de Estremoz (CME, 2005).

Construída no final do séc. XVI e início do séc. XVII por três frades franciscanos, é de salientar a conhecida Capela dos Ossos, cujas paredes e os oito pilares estão revestidas por ossos humanos, provenientes talvez dos cemitérios de conventos e mosteiros da cidade de Évora. Existem na Capela 5000 crânios, a maioria sem maxilar inferior. Esta Capela tinha como objectivo ser retiro para meditação sobre a vida e morte, bem como “mostrar a simplicidade, igualdade e mortalidade da existência humana. À entrada, no cimo da porta granítica, uma

frase pode ler-se: *Nós ossos que aqui estamos pelos vossos esperamos*” (CME, 2005:21), (Figura N° 15).

Imagem N° 7 - Igreja de S. Francisco



Fonte: elaboração própria (2009)

Figura N° 15 - Capela dos Ossos



Fonte: elaboração própria (2009)

. Ermida de São Brás

Esta ermida, fundada em 1483 pelo rei D. João II teve, possivelmente, uma construção acelerada, visto em 1490 estar já *aberta ao culto*. Este edifício foi vítima de graves estragos pelos bombardeamentos do período da Guerra da Restauração entre Portugal e Espanha no séc. XVII. A ermida possui apenas uma nave rectangular decorada com azulejos que datam do séc. XVI, verdes e brancos, de tipo xadrez. Em frente ao edifício existe um grande largo que, antes da construção da ermida, era denominado de Terreiro da Corredoura, passou a ser chamado de Rossio de S. Brás e era o local onde se realizavam as feiras, mercados e autos de fé da cidade (CME, 2005).

Imagem Nº 8 - Ermida de S. Brás



Fonte: elaboração própria (2009)

. Palácio de D. Manuel

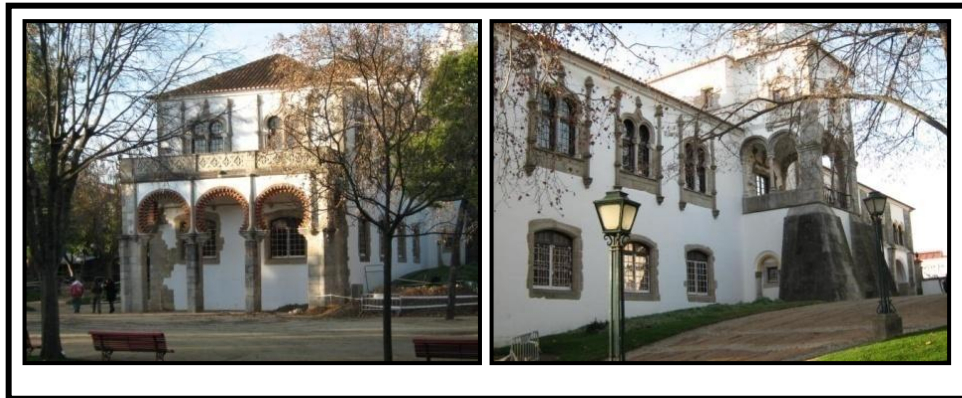
Espanca (1997), faz referência ao palácio de D. Manuel como um edifício construído no lugar do desaparecido paço da madeira, feito para as festas e banquetes do celebrado casamento de 1490, dos príncipes herdeiros, D. Isabel de Castela e D. Afonso de Portugal. Foi neste palácio que se realizaram cerimónias que ficaram na memória da História: “em 1497, o investimento de Vasco da Gama no comando da esquadra de descobrimento da Índia e a sua nomeação, em 1519, de 1º conde da Vidigueira; os recitais de seis pés, filhos de D. Manuel e D. João III, aulas pré-universitárias; recepções solenes a homens ilustres do Humanismo e da Cultura do País, etc., etc.” (Espanca, 1997:49).

O edifício manuelino, localizado no interior do Jardim Público da cidade de Évora, “que serviu de trem militar, de teatro e animatógrafo até sofrer um incêndio em 1916” (Espanca,

1997:49), está hoje salvo, depois de ser restaurado pelos Monumentos Nacionais entre 1943-47, mantendo ainda toda a sua estrutura quinhentista (Espanca, 1997).

É no ano 1916 que sofre um incêndio, como referido anteriormente, sendo destruída toda a estrutura de madeira. É, contudo, restaurado em 1943, adquirindo o seu aspecto actual. Utilizado como galeria de exposições e sala de conferências, o palácio pertence hoje à Câmara Municipal de Évora (CME, 2005).

Figura Nº 16 - Palácio D. Manuel



Fonte: elaboração própria (2009)

. Praça do Giraldo

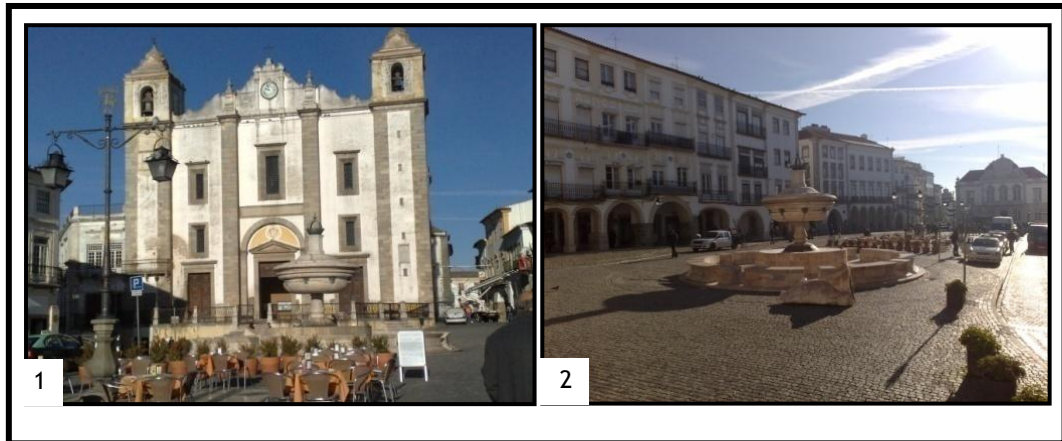
Centro urbano da cidade de Évora, a praça denominada hoje Praça do Giraldo (em homenagem a Giraldo Geraldes “O Sem Pavor”, que reconquistou a cidade aos mouros em 1165), começa a ser referida, a partir do séc. XIII, como Praça Grande ou Praça Maior, revelando já a sua importância para a cidade, visto que, era na praça que se realizavam as corridas de touros e o mercado da cidade (CME, 2005).

A Igreja de Stº Antão, mandada construir pelo Cardeal D. Henrique no séc. XVI, erguida no local onde existia uma pequena ermida de Stº Antoninho, (cujos vestígios ainda podem ser observados no interior da actual igreja), domina a Praça, e era no seu adro que se liam as sentenças do Tribunal da Inquisição (CME, 2005).

Em frente à igreja pode observar-se a Fonte Henriquina, também mandada construir pelo Cardeal D. Henrique e feita em mármore de Estremoz, possuindo oito saídas de água que representam as oito ruas que saem da Praça do Giraldo (CME, 2005). Construída em 1571e projectada pelo arquitecto Afonso Álvares, esta fonte é “coroada (respeitando a tradição, por

lisonja senatória ao rei Filipe II de Espanha), tem bojo curvilíneo, marmóreo, decorado por oito carrancas de bronze e linhas gerais barrocas de certa imponência” (Espanca, 1997:97).

Figura Nº 17 - Praça do Giraldo
(1 - Igreja de Stº Antão / 2 - Fonte Henriquina)



Fonte: elaboração própria (2009)

. Casas de Vasco da Gama

“Vulgarmente conhecidas como Casas Pintadas, que foram património do descobridor do caminho marítimo para a Índia” (Espanca, 1997:53), do período dos descobrimentos, conservam hoje poucos vestígios.

Podem observar-se, do aspecto primitivo do palácio, entre outros, a capela com pinturas a fresco do séc. XVI, de tema religioso e o claustro também com pinturas a fresco do mesmo período. O palácio sofreu modificações no período em que foi vendido ao Tribunal de Inquisição, pois passou a ser a residência dos inquisidores do Tribunal do Santo Ofício no ano 1631 (CME, 2005).

. Largo das Portas de Moura

Esta pequena praça, que deve o seu nome ao facto de ter sido uma das portas da muralha romana e possivelmente uma saída para a vila de Moura, possui uma fonte em mármore de Estremoz que data de 1556. É ainda nesse largo que é possível observar, do lado norte desta praça, uma janela manuelina do séc. XVI, conhecida na cidade como *Janela de Garcia de Resende* (Imagem Nº 10). A sul da praça pode salientar-se a Casa Cordovil que possui um Mirante de estilo *gótico-manuelino-mudéjar* (CME, 2005).

Imagem Nº 9 - Largo das Portas de Moura



Fonte: elaboração própria (2009)

Imagem Nº 10 - *Janela de Garcia de Resende* - século XVI



Fonte: elaboração própria (2009)

. Universidade de Évora

Esta instituição de Ensino Superior tem o seu início em 1551 como colégio jesuíta (Colégio do Espírito Santo) (Espanca, 1997).

Contudo, e por insistência do Cardeal D. Henrique, o Papa Paulo IV instaura a Universidade no ano 1559, confiando-a ao governo da Companhia de Jesus. É em 1759 que se dá a expulsão dos jesuítas de Portugal pelo Marquês de Pombal e, apesar de não ter sido extinta nessa época, algum tempo depois a Universidade de Évora veio a fechar, sendo restaurada em 1973 (CME, 2005).

No seu tempo áureo, na Universidade de Évora, cursaram muitas figuras de grande projecção na Cultura Portuguesa. Entre os que nela viveram durante algum tempo é importante salientar: Luís de Molina, Sebastião Barradas, S. Francisco de Borja, o padre António Vieira, entre outros (Espanca, 1997).

Quanto à arquitectura do edifício é importante destacar o Claustro principal que só é ultrapassado na sua grandiosidade pelo Claustro do Convento da Cartuxa. O Claustro da Universidade de Évora encontra-se decorado com azulejos portugueses do séc. XVIII com motivos chineses. A fachada da capela da Universidade apresenta-se decorada com mármore de Estremoz, realçando-se as armas do cardeal fundador, mas é no interior desta que se podem observar duas pinturas: à esquerda o Cardeal D. Henrique e à direita o rei D. Sebastião, que estudou na Universidade de Évora. As salas de aula estão igualmente decoradas com azulejos, sendo estes pintados de acordo com as disciplinas aí leccionadas. Todas as salas possuem púlpitos onde os professores ensinavam, e bancos à volta, onde os estudantes se sentavam (CME, 2005).

. Igreja e Convento de N.ª S.ª Da Graça

Na década de 1530, sob a protecção de D. João III, é fundado o convento de N.ª S.ª da Graça, no período em que a corte do “Piedoso” estagiava na cidade (Espanca, 1997). Com o apoio dos condes do Vimioso D. Francisco de Portugal e D.ª Joana de Vilhena, o convento é construído para a Ordem eremita de S. Agostinho (CME, 2005).

Quanto à igreja existente no convento de N.ª S.ª da Graça, a sua fachada é inspirada nos modelos *palladianos* e de Miguel Ângelo, apresentando uma arcada da ordem dórica, destacando-se os quatro Atlantes, carinhosamente chamados na cidade como Meninos da Graça, que representam, provavelmente, as quatro estações do ano. É em 1884 que a igreja

sofre um desmoronamento. Hoje, convento e igreja, são utilizados pelo Exército português (CME, 2005).

Figura Nº 18 - *Meninos da Graça (Os quatro Atlantes)*



Fonte: elaboração própria (2009)

. Aqueduto da Água de Prata

Os trabalhos de construção deste majestoso imóvel tiveram início em 1532, estando pronto cinco anos depois. Foi inaugurado na Praça Grande, com a presença do rei (D. João III) e da corte (Espanca, 1997).

“O Aqueduto tem origem na Herdade da Graça do Divor, em Arraiolos, e prolonga-se por aproximadamente 18 km através de canalizações arcaicas de granito no estilo da Renascença, oferecendo a mais monumental feição atravessando as Quintas da Torralva e da Cartuxa, a muralha da cerca nova e a Rua do Cano, sendo aqui que se verifica a sua integração no casario urbano” (Espanca, 1997:57).

Imagem Nº 11 - Aqueduto da Água de Prata



Fonte: elaboração própria (2009)

Caixa de Água da Rua Nova

Como mais arcaica e pura obra de estilo clássico, pode referir-se a caixa de água da Rua Nova, projectada por Francisco Arruda, aproximadamente em 1537. Apresenta um pórtico falso de colunata toscana de granito (Espanca, 1997).

Imagem Nº 12 - Caixa de água da Rua Nova
(Pertencente ao Aqueduto quinhentista de Évora)



Fonte: elaboração própria (2009)

. Palácio da Inquisição

No ano 1536, foi introduzida em Portugal a inquisição, por D. João III, tendo sido realizado o primeiro auto de fé sete anos depois, “e nele padeceram o suplício quatro cristãos-novos, mártires que preludearam a crudelíssima actividade do Tribunal da Fé onde foram sentenciadas milhares de pessoas acusadas de exercerem, em clandestinidade, o judaísmo, a bruxaria e ateísmo, até à sua extinção decretada pelo Governo Liberal, em 1821” (Espanca, 1997:53).

A sede de Évora, que contemplava a trilogia dos tribunais de Lisboa e Coimbra e era o mais terrível do reino, estimando-se que tenham sido julgadas neste tribunal cerca de 22.000 pessoas e que teve alguns inquisidores-mores que se tornaram odiosos na história (CME, 2005).

De entre esses inquisidores podem salientar-se D. João de Melo e o espanhol Alvarez de Paredes, ao qual se atribui a invenção das cruéis *covas subterrâneas*, onde pereceram muitos condenados emparedados. Algumas das quais foram descobertas em 1963, aquando da adaptação do edifício do Instituto de Estudos Superiores e nelas se acharam vários esqueletos nas mais dramáticas posições (Espanca, 1997).

Do saque do imóvel, escaparam da fúria popular várias relíquias, que se encontram hoje no Museu da Cidade. Escapou também o crucifixo de madeira que era dado a beijar, *in extremis*, aos padecentes na capela do Senhor Jesus dos Queimados, e que hoje está guardado na igreja do Espírito Santo. Dos locais de realização dos autos de fé podem salientar-se três: o adro da Sé; a Praça do Giraldo; e o Rossio de S. Brás (CME, 2005).

Imagem Nº 13 - Palácio da Inquisição



Fonte: elaboração própria (2009)

. Convento da Cartuxa

Este foi o primeiro convento da Ordem de S. Bruno fundado em Portugal, devendo a sua instalação ao arcebispo D. Teotónio da Bragança no ano 1587 (CME, 2005). “*Sob auspícios de notória grandiosidade, (...) o prelado aplicou para cima de 150.000 cruzados*” (Espanca, 1997:131).

Este convento acabou por sofrer muitos estragos no ano 1663 o que levou à reconstrução completa do interior da igreja. Com uma nave de planta rectangular, a capela-mor foi patrocinada por D. João V, possuindo colunas salomónicas e talha dourada, apresentando-se como um dos melhores trabalhos em talha dourada barroca no Alentejo. Construído no séc. XVII, o claustro principal possui 19 arcadas redondas e é um dos maiores do país, sendo também um local de encanto e tranquilidade espiritual. Actualmente o convento acolhe frades *cartusianos* em clausura (CME, 2005).

. Igreja do Espírito Santo

Igreja do Colégio da Companhia de Jesus, mandada construir pelo Cardeal-Infante D. Henrique, com o objectivo de substituir a capela interna, transformada em Sala dos Actos da Universidade (CME, 2005).

A construção da igreja teve início no ano 1556 e, em 1574, teve a sua sagração. A igreja apresenta uma nave de planta rectangular com capela laterais e a capela-mor, no estilo maneirista, decorada com talha dourada e azulejos de 1631 (Espanca, 1997).

2.1.9. Séculos XVII e XVIII - *A arte barroca e a Guerra da Restauração*

Os séculos agora em análise correspondem, na arte portuguesa, à afirmação de um exuberante Barroco de cariz decorativo, que se vê manifestado, principalmente, no azulejo e na talha dourada. Por todo o país foram inúmeras as igrejas reformadas e redecoradas de acordo com este renovado estilo e Évora é uma boa prova da actividade artística destes séculos (CME, 1997).

É durante o século XVII que se assiste ao erguer, ou completar, de um grande número de construções religiosas, pois “as destruições causadas pela conquista e ocupação espanhola,

durante a Guerra da Restauração, farão intensificar a actividade (re)construtiva, que atinge o auge na primeira metade de Setecentos” (CME, séculos XVII e XVIII, 1997:1).

Assistiu-se em Évora, no decorrer dos dois séculos, XVII e XVIII, “a um grande embelezamento decorativo dos principais monumentos da cidade e à construção de alguns importantes edifícios, que souberam harmonizar-se com o riquíssimo património dos séculos anteriores” (CME, séculos XVII e XVIII, 1997:2).

. A Fortificação Moderna - Trechos Vauban

Através de projectos de engenharia francesa e holandesa, esta muralha foi instituída pelo sistema do estratega Vauban, durante os reinados de D. João IV e D. Afonso VI. Actualmente existem ainda alguns baluartes perfeitos no Jardim Público, nas terras do Hospital Civil, da Porta de Machede e o Forte de Santo António, que fazia a defesa das estradas reais de Lisboa, Arraiolos e Estremoz (Espanca, 1997).

Imagem N° 14 - Cerca Vauban



Fonte: elaboração própria (2009)

. Igreja do Carmo / Convento de N.ª S.ª do Carmo (Paço Arquiepiscopal)

O primeiro convento da Ordem Carmelitana foi fundado em Évora no ano 1531 por Frei Baltasar Limpo. Situado na ermida de S. Tomé, que se encontrava no exterior da muralha, perto da Porta da Lagoa, funcionou até ao ano 1663 quando, devido aos bombardeamentos

castelhanos, subsequentes da Guerra da Restauração, é incendiado pelo exército de D. João de Áustria (CME, 2005).

Devido a estes acontecimentos, a Coroa decide ceder o Paço da Casa de Bragança que, depois de remodelações (iniciadas em 1670), passa a ser a residência da Ordem Carmelitana, com a sagração da igreja em 1691 (Espanca, 1997).

Do primitivo convento pouco sobreviveu e apenas dois elementos subsistem: a imagem da padroeira; e um portal granítico, resto do paço ducal, alusivo ao emblema da Casa de Bragança (*Depois de vós, reis - nós, duques*). A igreja possui uma nave rectangular ladeada por seis capelas laterais, que são decoradas com talha dourada e policromada (CME, 2005).

. Convento de N^a. S^a. Dos Remédios

Casa religiosa fundada pelo arcebispo D. Teotónio de Bragança, para os carmelitas descalças, sendo a sagração da igreja conseguida no ano 1614, com o patrocínio do arcebispo de então, D. José de Melo. Em torno do convento encontra-se instalado, desde 1840, o cemitério da cidade. É no convento que se encontra actualmente em funcionamento o coro EBORAE MUSICA, que tem contribuído para a divulgação de música composta na antiga Escola de Música da Sé de Évora dos séc. XVI e XVII (CME, 2005).

2.1.10. Século XIX - *Uma nova expansão urbana*

Este foi um século de inevitáveis alterações urbanas. Muito por culpa das ideias oitocentistas, foram, na cidade intramuros, demolidas, no todo ou em parte, muitas casas religiosas, que se encontravam ao abandono e, desta forma, condenadas ao estado de ruínas. Esta manutenção urbana não alcançou as estruturas militares da cidade, muralhas, torres e fossos medievais, mantidas sob a tutela do Ministério da Guerra (CME, 1997).

Foram apenas duas as obras públicas desenvolvidas na cidade durante este século que merecem verdadeiro destaque. A primeira, as repetidas obras de reparação feitas ao aqueduto quinhentista, obrigadas face aos consumos exigidos pelo aumento da população e à ocorrência de estios rigorosos que tornaram o fornecimento de água à cidade um dos problemas mais graves, com solução só já no decorrer do século XX. A segunda, e que foi posteriormente transformada em avenida, foi a construção da estrada de circunvalação às muralhas (CME, 1997).

Esta última obra acabou por ter dois efeitos: “por um lado dificultou o crescimento contínuo da cidade para fora das muralhas; mas, em contrapartida, foi preservando em grande parte o ancestral espaço adjacente ao exterior das muralhas (...)” (CME, século XIX, 1997:2).

. Edifício da Câmara Municipal - Paços do Concelho

A Câmara Municipal de Évora teve vários locais de reunião pública. O primeiro local de reunião pública ficava no alpendre da Porta do Sol da Sé e que, por essa razão, se esculpiu “no extradorso do transepto, sobre a galeria do claustro gótico, o mais arcaico brasão de armas do concelho, representando, de acordo com a tradição, o conquistador da cidade em 1165, Giraldo Sem Pavor” (Espanca, 1997:61).

Foi no Largo dos Açougues, junto ao Templo, que se realizaram depois as reuniões, em casas próprias, fundando-se no séc. XVII o Colégio dos Meninos do Coro. Contudo, D. Manuel I mudou os serviços de administração e judiciais para a Praça Maior (Praça de Giraldo), ordenando a construção de novos paços no estilo *manuelino-mudejar* (1513-16), os quais, com o Pelourinho, desapareceram, infelizmente, nos fins do séc. XIX (Espanca, 1997).

Só se verificou a mudança do Município para a Praça do Sertório (local actual da Câmara Municipal de Évora) em 1882, depois de profundas obras de remodelação do edifício, eu perdeu o aspecto antigo, “que compreendia o pátio aclaustrado, uma torre medieval e algumas abóbadas quinhentistas, de que subsiste a do Arquivo, com tecto polinervado da Renascença” (Espanca, 1997:61).

Imagem Nº 15 - Edifício da Câmara Municipal de Évora



Fonte: elaboração própria (2009)

. Teatro Garcia de Resende

Segundo Espanca (1997), este teatro foi edificado entre 1881 e 1892, inspirado no Teatro de S. Carlos em Lisboa e em modelos interiores italianos e franceses, onde se pode observar o estilo arcaico de Luís XVI. Após a sua inauguração em 1892, presidida pelo infante D. Afonso de Bragança, o edifício foi doado, pelos seus fundadores, à Câmara Municipal de Évora que, com a finalidade de o manter em funcionamento, cedeu “a mais importante casa de espectáculos do Sul do país, ao Centro Cultural de Évora” (Espanca, 1997:73), e desde o ano 1975 que este imóvel tem exercido um importante papel como Escola de Teatro Profissional, tendo hoje lá instalado o Centro Dramático de Évora.

O nome deste edifício deveu-se a um humanista, poeta e cronista português do séc. XVI (contemporâneo de Luís de Camões), Garcia de Resende. Natural de Évora, uma das suas obras mais conhecidas é o Cancioneiro Geral - uma colectânea de poesias desde o séc. XIII ao séc. XVI (CME, 2005).

Imagem N° 16 - Teatro Garcia de Resende



Fonte: elaboração própria (2009)

. Jardim Público

Desenvolvido pelo arquitecto italiano Cinatti em 1863, o Jardim Público de Évora foi executado num parque de baluartes seiscentistas abandonados, na zona do Rossio de S. Brás, tendo como objectivo, dar ao Palácio Barahona um bom enquadramento. No jardim podem

observar-se: ciprestes, amoreiras, plátanos, pimenteiras e jacarandás. Neste espaço foram construídas as Ruínas Fingidas (não originais deste lugar, estas ruínas vieram do Palácio do Vimioso, perto da Sé, construído no séc. XVI nos estilos gótico e manuelino e que foi parcialmente destruído no séc. XIX) (CME, 2005), (Figura Nº 19).

Figura Nº 19 - Ruínas Fingidas (Jardim Público)



Fonte: elaboração própria (2009)

. Museu de Évora

Como responsável pela criação do museu da cidade de Évora pode considerar-se o Governo da 1ª República, no ano 1915; e através dos esforços do Dr. Augusto Filipe Simões, director da Biblioteca Pública “que, na década de 1870, recolheu neste estabelecimento cultural as peças romanas, visigóticas e árabes que haviam permanecido no andar térreo do Palácio D. Manuel e do Templo de Diana, além das retiradas da Domus Municipalis da Praça de Giraldo e do quintal da casa de Mestre André de Resende” (Espanca, 1997:63).

Isto sucede depois de adversidades de fundação do Museu Arqueológico Cenáculo e é, por fim, no Paço Metropolitano, edifício expropriado e típico do estilo filipino (1590-1620), que se organizam as várias peças, numa distribuição científico-museológica, pelas diferentes classificações: arqueologia pré e proto-histórica; arquitectura; escultura; epigrafia e heráldica; ourivesaria; pintura; e artes decorativas. É importante, seguindo ainda o autor referido anteriormente, apresentar algumas das mais importantes peças de cada uma das classificações apresentadas antes (Espanca, 1997).

Deste modo, podem salientar-se: “a estatuária romana e a série de aras votivas; a tumulografia medieval portuguesa, com destaque para as arcas jacentes do bispo D. Durando Paes (1283), restaurador da Sé, do cavaleiro Fernão Gonçalves Cugominho (1364) (...); as

peças de S. Brás, que incluem, entre outras, o Cálice Manuelino, Relicário, Mitra e Báculo do padroeiro (séc. XVI-XVII); nas artes decorativas é de salientar a importante Pinacoteca, que se distribui pelo retabular do primitivo altar-mor da Catedral, sendo constituído por 13 painéis, que representam a Vida da Virgem, pintado por volta do ano 1500, por autores desconhecidos, mas integrados no ciclo oficial flamengo, da Escola de Bruges” (Espanca, 1997:63).

. Biblioteca Pública

Ocupa hoje o edifício onde, segundo Espanca (1997), se encontrava instalada inicialmente a Sé dos fundamentos medievais, os paços do concelho, o celeiro dos bispos e o colégio dos meninos do coro, este último inaugurado em 1666. Fundada em 1805, pelo Arcebispo D. Frei Manuel do Cenáculo, com a sua livraria particular, ultrapassa actualmente os 500.000 exemplares.

Entre as relíquias bibliográficas encontra-se o *Tratado da Esphera* de Pedro Nunes (1537); o roteiro da viagem que D. João de Castro fez a primeira vez que foi à Índia (1538); e ainda, o “roteiro dos portos, das rotas, alturas e cabos que há por toda a costa, desde o cabo da Boa Esperança até o das correntes, de Manuel de Mesquita Pimentel, 1575” (Espanca, 1997:67).

2.1.11. Século XX - O recuperar do património

Foi no século XX, mais especificamente no ano 1986, que o Centro Histórico de Évora, como grupo monumental de elevado valor histórico, foi classificado pela UNESCO, Património da Humanidade. Este feito deveu-se, em grande parte, ao recuperar de património, bem como ao *despertar* para a riqueza histórica da cidade por parte dos seus cidadãos durante o último século do milénio.

. Núcleo Museológico de Metrologia “Casa da Balança”

Instalado num antigo armazém que servia de apoio para o mercado semanal que aí se realizava nas décadas de 50 e 70, o museu apresenta uma colecção de instrumentos metrologógicos pertencentes ao período entre os séculos XV e XX (CME, 2005).

. Arquivo Distrital

De acordo com Espanca (1997), este arquivo encontra-se instalado, desde o ano 1962, nos pavilhões da antiga Enfermaria e Hospedaria da Universidade Jesuítica, sendo contudo, uma dependência da Biblioteca Pública de Évora. O interior destes arquivos é constituído essencialmente pelos Arquivos-Cartulários, manuscritos, Notarial e Paroquial, onde se podem encontrar documentos originais e de grande valor para a nossa História, sobre os antigos domínios ultramarinos e a vida ao nível económico, social e cultural do Alentejo e do próprio país.

2.2. Experimentar e viver Évora - *City Breaks*

Neste ponto iremos analisar os eventos criados com o objectivo consciente de proporcionar novas experiências a quem visita a cidade de Évora e a região onde está situada, bem como a quem nelas reside. Todos os eventos estão apresentados e descritos na Agenda Cultural, editada mensalmente pela Câmara Municipal de Évora, seguindo uma linha de temas e áreas comuns a cada edição: música, teatro, dança, cinema, projecção de vídeo, exposições, livros e literatura. Seguiremos agora alguns exemplos no âmbito dos temas apresentados, eventos já realizados e outros, porém, ainda em desenvolvimento.

2.2.1. BIME - Bienal Internacional de Marionetas de Évora

Começamos então por um evento cultural que com o passar dos anos, desde a sua primeira iniciativa no ano de 1987, tem vindo a cativar cada vez mais público. A BIME, cuja 12ª Edição está prevista para Junho de 2011, vem a cada edição confirmar a sua importância na área do teatro de bonecos, tornando-se cada vez mais um espectáculo de carácter internacional, tratando-se efectivamente de um evento singular no ambiente dos espectáculos de marionetas. Esta diferenciação deve-se, em primeiro lugar, ao importante papel dos anfitriões da BIME, os atrevidos Bonecos de Santo Aleixo, herança da cultura popular e, em segundo lugar, ao próprio ambiente e às condições criadas pela cidade de Évora, capaz de excepcionais recepções a espectáculos desta natureza (BIME, balanço, 2009).

2.2.2. Viva A Rua

Évora recebeu durante algumas edições, sendo a última a que se realizou no ano de 2001, o Festival Internacional de Expressões de Rua, “Viva a Rua”. Não se resumindo apenas a espectáculos de palco, o “Viva a Rua” reuniu, sempre durante cerca de um mês, artistas de todas as áreas de expressão. Este festival, realizado sempre em época de Verão levou diariamente às ruas da cidade de Évora a escultura, a música, o teatro e a dança, alcançando na última edição um total de 35 eventos dispersos pela cidade (www.attambur.com).

2.2.3. Feira do Livro

Este é um evento de particular adesão por parte dos residentes da cidade de Évora e também dos turistas que visitam a cidade nos dias em que esta concentração de saber e viver se realiza. Para além da natural exposição e vendas de livros, esta iniciativa incorpora a

importante participação de grupos musicais, essencialmente locais. Dentro deste tema, a música, são apresentados no decorrer desta feira inúmeros projectos e de estilos tão diversificados como o *jazz*, música popular, *folk*, músicas do mundo, entre outros. As diversas actividades realizadas durante os dias em que a Feira do Livro se mantém aberta ao público abrangem ainda um importante encontro internacional, que desde 2004 se realiza ao mesmo tempo e no mesmo espaço dedicado à vida literária da cidade e do mundo. Este ano realiza-se o VI Encontro Internacional de Narração Oral, oferecendo ao público eborense uma experiência diferente através da diversidade de formas de contar, de repertórios e de culturas, com a importante e imprescindível presença de narradores nacionais e estrangeiros (www.cm-evora.pt).

2.2.4. FIDC - Festival Internacional de Dança Contemporânea

Promovido pela Companhia de Dança Contemporânea de Évora (CDCE), o FIDC surge em 1997, numa sucedida iniciativa de difusão cultural, de saberes e práticas na arte da dança. Ainda que ao início direccionado essencialmente apenas para a dança, passa, mais recentemente, a incorporar a música, o teatro, as artes plásticas e a multimédia nos seus programas anuais. Estas recentes alterações devem-se principalmente à diversidade e abrangência da dança na actualidade, atravessando de forma clara e óbvia, muitas áreas das artes (www.cdce.pt).

2.2.5. FIKE - Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora

Évora recebeu em 2009 o 8º Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora, (FIKE). Realizado por norma no decorrer do mês de Novembro de cada ano, o FIKE resulta da interacção e cooperação de associações culturais sem fins lucrativos como o Cineclubes da Universidade de Évora, o Pátio do Cinema (Núcleo de Cinema da Sociedade Operária de Instrução), o Recreio Joaquim António de Aguiar e a Mixreel. Com a participação de filmes internacionais e nacionais, o FIKE reúne em Évora as mais variadas entidades num ambiente artístico onde o cinema é o centro de um vasto leque de actividades, com os concertos e os workshops a marcarem também presença (www.fikeonline.net).

2.2.6. Festival de Gravura de Évora

Este é um dos mais importantes encontros de arte realizados em Évora e que vai já na sua 6ª Edição. Organizado pelo ateliê de arte Teoartis, com o apoio da Câmara Municipal de Évora, este Festival de Gravura de Évora encerra em si um ambiente artístico único, onde os participantes, na sua maioria jovens nacionais e estrangeiros, todos eles relacionados com o

mundo das artes e principalmente da gravura, concorrem em dois distintos concursos e exposições. Assim, por exemplo, seguindo a edição de 2009, dois temas foram apresentados, um para cada concurso: o Concurso Nacional de Gravura, cujo tema era “Cidade de Évora”; e o Concurso Internacional de Gravura, com o tema “O Sapo” (www.cm-evora.pt).

2.2.7. Portugal Air Show - Bienal Aeronáutica

Para os amantes das acrobacias aéreas e dos aviões, Évora apresenta um evento de relevante importância para a aeronáutica nacional e ibérica. Ocorrendo no aeródromo Municipal de Évora, esta é a maior bienal aeronáutica que se realiza na Península Ibérica e conta, para além da participação das principais empresas e entidades do sector aeronáutico nacional e internacional, com a presença da Força Aérea Portuguesa e o apoio da Marinha, num espectáculo que vai para além das acrobacias aéreas, pois os visitantes podem ainda assistir a exposições, participar em simulações de voo, realizar o baptismo de voo, viver experiências radicais e ainda apreciar demonstrações de aerodelismo (www.meteopt.com).

2.2.8. Feira de S. João

Não poderia deixar passar o evento que anualmente marca o Verão eborense. A Feira de S. João é, desde 1569, o mais complexo e um dos mais marcantes acontecimentos na cidade de Évora. Decorrendo sensivelmente durante duas semanas, a Feira de S. João apresenta ao público, sob um tema que varia de ano para ano, uma diversidade de actividades e espaços de lazer. Passando pela tradicional animação das atracções dos carrosséis, às bancas dos feirantes ou aos recintos de restauração onde o sabor do Alentejo se sente em cada refeição, esta feira apresenta ainda diversas áreas de divulgação empresarial, espaços infantis e sociais, apresentações de artesanato e arte da cidade e da região, bem como recintos para a prática de desporto. Para além de tudo isto, a Feira de S. João reúne um grande número de artistas nacionais e internacionais, em espectáculos de música, teatro e dança (www.cm-evora.pt).

2.3. Rota dos Sabores Tradicionais e Rota dos Vinhos do Alentejo - Gastronomia e Vinhos

Reconhecidos pelos sabores únicos, os produtos alentejanos são uma das fortes atracções desta região de Portugal. Desta forma, Évora é, como seria de esperar, um dos centros de degustação do país. Seguiremos agora as duas principais rotas que encaminham para Évora muitos visitantes.

2.3.1. Rota de Sabores Tradicionais

A Rota de Sabores Tradicionais, organizada pela Câmara Municipal de Évora anualmente entre Janeiro e Abril, tem como principal objectivo promover os sabores tradicionais alentejanos, tornando-se numa forte fonte de atracção turística para a cidade de Évora e para o seu concelho e, como não podia deixar de ser, uma importante forma de preservação da identidade cultural da região. Cada mês corresponde a um tema diferente e essa singularidade marca a diferença no ambiente nacional. Janeiro é o mês da “caça”, Fevereiro o do “porco”, Março apresenta como tema as “sopas” e Abril, o último mês das Rotas de Sabores Tradicionais, mostra ao público o “borrego” como principal atracção. Os doces, essencialmente os que são típicos da região, aparecem no decorrer de toda a iniciativa, não lhes sendo dedicado apenas um mês em particular. Este ano, nas Rotas de Sabores Tradicionais participaram 42 restaurantes da região, uma pastelaria e cinco lojas *Gourmet* (Câmara Municipal de Évora, Rota de Sabores Tradicionais, 2010).

2.3.2. Rota dos Vinhos do Alentejo

“Em terra de vinhas cultivadas por fenícios, gregos, romanos e, hoje, por grandes casas agrícolas e produtores que vêm afirmando a marca Alentejo entre os grandes vinhos portugueses, há uma das mais saborosas e originais tradições culinárias. Um mundo de sabores diferentes que exige, como tudo o resto no Alentejo, tempo para o perceber e apreciar” (www.viniportugal.pt).

Esta descrição precisa e esclarecedora do mundo dos sabores alentejanos mostra, para além da sabedoria tradicional e milenar para a criação de vinhos de qualidade, a forte presença dos vinhos do Alentejo no país. Na rota dos vinhos do Alentejo surgem inúmeras adegas da região de Évora, mas seguiremos aqui o exemplo de uma que fez perdurar o seu nome no ambiente vinícola nacional e internacional, a Adega Cartuxa.

2.3.2.1. Adega Cartuxa - Quinta de Valbom

Com sede na Quinta de Valbom, a 2 quilómetros do centro histórico de Évora e a 200 metros do Convento da Cartuxa, ao qual deve o seu nome, o *Enoturismo* Cartuxa está actualmente instalado no antigo refeitório da casa dos Jesuítas, que leccionaram na Universidade de Évora nos séculos XVI e XVII, ao qual se realizam visitas e onde se podem fazer provas de vinhos. Depois da expulsão da ordem jesuíta em 1755, a propriedade passou para o Estado e só no século XIX chega às mãos da família Eugénio de Almeida. Hoje, a Adega Cartuxa é um dos centros de estágio dos vinhos produzidos pela Fundação Eugénio de Almeida que tem, muito devido ao êxito deste projecto, conseguido gerar recursos necessários para cumprir a sua principal missão, o desenvolvimento social, cultural e educativo da região (Fundação Eugénio de Almeida, *Enoturismo* Cartuxa, 2010).

2.4. Centros de *wellness* e de *spa/fitness* - Saúde e Bem-estar

De todos os produtos turísticos apresentados anteriormente, este é o que actualmente apresenta um crescimento nas infra-estruturas a ele associadas. Em Évora acontece isso mesmo, apesar de serem essencialmente os hotéis os que ainda apresentam maior capacidade para satisfazer esse crescimento da área dos centros de *wellness* e de *spa/fitness*. Analisemos agora alguns exemplos de locais onde Évora apresenta recursos com capacidade de satisfazer esse mercado específico.

2.4.1. M´ar de Ar Hotels

São hoje dois os hotéis do grupo M´ar De Ar Hotels que se encontram em actividade na cidade de Évora: o M´ar De Ar Muralhas - Timeless Charm Hotel (4 estrelas); e o M´ar De Ar Aqueduto - Historic Design Hotel & Spa (5 estrelas). É neste último, o M´ar De Ar Aqueduto, que se encontram os recursos fundamentais para tratamentos e experiências de bem-estar. Localizado no centro histórico da cidade de Évora, este hotel dispõe de cinco cabines de tratamento, banho turco, sauna, duche *Vichy*, cascata de gelo, sala de relaxamento e dois quartos-*spa*. Os programas apresentados pelo M´ar De Ar Aqueduto remetem o visitante para um ambiente de relaxamento e tranquilidade, com uma lista variada de massagens à disposição, e tratamentos de pele e de corpo, tudo num espaço histórico em perfeita comunhão com a cidade (www.mardearhotels.com).

2.4.2. Évora Hotel

Com um moderno *Health Club*, disponível num amplo ginásio e espaço *wellness* e de *spa* onde os visitantes podem desfrutar de tratamentos corporais e de uma variedade de massagens de relaxamentos, o Évora Hotel (4 estrelas), apresenta-se como uma das fortes atracções hoteleiras da cidade de Évora. Apesar de não se encontrar no interior do centro histórico da cidade, a sua localização é de fácil acesso para quem a visita. O Évora Hotel tenta ainda conciliar nos seus programas uma variedade de opções sendo, como referido anteriormente, as áreas de *spa*, *fitness* e *wellness* as suas mais recentes apostas (www.evorahotel.pt).

CAPÍTULO DOIS - UM PRODUTO: E.BOX

1. O PRODUTO E.BOX

1.1. Objectivo

É de forma natural que surge a ideia associada a este projecto. A criação de produtos turísticos associados à cidade de Évora visa, em primeiro lugar, utilizar a variedade de recursos turísticos da cidade e da região, criando uma série de opções turísticas e de experiências que podem ser vividas por quem visita a cidade de Évora e a região envolvente. Em segundo lugar, e não menos importante, está a necessidade crescente de criar opções turísticas integradas, embora simultaneamente flexíveis, de modo a serem adaptáveis aos gostos e desejos dos potenciais visitantes, associando a isso as vantagens dos produtos turísticos em *pacote* para os visitantes e para o próprio destino turístico, as quais já foram referidas ao longo da primeira parte deste trabalho.

Como síntese dos objectivos enunciado anteriormente, este trabalho procurar identificar os recursos com potencial turístico na região de Évora e lançar as bases que permitam tornar a cidade de Évora num verdadeiro destino turístico, isto é, que permitam criar uma impressão positiva e marcante em quem a visita, inculcando assim o desejo de repetição da visita.

Numa tentativa de alcançar todos os objectivos anteriormente referidos, surge a proposta de criação de vários pacotes de oferta dos produtos turísticos que ao longo desta parte serão apresentados, numa forma de conciliar temas tão distintos como a história, a gastronomia, a aventura ou a cultura, num leque bem definido e tendo como cenário uma das mais belas e cativantes cidades de Portugal.

1.2. Público-alvo

Antes de se definirem públicos-alvo específicos, é necessário perceber que os turistas nacionais são, como sempre, uma importante fonte de receita no sector turístico do Alentejo (Figura Nº 20). Por esta razão são eles, os turistas portugueses, os que deverão ser um dos mais importantes focos da atenção da comunicação dos produtos turísticos E.Box.

Relativamente aos visitantes estrangeiros, são os turistas de nacionalidade espanhola, alemã e brasileira os que mais se hospedaram na região do Alentejo durante os primeiros três meses de 2010 (Figura Nº 20), sendo pois um público-alvo importante a par dos turistas portugueses.

Figura Nº 20 - Hóspedes no Alentejo por Países (1º Trimestre 2010)
(Dados INE - Instituto Nacional de Estatística - Actualização em 15/05/2010 - Dados Provisórios)

Países Residência	2010			Unidade	
	Jan	Fev	Mar	Total	Pos
Alemanha	474	494	1.353	2.321	2
Bélgica	66	164	217	447	9
Brasil	723	758	755	2.236	3
Espanha	1.837	2.278	3.812	7.927	1
EUA	201	301	505	1.007	7
França	344	471	821	1.636	4
Holan	318	534	624	1.476	5
Itália	271	296	240	807	8
Reino Unido	268	506	676	1.450	6
Suiça	52	75	124	251	10
Outros	912	1.729	2.106	4.747	
Total Estrangeiros	5.466	7.606	11.233	24.305	
Total Portugal	28.090	32.945	38.101	99.136	
Total Global	33.556	40.551	49.334	123.441	

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal, *Alentejo - Mercados* (2010:1)

1.3. Características e Concepção do Produto

A oferta E.Box, dada a sua principal característica, isto é, tratar-se de produtos turísticos em *pacote*, é composta essencialmente por produtos de baixa tangibilidade. Assim, como a maioria dos produtos turísticos, a sua concepção passa, essencialmente, por um desenvolvimento ao nível virtual, sendo apenas possível possuí-los ao nível físico quando são adquiridos, isto por não existir uma loja, ou ponto de venda único e específico para os mesmos.

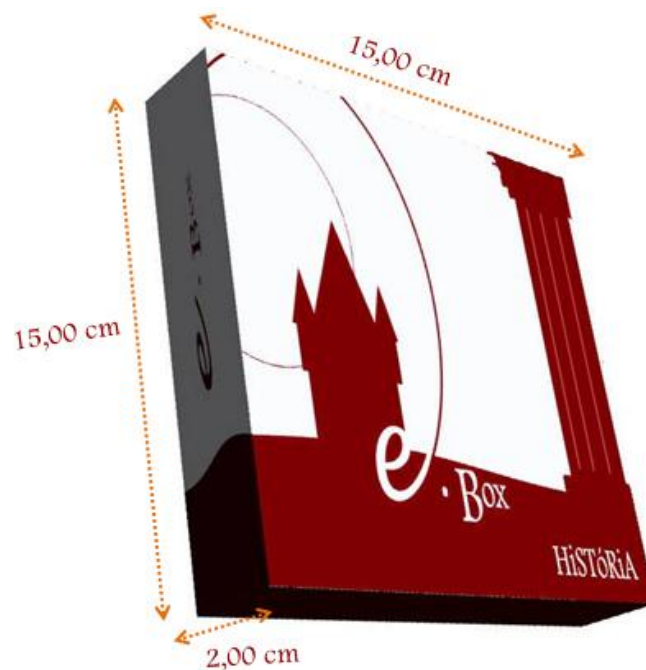
Por esta razão, a gama de produtos E.Box será desenvolvida no seu formato físico apenas para divulgação e comercialização em locais específicos, como agências e operadores turísticos ou mesmo no Turismo de Évora. Apesar disto, o local principal de comercialização será a página

on-line dos produtos E.Box, www.ebox.evora.com (site ainda não desenvolvido e com endereço passível de alteração). Para melhor se entender o funcionamento e processo de compra destes produtos através do site apresentado, é necessária uma explicação mais detalhada do site e dos procedimentos de aquisição dos produtos E.Box.

1.3.1. Concepção do Produto Físico

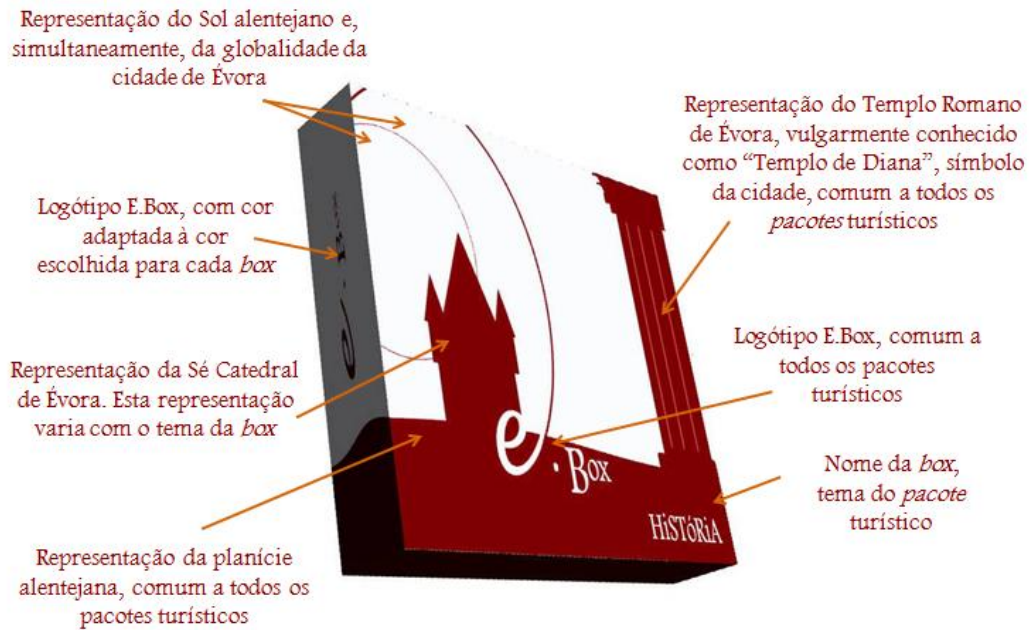
O produto turístico E.Box, de acordo com os temas que abrange, varia na sua concepção física. Em comum, todas as *box* 's terão as mesmas dimensões e formato exteriores (Figura Nº 21), mas as cores e imagens escolhidas para cada *pacote* turístico, variam consoante o tema e produto turístico a que dizem respeito. Assim, todas têm em comum alguns dados que surgem na *box*, enquanto outros variam consoante o tema do *pacote* turístico (Figura Nº 22 e Figura Nº 23).

Figura Nº 21 - Dimensão das *box* 's



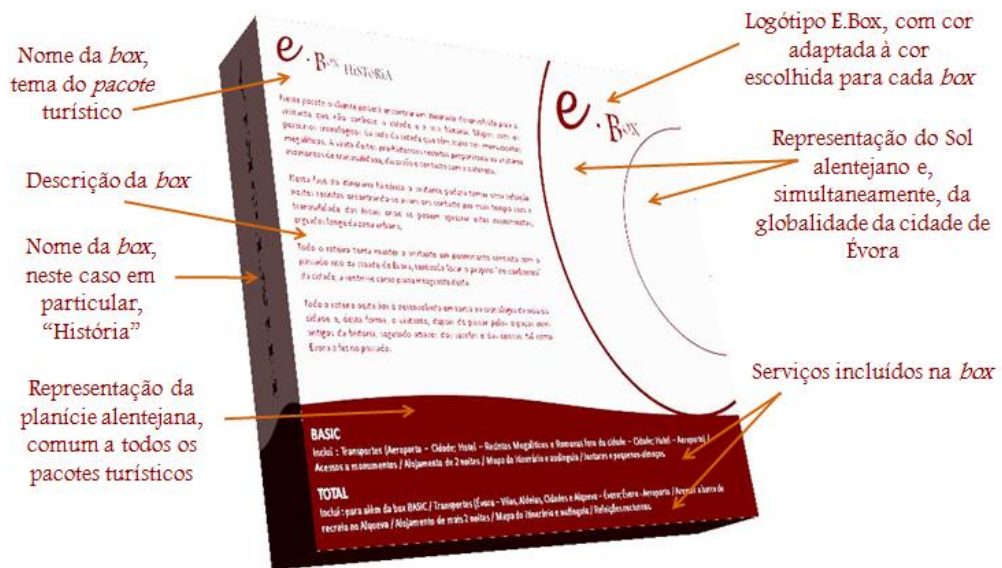
Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 22 - Box História (Descrição Frente)



Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 23 - Box História (Descrição Verso)



Fonte: elaboração própria, 2010

1.4. Comercialização do E.Box

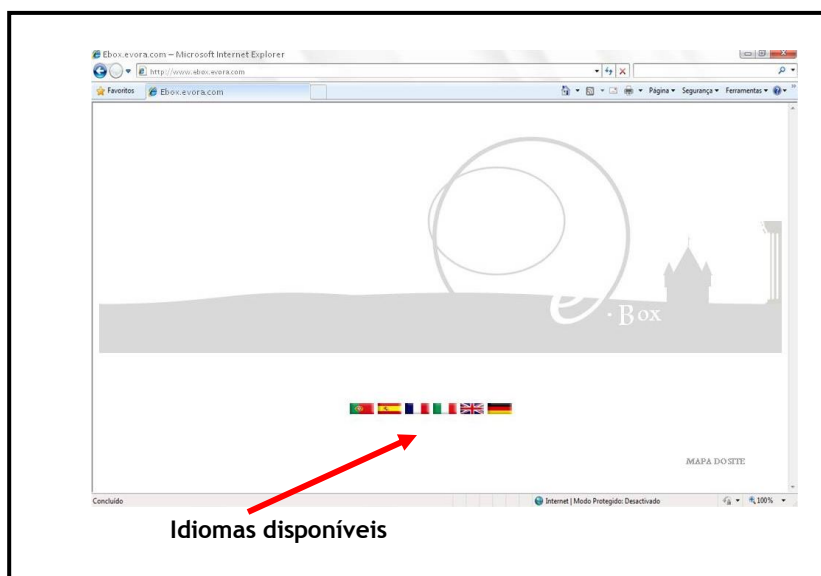
. **Passo Um:** visita ao site

Digitar www.ebox.evora.com onde surgirá a página principal.

. **Passo Dois:** selecção de idioma

Seleccionar o idioma pretendido na página principal (**Figura N° 24**).

Figura N° 24 - Página Principal E.Box - Selecção de Idiomas



Fonte: elaboração própria, 2010

. **Passo Três:** consulta de produtos E.Box em comercialização

Apresentação do leque de produtos E.Box em comercialização, consultando o tópico Gama de Produtos (**Figura N° 25**).

Figura Nº 25 - Produtos E.Box - Consulta de Gama de Produtos



Fonte: elaboração própria, 2010

. Passo Quatro: simulação de preço de box

O potencial cliente poderá simular a compra das *box's* apresentadas, sendo disponibilizados orçamentos, consoante a *box* seleccionada e o período em que deseja realizar a viagem, isto no tópico Simulador, que surge depois de seleccionada uma das *box's*. Seguindo o exemplo da *box* História, pode perceber-se as opções que se encontram disponíveis na página deste produto em particular: as duas *box's* disponíveis para este produto, a descrição da essência da *box* e o simulador de preço (Figura Nº 26).

Figura Nº 26 - Página E.Box História e Simulador



Fonte: elaboração própria, 2010

. **Passo Cinco:** escolha de produto E.Box e de data para visita à cidade de Évora e região

Já na opção Simulador, seleccionar um dos produtos E.Box em comercialização e data para visita e, caso se deseje comprá-la, depois de apresentados os preços para as opções escolhidas, seleccionar a opção Compra.

. **Passo Seis:** introdução de dados para compra da box seleccionada

Introduzir dados para a compra: nome, morada, código postal, cidade, país, contactos telefónicos e *e-mail*.

. **Passo Sete:** confirmação da compra

Introduzir dados do cartão de crédito Visa / Mastercard ou MBnet ou ainda American Express e confirmar a compra da *box* escolhida.

. **Passo Oito:** consulta do e-mail pessoal para confirmar a compra do produto E.Box

Consulta do *e-mail* fornecido no momento da compra para verificar a confirmação da mesma, guardando o comprovativo enviado.

. **Passo Nove:** aguardar chegada da *box* por correio

Depois de confirmada a compra do produto, o cliente apenas terá de aguardar a chegada da *box* à sua residência. Na *box* seguirá, seja qual for o produto escolhido, um guia turístico da cidade de Évora e da região, este no idioma do país no qual o cliente reside, bem como um *audioguia* e códigos de confirmação de reserva. Relativamente aos códigos de confirmação de reserva, estes só serão necessários no dia de chegada a Portugal ou à cidade de Évora, conforme o lugar de origem do cliente.

Sigamos o exemplo de um cliente proveniente de Inglaterra: chegado ao aeroporto (Lisboa, por ser o que se encontra mais perto da cidade de Évora), o cliente terá à sua espera transporte para Évora e é nesse momento que deverá apresentar pela primeira vez o código de confirmação.

. **Passo Dez:** desfrutar e viver as experiências que Évora e a região têm para oferecer

1.5. Gama de Produtos E.Box

Como observado, as características das *box's* em comercialização são comuns, a maioria delas, a todos os *pacotes* turísticos desenvolvidos. De seguida serão apresentadas as *box's* existentes na gama de produtos E.Box e, em seguimento, a descrição de cada uma.

1.5.1. E.Box - História

Sem qualquer dúvida esta será, pelas razões óbvias, a *box* mais importante dentro deste projecto. Neste *pacote* o cliente poderá encontrar um *touring* cultural e paisagístico com um itinerário desenvolvido para o visitante que não conhece a cidade e a sua história, sendo-lhe facultados mapas com os percursos cronológicos da vida da cidade que têm início nos monumentos megalíticos.

Para a visita destes pré-históricos recintos é essencial o transporte, pelo que será estabelecida a parceria necessária com uma empresa a operar em Évora, “AlfaBus” (Anexo IV), que levará o visitante até estes monumentos, proporcionando-lhe momentos de tranquilidade, diversão e contacto com a natureza.

Nesta fase do itinerário histórico, o visitante irá usufruir de uma refeição nos recintos, amplificando a sensação de tranquilidade proporcionada pelos locais onde se podem apreciar estes monumentos, erguidos longe da zona urbana. Esta refeição irá ser fornecida por um dos restaurantes regionais parceiros neste projecto.

A título ilustrativo, para a apresentação desta e para todas as restantes *box's* da oferta E.Box, em que o serviço de gastronomia e alojamento sejam opção, serão utilizados como referência um dos muitos restaurantes existentes em Évora, especificamente o restaurante “A Choupana”, e o “Évora Hotel” (Anexo IV).

Todo o roteiro procurará manter o visitante em permanente contacto com o vasto e rico passado da cidade de Évora, tentando levar o próprio turista a sentir-se como parte integrante desta.

Nesta *box*, todo o roteiro é desenvolvido em torno da cronologia da vida da cidade e das suas gentes, desta forma, o visitante irá passar pelos espaços mais antigos da história, seguindo através dos séculos e das épocas, tal como Évora o fez no passado. (Época Romana, Árabe,

Cristã - atravessando a partir daí os séculos, um a um, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX e XXI - um pouco à semelhança do roteiro apresentado anteriormente neste capítulo).

Para que todos os monumentos e recintos históricos possam ser visitados sem custos adicionais para os clientes, esta *box* tem já incorporado os acessos a esses locais, bem como, de forma a facilitar a visita a todos os espaços, um *audioguia* e um guia turístico em formato de papel.

Este produto será o mais complexo do projecto. Não seria possível de outra forma, tanto pela riqueza histórica da cidade, como pela própria diversidade de locais a visitar em toda a região de Évora. Assim, esta *box* terá incorporado um roteiro dos monumentos das cidades e vilas de maior interesse histórico que se encontram na região da cidade de Évora.

Esta componente adicional do produto E.Box - História, será opcional para o cliente, pois acarreta mais custos e um programa mais extenso. Desta forma, é essencial uma pequena abordagem às ofertas deste *pacote*.

. E.Box - História (Basic e Total)

Neste *pacote* turístico a versão *Basic* da E.Box - História está assegurada e decorrerá durante dois dias de visita. A segunda versão (*Total*), englobará toda a região de Évora (**Anexo III**), terá a duração total de quatro dias e seguirá um roteiro que abrange já a região de Évora, e não só a cidade (**Tabela N° 13**).

Tabela Nº 13 - Roteiros E.Box - História (Basic e Total)

E.Box - História	
<i>Pacote BASIC - 2 dias</i>	<i>Pacote TOTAL - 4 dias</i>
<p>Chegada a Évora e jantar no hotel</p>	<p><i>Pacote Basic incluído (2 dias)</i></p>
<p>1ºDia</p> <ul style="list-style-type: none"> . Saída de manhã para visita a recintos megalíticos e <i>vila romana</i> de Tourega. Almoço no espaço dos recintos megalíticos . Regresso a Évora e visita à cidade . Jantar no hotel (Opcional) 	<p>3º Dia</p> <ul style="list-style-type: none"> . Saída para Montemor-o-Novo e passeio na cidade. . Saída de Montemor-o-Novo para Arraiolos. Visita à cidade e almoço . Saída de Arraiolos para Estremoz e visita à cidade. . Saída de Estremoz para Monsaraz. Jantar e dormida em Monsaraz.
<p>2ºDia</p> <ul style="list-style-type: none"> . Visita à cidade de Évora e dia livre para compras e passeio . Regresso 	
	<p>4ºDia</p> <ul style="list-style-type: none"> . Saída de Monsaraz para o Alqueva com passeio de barco durante o dia e almoço a bordo. . Regresso

Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 27 - E.Box - História



Fonte: elaboração própria, 2010

1.5.2. E.Box - Aventura

Uma *box* direccionada para os amantes dos desportos e da aventura. Assim, os clientes podem usufruir das ofertas que Évora possui, bem como a região, nas áreas dos desportos radicais e das actividades de aventura.

Que melhor forma existe para se ver a plenitude de uma grande cidade como Évora, sem ser do alto dos céus azuis que a circundam? Ou de conhecer o ambiente e a natureza que vive no maior lago artificial da Europa, o Alqueva? E sentir a adrenalina de uma corrida de *karts* ou de uma aventura de “guerra” num singular jogo de *paintball*?

Tudo no ambiente único da natureza que envolve Évora e toda a região em que está inserida. Esta é a oferta mais excitante e não menos recheada de beleza que a E.Box oferece.

Nesta *box* são oferecidas experiências de aventura para as quais são essenciais parcerias específicas com as entidades a operarem em Évora nesta área particular. Assim, para o leque de opções oferecido pela E.Box - Aventura, cada cliente escolhe a experiência que deseja e, no primeiro dia desta “aventura” em Évora, será encaminhado para o recinto no qual a viverá. No segundo dia, esta *box* oferecerá, como aliás se verificará em todos os restantes produtos da gama E.Box, uma forma de dar a conhecer a cidade de Évora ao “aventureiro”, pois é o dia reservado para um passeio pela cidade e no qual, caso assim o deseje, estão incluídas as entradas nos monumentos e museus da cidade (**Tabela Nº 14**).

Para que a E.Box - Aventura funcione são necessárias as parcerias adequadas, como referido anteriormente. Desta forma, estarão asseguradas parcerias (**Anexo V**) com condições especiais para os clientes E-Box com as entidades que poderão proporcionar experiências de:

- Pára-quedismo (Skydive);
- *Paintball* (Paintball de Évora);
- Karts (Kartódromo de Évora);
- Mergulho e canoagem no Alqueva (Gestalqueva, S.A.).

Para além das necessárias parcerias já referidas, será também seguido como exemplo de alojamento o “Évora Hotel”, assim como o serviço de transporte para os espaços de lazer, fornecido pela também já referida empresa “Alfabus” (**Anexo IV**).

Tabela Nº 14 - Roteiros E.Box - Aventura

E.Box - Aventura	
Chegada a Évora e jantar no hotel	
1ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Saída de manhã para recintos de lazer (Kartódromo, Aeródromo, Campo de <i>Paint-ball</i> ou Alqueva) . Regresso ao hotel . Jantar no hotel (Opcional)
2ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Visita à cidade de Évora e dia livre para compras e passeio . Regresso

Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 28 - E.Box - Aventura



Fonte: elaboração própria, 2010

1.5.3. E.Box - Alentejo

Sentir o aroma de um prato de perdiz estufada com couve lombarda, ou de uma açorda à alentejana com bacalhau, acompanhados por vinhos de sabor único e terminar com as deliciosas e singulares sobremesas alentejanas, como a encharcada ou a sericaia com ameixas. São estes os pontos fortes da E.Box - Alentejo que, de entre todos os *pacotes* E.Box, é a que agrega em si as experiências mais saborosas. Esta *box* apresenta ao cliente um roteiro de gastronomia e vinhos que procura oferecer um do ponto forte da região e da cidade, isto é, os sabores e aromas alentejanos.

Com início no hotel que acolherá o cliente, a rota de sabores e vinhos apresenta um jantar de boas-vindas que colocará o cliente no ambiente gastronómico do Alentejo, num universo especial e singular de paladares.

No primeiro dia, o cliente será encaminhado para uma das mais reconhecidas e importantes adegas da região, a adega da Cartuxa (**Anexo IV**). Após essa visita, na qual o cliente será catapultado para a vasta planície dos sabores dos vinhos regionais, será guiado para um dos muitos e típicos restaurantes da cidade (tomaremos aqui como exemplo o restaurante “Vinho e Noz”) (**Anexo IV**). À tarde decorrerá um importante passeio pela cidade histórica de Évora e o jantar será servido em outro dos restaurantes da cidade, neste caso teremos como exemplo o já mencionado restaurante “A Choupana”.

O segundo dia será iniciado com um pequeno-almoço no hotel e, mais tarde, uma nova visita à cidade culminando no almoço em mais um típico restaurante, como exemplo o restaurante “O Aqueduto” (**Anexo IV**), seguindo-se depois o resto de um dia livre para passeio e/ou compras pela cidade (**Tabela N° 15**).

Tabela Nº 15 - Roteiros E.Box - Alentejo

E.Box - Alentejo	
Chegada a Évora e jantar no hotel	
1ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Saída de manhã para visita a adega Cartuxa, Quinta de Valbom com prova de vinhos . Almoço no restaurante “Vinho e Noz” . Visita à cidade de Évora . Jantar no restaurante “A Choupana”
2ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Pequeno-almoço no hotel . Almoço no restaurante “O Aqueduto” . Dia livre para compras e passeio . Regresso

Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 29 - E.Box - Alentejo



Fonte: elaboração própria, 2010

1.5.4. E.Box - Bem-Estar

Paz interior, relaxamento total, do corpo e da mente, com momentos de revitalização únicos. É desta forma que se pode resumir a essência da E.Box - Bem-estar. Com um leque de opções de tratamentos corporais, *spas* e banhos, o *pacote* turístico E.Box - Bem-estar procura oferecer ao cliente momentos de prazer e de tranquilidade, sempre com o cenário histórico de Évora como pano de fundo.

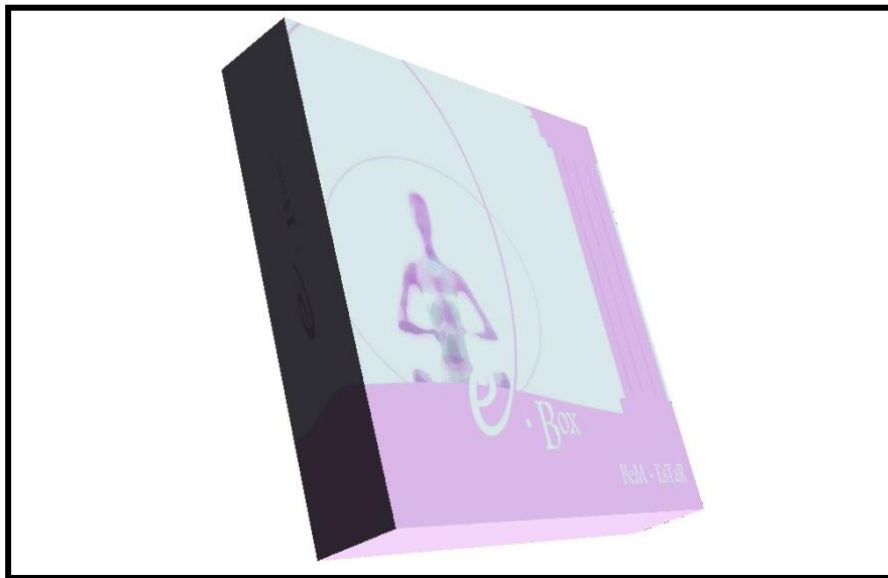
Dois dias de ambientes relaxantes que decorrerão nos espaços das entidades parceiras nesta *box*. Assim, consoante a escolha dos tratamentos e experiências desejados pelo cliente, será também o local de alojamento e de vivência dessas experiências. Teremos como opções três espaços hoteleiros, o “Évora Hotel”, o “Hotel do Espinheiro” e o recente “M´ar De Ar Aqueduto” (Anexo IV).

Tabela Nº 16 - Roteiros E.Box - Bem-estar

E.Box - Bem-estar	
Chegada a Évora e jantar no hotel	
1ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Experiência de tratamento e relaxamentos dentro das várias opções oferecidas pelo hotel . Jantar no hotel (Opcional)
2ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Visita à cidade de Évora e dia livre para compras e passeio . Regresso

Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 30 - E.Box - Bem-estar



Fonte: elaboração própria, 2010

1.5.5. E.Box - Empresas

De forma a criarem grupos de trabalho mais fortes e coesos, as empresas optam hoje, e cada vez mais, por actividades extra-laborais de interacção dos seus grupos de colaboradores. Surgem assim, em ambientes de dinâmica de grupo, várias actividades que têm como principal objectivo melhorar os desempenhos e as motivações dos grupos de trabalho das empresas. É neste campo que a E.Box - Empresas irá actuar.

Neste *pacote*, o cliente poderá praticar pára-quedismo, defender objectivos num jogo de *paintball* ou realizar corridas de *karts*. Estas actividades irão conduzir os grupos de trabalho a experiências em grupo únicas, não deixando de parte o ambiente circundante que a cidade de Évora oferece de forma particular.

O primeiro dia será dedicado às experiências em grupo mas, no segundo dia, existirá uma actividade de *rally-papper* e *peddy-papper* pelo centro histórico da cidade de Évora, levando novamente ao fortalecer de relações entre os elementos do grupo de trabalho e à criação de laços com uma cidade carregada de história e saber.

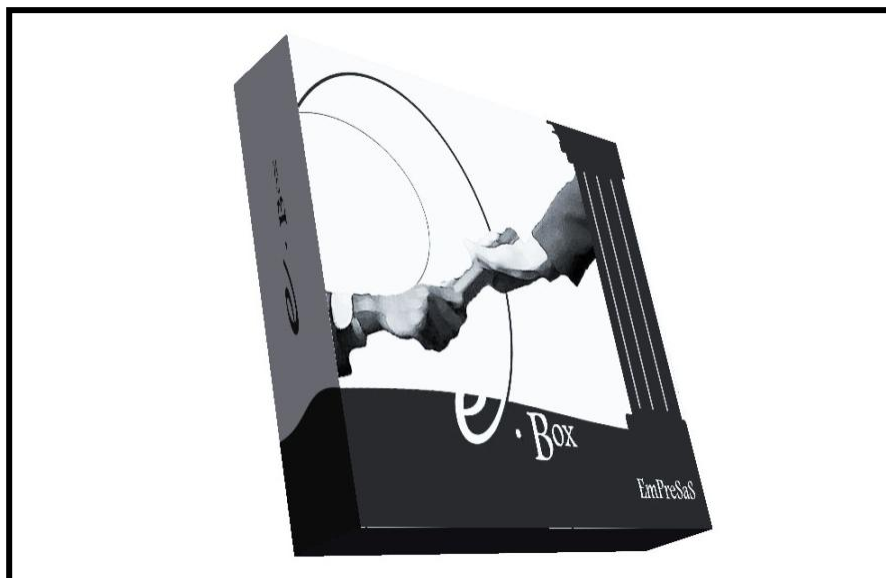
Esta beneficiará das parcerias constituídas para as restantes E-Box's, nomeadamente a Aventura.

Tabela Nº 17 - Roteiros E.Box - Empresas

E.Box - Empresas	
Chegada a Évora e jantar no hotel	
1ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Saída de manhã para recintos de lazer (Kartódromo, Aeródromo ou Campo de <i>Paint-ball</i>) . Regresso ao hotel . Jantar no hotel (Opcional)
2ºDia	<ul style="list-style-type: none">. Visita à cidade de Évora e <i>rallypapper</i> pelo centro histórico da cidade . Regresso

Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 31 - E.Box - Empresas



Fonte: elaboração própria, 2010

1.5.6. E.Box - Cultura

Teatro, música, cinema, artesanato, fotografia, desenho e pintura, literatura e dança, tudo agregado numa única *box* turística. Este é o *pacote* turístico que procura de forma completa conciliar as artes que vivem e que são vividas na cidade de Évora.

Esta é uma *box* em tudo diferente das anteriores e que mantém, como seria de esperar, Évora como centro das suas actividades e experiências oferecidas. Exposições, festivais, espectáculos, feiras temáticas, museus e encontros internacionais. Tudo reunido num produto turístico em *pacote* que servirá para atrair a Évora um conjunto especial de turistas durante períodos específicos do ano. Assim, a comercialização desta *box* encontra-se dependente de determinados momentos do ano e das actividades e organizações sazonais.

Como base deste *pacote* turístico teremos as visitas a museus e galerias de arte, assim como a participação em espectáculos de teatro. Para tal, este *pacote* turístico beneficiará de parcerias específicas para cada uma destas opções. A parceria com o Turismo de Évora será fundamental para as visitas a todos os museus existentes na cidade e, como exemplo de galeria de arte teremos a “Teoartis”, assim como no mundo do teatro e da música serão necessárias parcerias com a “Sociedade Harmonia Eborense” e o “CENDREV” (Anexo IV).

Todas estas actividades acontecerão no decorrer dos dois dias, englobados no produto turístico em *pacote* E.Box - Cultura. Contudo, devido à já mencionada sazonalidade de determinados acontecimento culturais, nos restantes dias, que só estarão disponíveis no *pacote* turístico nas épocas em que decorrem, surgirão parcerias com as organizações desses mesmos festivais e encontros (Tabela N° 18).

E.Box - Cultura integrará, entre outras, as seguintes actividades (Anexo IV):

- BIME (Bienal Internacional de Marionetas de Évora);
- Festival de Gravura de Évora;
- Portugal Air Show;
- FIKE (Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora);
- FIDC (Festival Internacional de Dança Contemporânea).

Tabela Nº 18 - Roteiros E.Box - Cultura

E.Box - Cultura
Chegada a Évora e jantar no hotel
1ºDia <ul style="list-style-type: none">. Saída de manhã para visita a museus e galerias de arte. Regresso ao hotel. Jantar no hotel (Opcional). Espectáculo de teatro/música
2ºDia <ul style="list-style-type: none">. Visita à cidade de Évora e dia livre para compras e passeio. Regresso
Restantes Dias <ul style="list-style-type: none">. Sempre dependentes dos espectáculos, festivais e encontros em realização na cidade

Fonte: elaboração própria, 2010

Figura Nº 32 - E.Box - Cultura



Fonte: elaboração própria, 2010

1.6. Preço

Estipular um preço específico e base para cada *pacote* turístico desenvolvido, apresenta-se como o principal desafio deste projecto. Esta situação deve-se, na sua essência, ao facto de serem muitas as entidades turísticas, hoteleiras e não só, que irão ser apresentadas como parceiras no âmbito do desenvolvimento de cada um destes produtos turísticos comercializáveis em *box* 's.

Existindo já no mercado variadas opções de produtos turísticos em *pacote*, embora nenhuma opção da concorrência se direcione apenas para uma cidade em particular, como é o caso da gama E.Box, uma opção seria seleccionar uma estratégia dentro das opções de estratégias de preços competitivos (Cogan, 1999):

- 1) Igualar estratégias de competição: fixar preço igual ao dos concorrentes.
- 2) Preço abaixo do preço de competição: fixar preço inferior ao dos concorrentes.
- 3) Líderes de preço: a empresa é líder e determina o nível de preço do sector.
- 4) Seguidores de preço: seguir os preços dos concorrentes.
- 5) Preço de penetração: para conseguir participação de mercado, a empresa fixa um preço baixo introdutório.

Tratando-se de um produto com características específicas dado dirigir-se apenas a uma cidade, e não havendo no mercado referência que permita avaliar qual a melhor estratégia de preço, considera-se que a forma mais adequada de abordar o mercado seria através de uma estratégia de preço de penetração, contando para tal com a cooperação de todos os parceiros que ajustariam os preços praticados para a E.Box com vista a tentar atrair um número considerável de visitantes.

A estratégia de preço seria posteriormente revista em função da experiência entretanto ganha e da resposta do mercado.

1.7. Distribuição e Comunicação

Relativamente à distribuição e comunicação dos produtos E.Box, uma vez que não existe uma loja, ou ponto de venda para os mesmos, acabam ambas por ser desenvolvidas através de meios comuns à maioria dos produtos turísticos em comercialização.

Desta forma, os produtos E.Box serão apresentados aos potenciais clientes em dois campos de actuação diferentes e complementares: entidades turísticas como as agências de viagem e operadores turísticos e, como principal meio de aquisição, através da página *on-line* dos próprios produtos E.Box.

Como apresentado anteriormente, devido às características específicas dos produtos E.Box, é necessária uma rede de distribuição particular e que consiga alcançar os potenciais clientes deste tipo de produtos. Assim, os produtos E.Box serão distribuídos pelos operadores turísticos não só ao nível da região e do país, mas também internacionais, nesta situação em formato físico, isto é, as próprias *box*'s em comercialização.

No que diz respeito à comunicação dos produtos E.Box, seria uma mais-valia a possibilidade de apresentação dos produtos com *links* de acesso à página dos produtos E.Box, encontrando-se estes presentes nas páginas da Câmara Municipal de Évora (www.cm-evora.pt), do Turismo do Alentejo (www.turismoalentejo-ert.pt) e de agências e operadores turísticos a operarem internacionalmente, como por exemplo, Abreu (www.abreu.pt), Interpass (www.interpass.pt), Halcon (www.halcon.pt), El Corte Inglés (www.viajeselcorteingles.es), MundoVip (www.esoperadores.com) ou Sol Trópico (www.soltropico.pt).

2. ALGUMAS PROPOSTAS A DESENVOLVER

Muitas são as actividades e apostas que Évora, pela sua história ou localização, poderia utilizar para se diferenciar ainda mais das cidades, vilas e aldeias do país e até mesmo do mundo. Assim, deixo ainda algumas propostas que seriam, a par com a criação destes produtos turísticos em formato de *pacote*, apostas para a criação de uma imagem ainda mais marcante de Évora no panorama turístico nacional e até mesmo mundial.

Como primeira aposta, poderia ser criado um leque de produtos, essencialmente *puzzles*, manuais de histórias e *estórias* da cidade e da região para distribuição e até comercialização em espaços turísticos, como hotéis, pensões, residenciais, etc.

Para além das opções de tentativa de aproximação do visitante com a cidade, através dos já referidos *rally-papper* e *peddy-papper*, poderiam ainda ser criadas caminhadas entre as zonas urbana e rural para que a interactividade fosse ainda maior entre as pessoas e os locais mais interessantes da região e da cidade.

Por último, e possivelmente a mais complexa e importante proposta, seria a criação de feiras/festivais temáticos. Com animação de rua, feiras e festas dentro dos temas que de seguida serão apresentados, esta proposta visa criar um novo mundo dentro da própria cidade, isto é, através da criação de eventos no ambiente romano e/ou muçulmano e/ou medieval, sendo opção a escolha de apenas um destes ambientes numa altura específica do ano ou, se assim fosse possível de realizar, os três ambientes no decorrer do ano, seguindo a cronologia da cidade: romano, muçulmano e medieval. Nesta proposta teria de se recorrer, como é natural, a uma profunda investigação histórica para que, dentro de cada ambiente, os visitantes se sentissem nessas épocas, com cidadãos das mesmas a passearem-se e a viverem pela cidade, como se existisse um recuar no tempo nessas épocas do ano.

CONCLUSÕES

Este projecto teve como objectivo primordial, criar uma linha de produtos que, na sua essência, sintetizasse todas as opções turísticas disponíveis na cidade de Évora e na região envolvente, a fim de incutir nos visitantes destas o desejo de repetir a visita, se possível, durante mais tempo de estadia.

Desta forma, e percebendo a importância do sector do turismo no ambiente económico nacional e do marketing como ferramenta dinamizadora deste sector de actividade, este projecto procura ajudar a desenvolver este sector numa das cidades mais cativantes de Portugal, através da criação de *pacotes* turísticos, opções turísticas integradas e simultaneamente flexíveis, de modo a serem adaptáveis aos gostos e desejos dos potenciais visitantes, associando a isso as vantagens dos produtos turísticos em *pacote* para os visitantes e para o próprio destino turístico.

Surgiram assim, ao longo do desenvolvimento deste projecto, várias opções para os já referidos *pacotes* turísticos, E.Box, uma gama de produtos que englobam os recursos turísticos existentes na cidade de Évora e na região envolvente.

Desde os ambientes históricos, monumentos, recintos e percursos que marcaram e continuam a determinar a vida de Évora (E.Box - História); aos mundos de sabores tradicionais criados nos restaurantes e adegas da cidade (E.Box - Alentejo); passando pelas experiências mais radicais com a planície alentejana como pano de fundo (E.Box - Aventura); criando um mundo de bem-estar e tranquilidade nos variados ambientes hoteleiros da região (E.Box - Bem-estar); apostando também no espírito de grupo, no trabalho e no lazer em equipa (E.Box - Empresas); ou ainda criando uma experiência diferente, mostrando aos visitantes da cidade e da região os variados e ricos eventos que nelas se desenvolvem (E.Box - Cultura).

Em suma, esta é a verdadeira essência da gama de produtos turísticos E.Box, numa bem delimitada incorporação de experiências e momentos que têm como objectivo principal mostrar aos visitantes de Évora e da região, a riqueza e as vivências que nelas existem.

BIBLIOGRAFIA

Alsayyad, “Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism”, Londres: Routledge, 2001

Anholt, “*Branding your city*” - CEOs for cities, Prophet, p.2, 2006

Ashworth e Goodall, “*Tourist images: Marketing considerations*”, B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions, London: Routledge, pp.213-233, 1988

Ashworth e Tunbridge, “*The Tourist-Historic City*”, Routledge, Londres, 1990

Ashworth e Voogd, “*Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*”, London: Routledge, 1990

Ashworth e Voogd, “*What are we doing when we sell places for tourism?*”, Journal of Consumer Marketing, 6(3/4), pp.5-19, 1994

Beirante, “*Évora na Idade Média*”, Dissertação de Doutoramento em História, U.N.L., Lisboa, 1988

Belk e Costa, “*International tourism: An assessment and overview*”, Journal of Macromarketing, pp.33-49, 1995

Brennan e Henneberg, “*Does political marketing need the concept of customer value?*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, N. ° 6, pp.559-572, 2008

Botelho e Coutinho, “*Marketing Turístico da cidade de Manaus*”, Revista Eletrônica Aboré, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03, ISSN, 2007

Buhalis, “*Marketing the Competitive Destination of the Future*”, Tourism Manangement, 1, pp.97-116, 2000

Carvalho, “*Da Toponímia de Évora - Dos Meados do Século XII a Finais do Século XIV*” - 1º Volume, 2004

Castells, “*A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*”, 6ª Edição, São Paulo, Paz e Terra, 1999

Chang *et al.*, “*Urban heritage tourism: The global-local nexus*”, *Annals of Tourism Research* 23, 1996

Cogan, “*Custos e Preços: formação e análise*”, São Paulo, Pioneira, 1999

Crick, “*Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility*”, Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, pp.15-50, 1996

Cunha, “*Economia e Política do Turismo*”, McGraw-Hill, Alfragide, 1997

Dean e Croft, “*Friends and relations: Long-term approaches to political campaigning*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 11/12, pp.1197-1217, 2001

Espanca, “*Sonetos*”, *Clássicos da Língua Portuguesa*, Florbela Espanca, Círculo de Leitores, p.147, 1981

Espanca, “*Évora - Encontro com a cidade*”, 2ª Edição, Câmara Municipal de Évora, 1997

Figueira, “*A Organização do Território e o Turismo: uma aplicação de marketing territorial ao concelho de Beja*”, Dissertação de Doutoramento no ramo de Gestão de Empresas, Universidade de Évora, Évora, pp.43-123, 2006

Framke, “*The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the sociocultural approach in tourism theory*”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, p.106, 2002

Gotham, “*Marketing Mardi Gras: Commoditisation, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans*”, *Urban Studies*, pp. 1735-1756, 2002

Hall, “*Geography, marketing and the selling of places*”, M. Opperman (Ed.), *Geography and tourism marketing*, London: Haworth Press, pp. 61-84, 1997

Hughes, “*Arts, entertainment and tourism*”, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2000

Ignarra, “*Fundamentos do Turismo*”, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, p.100, 2002

Kolb, “*Tourism Marketing for Cities and Towns - Using branding and events to attract tourists*”, Elsevier, United States of America, 2006

Kotler, “*Administração de Marketing*”, 10ª Edição, São Paulo, Prentice Hall, 2000

Kotler e Armstrong, “*Princípios de Marketing*”, 5ª Edição, Prentice-Hall, Rio de Janeiro, p.2, 1993

Kotler *et al.*, “*Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*”, New York: Free Press, p.346, 1993

Kozak e Rimmington, “*Benchmarking: destinations attractiveness and small hospitality business performance*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp.184-188, 1998

Lavery, “*A single European market for the tourist industry*”, Tourism in Europe; Structures and Developments, Pompl, W., & Lavery, P., (eds.), CAB International: Cambridge, UK, pp.80-98, 1993

Lendrevie, “*A Roda do Marketing: do artesanato ao digital*”, Marketeer, (47), pp.66-73, 2000

Lew *et al.*, “*Compêndio de Turismo*”, Instituto Piaget, pp.97-329, 2004

Lichrou *et al.*, “*Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations*”, Journal of Strategic Marketing, pp.27-36, 2008

Machado, “*Évora Muçulmana - A Cidade de Évora*”, n°s 17-18, 1949

Meethan, “*Consuming (in) the civilised city*”, Annals of Tourism Research, pp.322-340, 1996

Meethan, “*Tourism in global society: Places, culture, consumption*”, Hampshire: Palgrave, p.37, 2001

Mette, “*Calendário Histórico Cultural: a contextualização das festas tradicionais realizadas em Blumenau-SC para promoção turística*”, Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Centro de Educação, Balneário Camboriú, pp. 23-25, 2005

Nuryanti, “*Heritage and Postmodern Tourism*”, Annals of Tourism Research, 23(2), pp.249-260, 1996

Patrício, “*História das Antiguidades de Évora - Primeira Parte*”, Oficina da Universidade, Évora, 1739

Pereira, “*Estudos Eborenses*”, Ed. Nazareth, pp. 299-300, 1948

Sánchez e Cantarero, “*MBA para todos - Finanças, Marketing, Estratégia, Criação de Empresas e Internet*”, 1ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2000

Silva, “*Évora - Cidade esotérica e misteriosa*”, Europress, Lisboa, Portugal, 2005

Stokowski, “*Language of place and discourses of power: Constructing new senses of place*”, Journal of Leisure Research, pp.368-382, 2002

Trucco, “*Taking Home a Hotel Room*”, The New York Times, 11 April: 4, 2004

Urry, “*Consuming Places*”, Londres: Routledge, p.132, 1995

Vassiliadis, “*Destination Product Characteristics as Useful Predictors for Repeat Visiting and Recommendation Segmentation Variables in Tourism: a CHAID Exhaustive Analysis*”, International Journal of Tourism Research, Wiley InterScience, 2008

Voase, “*Consuming tourist sites/sights: A note on York*”, Leisure Studies, pp.289-296, 1999

Weaver, “*Product Placement and Tourism-Oriented Environments: an Exploratory Introduction*”, International Journal of Tourism Research, Victoria Management School, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand, pp.275-284, 2007

DOCUMENTOS CONSULTADOS

Fundação Eugénio de Almeida, *Enoturismo Cartuxa*, 2010

Câmara Municipal de Évora, *Rota de Sabores Tradicionais*, 2010

BIME, balanço, 2009

Turismo de Portugal, “*10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*”, Estudo realizado por THR, ip, Lisboa, 2006

Turismo de Portugal, “*PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o desenvolvimento do turismo em Portugal*”, Turismo de Portugal, ip, Lisboa, pp.16-18, 2007

Turismo de Portugal, “*Hóspedes 2010 - Alentejo - Mercados*”, Lisboa, 2010

CME - Câmara Municipal de Évora, “*Itinerários Históricos: Évora; Descobrir Évora; Das origens ao século XII; Século XII ao XVI; Évora do Renascimento; Séculos XVII e XVIII; e Século XIX*”, CME, Évora, 1997

CME - Câmara Municipal de Évora, “*Guia Turístico: Évora - Mérida*”, CME, Évora, 2005

CME - Câmara Municipal de Évora, “*Évora, foto.grafias/photo.graphs*”, CME, Évora, 2006

IMAGENS CONSULTADAS

Almeida, “*Objectos Melancólicos - Évora*”, edição Caleidoscópio, 2005

SITES CONSULTADOS

aeiou.escape.expresso.pt, consultado em 16 de Janeiro 2010

soc-harmonia.blogspot.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

kartevora.pt, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.attambur.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.alfabus.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.cdce.pt, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.cendrev.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.cm-evora.pt, consultado em 07 de Novembro 2009

www.conventodoespinheiro.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.evora.net, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.evorahotel.pt, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.fikeonline.net, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.gestalqueva.pt, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.lifecooler.com consultado em 16 de Janeiro 2010

www.mardearhotels.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.meteopt.com, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.skydiveportugal.net, consultado em 16 de Janeiro 2010

www.turismodeportugal.pt, consultado em 15 de Janeiro 2010

www.viniportugal.pt, consultado em 16 de Janeiro 2010

ANEXO I

CENTRO HISTÓRICO DE ÉVORA

Figura Nº 33 - Centro Histórico de Évora

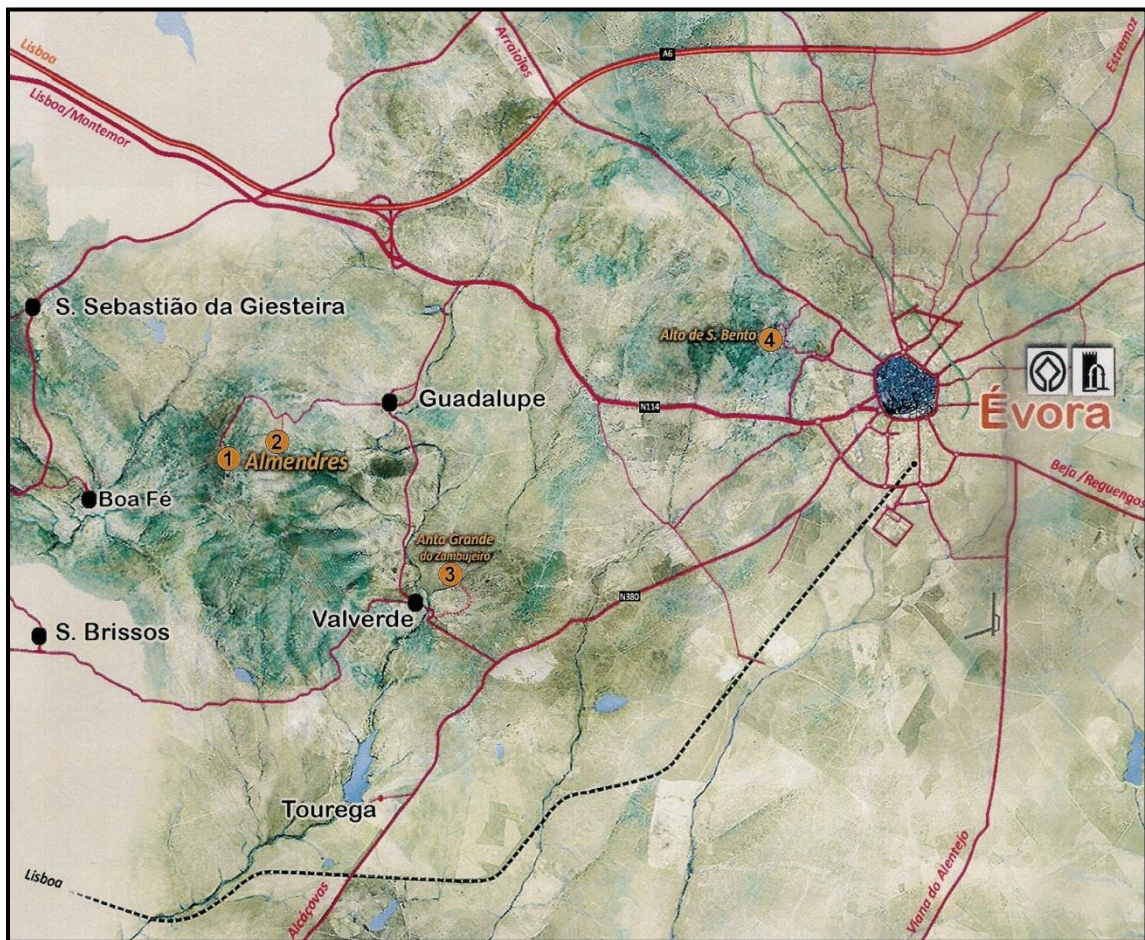


Fonte: imagem de satélite - Google Earth, 2010

ANEXO II

ITINERÁRIO MEGALÍTICO

Figura Nº 34 - Itinerário Megalítico

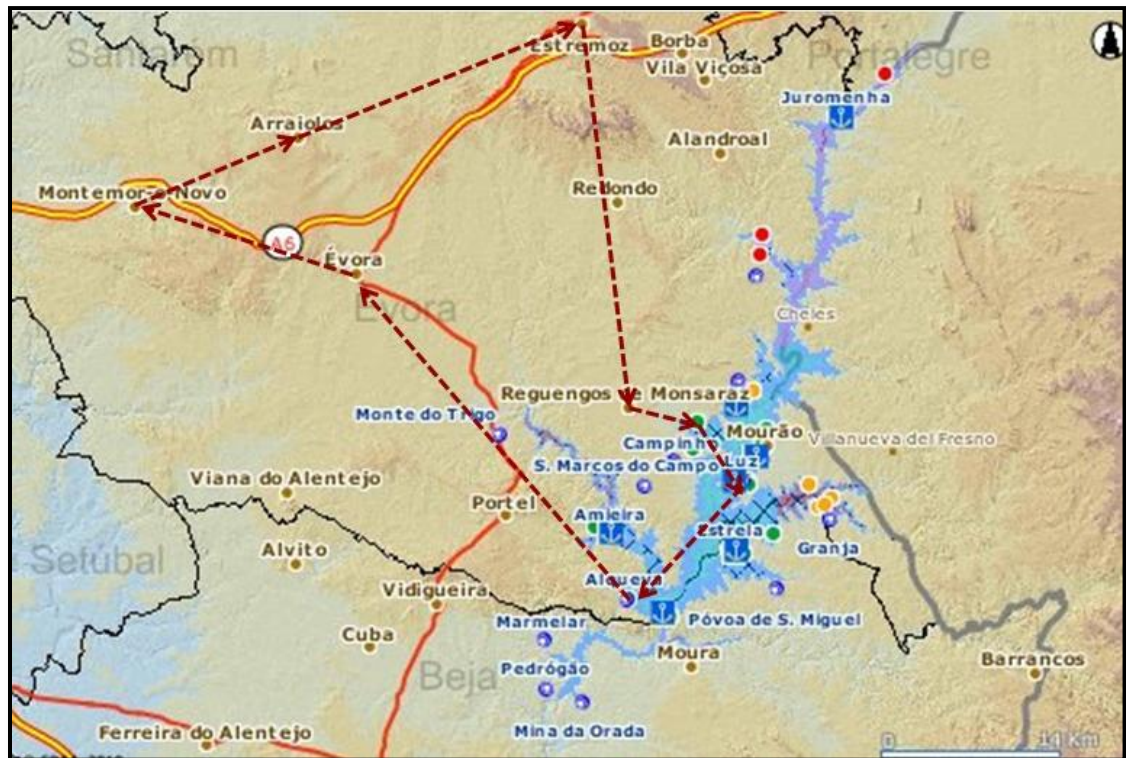


Fonte: www.cm-evora.pt, 2009

ANEXO III

ROTEIRO E.BOX - HISTÓRIA - TOTAL

Figura Nº 35 - Roteiro E.Box - História - Total



Fonte: adaptado de www.edia.pt, 2010

ANEXO IV

PARCERIAS

1. “Alfabus”

A Alfabus integra o Grupo Lobo da Silveira e surgiu de uma necessidade de mercado que resulta de novos estilos de vida, oferecendo transportes personalizados de qualidade e seguros, com uma frota constituída por viaturas de última geração (www.alfabus.com).

2. Restaurante, Snack-bar “A Choupana”

Localizado no centro histórico da cidade de Évora, este estabelecimento sofreu, ao longo dos seus anos de vida muitas alterações, mas tem mantido sempre os mesmos princípios que o caracterizaram no início do seu funcionamento em 1964. Com a sua actuação orientada para o cliente, apostando na qualidade do serviço prestado, tenta inculir nos clientes que o visitam a sensação de bem-estar, remetendo-os para a sua própria casa (*Câmara Municipal de Évora, Rota de Sabores Tradicionais, 2010*).

3. “Évora Hotel”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um ([2.4. Centros de wellness e de spa/fitness - Saúde e Bem-estar](#)).

4. “Skydive”

Após três anos em Proença a Nova, a Skydive ruma para mais perto de Lisboa, sendo Évora a escolha para nova base da empresa Skydive Portugal. Mantendo a mesma qualidade que os transformou na melhor zona de saltos do país, apresenta agora a capacidade para fazer mais de 100 *tandems* em um só dia, bem como mais de 20 alunos ao mesmo tempo, com equipamentos modernos (www.skydiveportugal.net).

5. “Paintball de Évora”

“Considerado um dos melhores campos nacionais para a modalidade por especialistas, encontra-se num local privilegiado a 2 km de Évora, no Alto de São Bento, com uma vista deslumbrante onde se observa a cidade em todo o seu esplendor” (www.evora.net).

6. “Kartódromo de Évora”

“Situado à entrada de Évora, sentido de Lisboa, o kartódromo de Évora foi inaugurado em Novembro de 1987. Ao ser uma das primeiras infra-estruturas de karting em Portugal, contribuiu para o desenvolvimento da modalidade no nosso país. Desde a primeira hora, pretendeu levar a vertente de lazer à modalidade, iniciando o aluguer individual de karts. Mais tarde foi pioneiro na realização de provas para grupos. Hoje tem uma pista que conjuga o traçado técnico com a velocidade, com um perímetro de 908 metros e sete de largura constante, oferece uma frota de aluguer de mais de 70 karts, bancada panorâmica, oficina, balneários, restaurante e recepção” (kartevora.pt).

7. “Gestalqueva, S.A. - Sociedade de Aproveitamento das Potencialidades das Albufeiras de Alqueva e Pedrogão”

“A Gestalqueva nasceu de um desafio lançado pela EDIA, SA, às Câmaras Municipais das áreas de refolgo das albufeiras de Alqueva e Pedrogão, com a finalidade de valorizar e promover um novo espaço territorial que se começa a delinear e interiorizar: o espaço Alqueva ou as Terras do Grande Lago - Alqueva” (www.gestalqueva.pt).

8. “Adega Cartuxa - Quinta de Valbom”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um ([2.3. Rota dos Sabores Tradicionais e Rota dos Vinhos do Alentejo - Gastronomia e Vinhos](#)).

9. Restaurante “Vinho e Noz”

“Este espaço rústico tem uma sala iluminada de forma invulgar e adequada para se degustar uma refeição em ambiente calmo. As sugestões da ementa são: migas, costeletas de borrego fritas, várias carnes de porco preto, carne de porco com amêijoas pretas e o ensopado de borrego. Nas sobremesas o destaque vai para o bolo de mel e noz” (aeiou.escape.expresso.pt).

10. Restaurante “O Aqueduto”

Junto ao Aqueduto da Água de Prata é uma casa bem regional, dedicada aos sabores alentejanos (www.lifecooler.com).

11. “Hotel do Espinheiro”

Instalado no antigo edifício conventual do séc. XV, monumento nacional pelo qual importantes personagens históricas passaram e aí definiram caminhos da própria história de Portugal, o hotel Convento do Espinheiro, classificado com cinco estrelas, procura uma interação com Évora, património mundial, num espaço luxuosamente recuperado (www.conventodoespinheiro.com).

12. Hotel “M´ar De Ar Aqueduto”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um ([2.4. Centros de wellness e de spa/fitness - Saúde e Bem-estar](#)).

13. “Teoartis Galeria”

Galeria eborense que, sob a gestão da professora Teodolinda Pascoal, organiza, para além de exposições, vários eventos artísticos na cidade, sendo exemplo o Encontro Internacional de Arte Jovem (www.lifecooler.com).

14. “Sociedade Harmonia Eborense - SHE”

“Esta associação que foi fundada no final da primeira metade do século XIX surgiu num período em que uma nova ordem social se afirmava no Portugal de oitocentos. A formação do espaço público e a emancipação da burguesia como grupo social alteraram as práticas sociais e os hábitos de sociabilidade dos europeus. Embora a cidade de Évora não fosse um centro urbano de grande dimensão, gerando-se uma condição de periferia que diminuía os ritmos da mudança, foram surgindo, na segunda metade do século XIX, várias associações ou *Clubs* que já anunciavam os tempos de autonomização da burguesia. O tempo e a convivência foram modelando os contornos em que crescia a SHE. As actividades diversificaram-se, e à Música - que teve a primeira secção organizada na Sociedade - juntaram-se novas práticas e hábitos de convívio. O Teatro, os Jogos de cartas, o Bilhar e o Ciclismo fazem parte da história da Sociedade já desde o final do século XIX, tudo isto é testemunhado pelo espólio arquivístico - fotográfico e estritamente documental - que ainda hoje subsiste” (*soc-harmonia.blogspot.com*).

15. “CENDREV”

Mais do que uma companhia de produção, o CENDREV é um centro de acção teatral, com já 35 anos de trabalho, criação e difusão de espectáculos, formação e de gestão do Teatro Municipal Garcia de Resende. É também o CENDREV responsável pela recuperação das marionetas tradicionais do Alentejo, os Bonecos de Santo Aleixo, com os quais já realizou centenas de apresentações em Portugal e estrangeiro. É através destes bonecos tradicionais que o CENDREV vem realizando desde 1987 a BIME, Bienal Internacional de Marionetas de Évora. Através de todas estas acções, o CENDREV tem se apresentado como uma importante peça no panorama cultural de Évora e da região do Alentejo (*www.cendrev.com*).

16. “BIME - Bienal Internacional de Marionetas de Évora”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um (*2.2. Experienciar e viver Évora - City Breaks*).

17. “Festival de Gravura de Évora”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um (2.2. Experienciar e viver Évora - City Breaks).

18. “Portugal Air Show”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um (2.2. Experienciar e viver Évora - City Breaks).

19. “FIKE - Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um (2.2. Experienciar e viver Évora - City Breaks).

20. “FIDC - Festival Internacional de Dança Contemporânea”

Informação já apresentada na Parte II, Capítulo Um (2.2. Experienciar e viver Évora - City Breaks).