



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Quintas Criativas: um projeto de valorização e atratividade local através da internet como elemento chave de marketing territorial

Ana Clemente

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:
Doutor Raul Lopes, Professor Associado ECSH,
Iscte- Instituto Universitário Lisboa

Novembro, 2021

Departamento de Sociologia

Quintas Criativas: um projeto de valorização e atratividade local através da internet como elemento chave de marketing territorial

Ana Clemente

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutor Raul Lopes, Professor Associado ECSH,
Iscte- Instituto Universitário Lisboa

Novembro, 2021

Aos meus três filhos

Agradecimento

Agradeço ao meu orientador, pela empatia, pela atenção, profissionalismo, e, acima de tudo, paciência. Em tempos tão difíceis em que termino este Mestrado, senti sempre a sua disponibilidade e carinho com que tratou o tema. Grata por isso.

Agradeço, ainda, a todos os que me têm inspirado ao longo da vida e que muito contribuíram para a conclusão deste Projeto.

Resumo

O turismo como ponto estratégico para o desenvolvimento dos espaços rurais e a criatividade e inovação tecnológica, como alavanca-chave do marketing territorial e competitividade, leva a que a implementação de projetos nesta área seja uma tendência. A conjuntura atual do mercado apela à diferenciação do produto turístico, desejando que este favoreça regiões, fortalecendo a sua cultura e identidade, dinamizando-as e atraindo mais visitantes, não desvirtuando a sua essência.

É neste seguimento que surge a relevância do presente projeto de quinta criativa- Quinta do Monteiro. Este é um modelo para uma quinta no Alentejo, cujo principal foco é a inclusão, inovação, as preocupações ambientais e a sustentabilidade, capaz, ainda, de se adaptar a outras quintas, com características semelhantes. Tenciona-se que seja um bom exemplo de como a criatividade ligada à tecnologia consegue empoderar o território, tornando-o mais competitivo.

Para tal, teve-se em conta a bibliografia relativa ao tema, para, de seguida, se analisar casos de projetos e territórios que utilizam a internet para se autopromoverem, de modo que se concluísse quais os elementos de sucesso de marketing territorial a implementar na Quinta.

Palavras-Chave: Competitividade Regional; Criatividade; Internet; Marketing Territorial;

Abstract

The tourism as a strategic point for the development of the rural spaces and the technological creativity and innovation as key point for the territorial marketing and competitiveness makes the implementation of projects in this area a tendency. The current market conjecture appeals to the differentiation of the tourist product, wishing for it to enhance regions, strengthening its culture and identity. Making them more dynamic and attracting more visitors, without changing its essence.

Following this mindset we achieve the relevance of this project of a creative farm - Quinta do Monteiro. This is a model for a farm in Alentejo, which focus is the inclusion, the innovation, the environmental concerns and the sustainability and being able also to adjust to other farms with similar characteristics. The aim is for it to be a good example of how the creativity associated to technology can empower the territory, making it more competitive. For that, the bibliography concerning this thematic was considered and then project cases and territories were analysed which use the internet to autopromote in order to determine which were the success elements of territorial marketing to be implemented at the Quinta.

Key words: Regional Competitiveness; Creativity; Internet; Territorial Marketing;

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Conceitos	2
Capítulo 2. A relevância do turismo enquanto alavanca competitiva dos espaços rurais periféricos	5
2.1. A problemática do desenvolvimento regional em espaços rurais: que desafios e oportunidades?	5
2.2. O turismo e a criatividade	8
Capítulo 3. A Internet como instrumento de promoção turística em espaços rurais: casos de sucesso e insucesso	14
3.1. Chipre: um caso de insucesso	14
3.2. “Smart Villages”: a tecnologia ao serviço da criatividade	16
3.3. “Smart Farmers”: a autoestrada para promoção dos pequenos e médios produtores	17
3.4. Freixo do Meio, o Montado Digital	18
3.5. CREATOUR- A experiência no Alentejo	19
3.6. Recife: mais que sol e praia	21
3.7. Um destino à distância de um “clic”	23
3.8. Um caso de “resultado não encontrado”	23
3.9. Algumas considerações: internet e turismo em espaço rural	24
Capítulo 4. Projeto de Quinta Criativa	
4.1. Apresentação	26
4.2. Visão, Missão e valores	27
4.3. Análise S.W.O.T.	28
4.4. Cliente e Comunicação	29
4.5. Financiamento	31

Referências Bibliográficas

CAPÍTULO 1

Introdução

Nunca foi tão pertinente falar-se em coesão e harmonia territorial, assim como em competitividade e promoção regional, como na época em que vivemos. Além das assimetrias regionais existentes, entre norte e sul, litoral e interior, nos dias que correm as regiões desejam competir entre si e atrair visitantes, promover a sua cultura local, consolidando, ou criando, a sua própria marca. Mas mais do que as regiões, também os seus habitantes perceberam o seu papel fundamental neste processo. A valorização do território passa pela crescente adaptação dos agentes locais, como pequenos agricultores, proprietários de alojamento local, artesãos, etc. a esta nova realidade, que não é só baseada na competitividade e lucro, mas no trabalho de união e sentimento de pertença.

É neste sentido que a Internet surge como uma poderosa ferramenta de valorização e promoção local. A globalização e penetração desta tecnologia dotaram zonas mais desfavorecidas de novas valências, capazes de se juntarem ao novo modelo de desenvolvimento e de criação de riqueza. Nomeadamente, nas regiões do interior do país como o Alentejo, caracterizado pela baixa densidade populacional e a escassez de recursos humanos, financeiros, materiais, etc., a Internet acabou por se apresentar como um instrumento essencial à democratização do acesso à informação e à partilha de conteúdos a uma escala global, proporcionando uma nova realidade mais igualitária e mais competitiva, conseguindo ainda reforçar a identidade cultural local.

No que toca às questões do território, o interesse pelos estudos regionais não surge como uma novidade. No pós-guerra tornou-se visível o interesse pelos mesmos. Na Europa, em 1968, com o objetivo de ajudar as áreas prejudicadas e diminuir as assimetrias deixadas pela II Guerra, a Comissão Europeia criou a Direção Geral da Política Regional, tornando-a responsável pela definição das políticas regionais europeias. Assim, em 1975, foi criado o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) destinado a apoiar a criação de novas empresas e infraestruturas. O desenvolvimento endógeno das regiões e a competitividade regional foram o foco das políticas que se seguiram, sendo estas últimas as que vigoram na atualidade. Esta política regional, baseada na competitividade e inovação, dá voz aos atores locais e capacitando-os, tornando o território mais inteligente e também mais global. Esta linha de orientação das políticas regionais apoia e incentiva o surgimento de novos projetos em território rural.

A pertinência do projeto de quinta criativa, denominada Quinta do Monteiro, insere-se nesta conjuntura atual, onde o sector do turismo parece ter ele próprio também um lugar de destaque. Este por ter contornos muito específicos, nomeadamente, o de estar mais próximo da comunidade, oferece

a oportunidade, tanto ao visitante, como ao local, de se relacionarem, podendo usar este elemento diferenciador, para se tornar a alavanca competitiva dos espaços rurais.

O objetivo deste trabalho passa por elaborar um projeto de Quinta Criativa, cujo modelo possa, ainda, ser aplicado em outras quintas com características semelhantes. A ideia é converter uma quinta, no concelho de Montemor-o-Novo, num espaço de convergência entre a tradição, a natureza, a cultura da região e o cliente, onde todos se sintam integrados e em harmonia, tirando prazer dessa experiência. Tenciona-se colocar a criatividade e a Internet ao serviço do marketing territorial, tornando a região tanto mais atrativa, como mais competitiva, ao mesmo tempo que contribui para a criação de riqueza, preservação e divulgação da cultura local, não sendo só um projeto lucrativo.

Para a sua elaboração, parte-se de uma análise bibliográfica, com o objetivo de compreender qual a relevância do sector do turismo para a competitividade das regiões rurais periféricas. Para tal, é necessário, primeiramente, esclarecer quais os desafios e oportunidades destas áreas, para depois se demonstrar qual o papel do turismo na competitividade territorial, abordando a questão da criatividade ligada ao turismo como uma mais-valia, desmitificando o conceito de turismo criativo.

Tendo isto em conta, examinar casos de sucesso e insucesso de projetos que utilizam a Internet como meio de se promoverem, faz com que seja perceptível identificar os erros a não cometer e quais os aspetos a reter no projeto da Quinta do Monteiro. Claro que, no momento atual, não saberemos se o mesmo terá sucesso ou não. Contudo o intuito é obter bases sólidas, ainda que teóricas, para o mesmo, conseguindo entender os futuros pontos chave de sucesso para o mesmo. O plano financeiro não faz parte (ainda) do projeto, mas não será impeditivo de tirar conclusões quanto à sua implementação.

A internet e criatividade, como suporte de projetos, é certamente uma tendência, uma forma resiliente do meio rural se colocar na linha da frente no que toca à competitividade territorial, e que este projeto espera consolidar, tornando-se numa referência de Quinta Criativa.

1.1. Conceitos

Será oportuno iniciar o segundo capítulo da “Relevância do turismo enquanto alavanca competitiva dos espaços rurais periféricos” com a definição de desenvolvimento regional e a própria noção de território rural já clarificada. Isto porque se fará uma breve contextualização do tema e os dois termos carecem de clareza e algum aprofundamento para um fácil entendimento ao longo do projeto.

De modo objetivo, o primeiro conceito, o de “desenvolvimento regional”, que aqui se aborda, deve estar sempre relacionado com o desenvolvimento e não com crescimento regional. Ou seja, não nos interessa a quantidade de bens e serviços, mas, sim, a qualidade e distribuição dos mesmos, que acabam por proporcionar bem-estar e qualidade de vida aos seus habitantes. É nesta linha de

orientação de desenvolvimento que deriva a necessidade de elaboração de políticas e programas, assim como de projetos com o mesmo intuito.

A noção de desenvolvimento regional passa, portanto, por um conjunto de medidas e programas que visam o aumento da melhoria da qualidade dos bens e serviços, assim como da sua boa repartição. Sustentando este conceito, A. Simões Lopes, no seu livro *Desenvolvimento Regional* (1995) acrescenta, em relação a estas condições qualitativas do desenvolvimento regional, o equilíbrio, a harmonia e a justiça social. O que com isto se quer dizer é que a utilização dos recursos tem que garantir a estabilidade e permanência do nível de vida das gerações vindouras, tendo que ter sempre em consideração o desenvolvimento a nível espacial e temporal: “O desenvolvimento das regiões, como subsistemas abertos, tem de ser planeado tendo em conta tanto o sistema como um todo como cada uma das suas partes componentes; (...) significa que o planeamento regional, concebido para controlar e dirigir o processo de desenvolvimento tem de ser dominado por preocupações dinâmicas.” (Lopes, 1995, p. 19)

Ao invés, o termo “território rural”, aparentemente simples, tem sido revisto ao longo da história e parece-nos mais complexo. Se nos primórdios este era caracterizado pela agricultura predominante, famílias de camponeses, com estilos de vida próprios, paisagens equilibradas e uma relação harmoniosa com a cidade, após a Revolução Industrial (século XVIII) a dicotomia cidade-campo ganhou uma lacuna maior, revelando-se o urbano sinónimo de progresso, contrastando cada vez mais com o meio rural. Situação esta que permaneceu até à modernização da agricultura, após a II Guerra Mundial. Grande parte das zonas rurais modernizou-se, deixando o mapa com zonas rurais industrializadas e outras mais tradicionais. Como tal, não sendo já a modernização exclusiva das áreas urbanas, decidiu-se diferenciar áreas rurais periféricas e profundas, em que as primeiras mantêm uma relação de complementaridade com as áreas urbanas e as segundas, devido à escassez de recursos e condições de acessibilidade mantêm uma fraca relação. (Ferrão, “Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro”, 2000).

Após os anos 80 conclui-se que a agricultura não tem que ser a atividade exclusiva destas áreas, que há mais para além disso. Sustentada por uma série de políticas, a “renaturalização (conservação e proteção da natureza), a “autenticidade” (conservação e preservação do património cultural material e imaterial) e a “mercantilização das paisagens” (consequência da crescente procura de atividades ao ar livre) ganharam destaque quando se trata de caracterizar as áreas rurais, consolidando a possibilidade de pluriatividade e multiplicidade de fontes de rendimento que daí advém. (Ferrão, “Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro”, 2000).

Mas, há outras questões que assombram este conceito de “áreas rurais”, nomeadamente a desertificação e fraco tecido relacional, com populações envelhecidas, empresas pequenas e falta de

movimentos associativos que as sustentem. Na verdade, este último autor evidencia a necessidade e a importância da cidade para a sobrevivência e desenvolvimento do campo. Esta relação é fulcral no conceito que se tem estado a caracterizar. Porque, no fundo, ambos os territórios se complementam. O rural necessita do urbano e o urbano do rural.

A ideia de as áreas rurais estarem predominantemente associados à agricultura está completamente ultrapassada, existindo uma multiplicidade de opções para as mesmas. (Partidário, 1997) Assim como, o discurso pessimista associado ao subdesenvolvimento, isolamento e desertificação tem vindo a ser substituído.

Daí, a Organização para a cooperação e desenvolvimento económico (OCDE) ter delineado três tipos de áreas rurais: as periféricas, as perto das cidades e as remotas, de modo a clarificar que nem todo o mundo rural tem as mesmas características, e, conseqüentemente, oportunidades e desafios.

Em modo sucinto, as áreas rurais periféricas encontram-se dentro das áreas urbanas; as áreas rurais perto das cidades, embora ligeiramente afastadas, têm acesso às mesmas, mas podem não fazer parte do seu mercado, o seu desenvolvimento deve-se em grande parte às cidades; e, por fim, as áreas rurais remotas, afastadas dos centros urbanos e com acessos limitados aos mesmos. (OECD, 2019)

Utilizaremos, portanto, o conceito de território rural periférico, quando nos referimos a território rural. Este é um território que mantém a relação urbano-rural presente e que, embora, não descartando a importância do sector agrícola no desenvolvimento rural, não o torna primordial.

A relevância do turismo enquanto alavanca competitiva dos espaços rurais periféricos

2.1. A problemática do desenvolvimento regional em espaços rurais: que desafios e oportunidades?

A crescente globalização dotou os territórios de novas dinâmicas. Com ela novas realidades se apoderaram de zonas mais desfavorecidas, capazes, agora, de se juntarem ao novo modelo de desenvolvimento económico. Para isto, contribuiu, nomeadamente, a força das tecnologias de informação (T.I.C), em especial da internet.

As T.I.C. trouxeram consigo um novo conceito, o de “sociedade em rede”. Castells aborda este tema, explicando que as tecnologias são mais do que tecnologia, são um novo modo de comunicar e de organização social, assim como acabaram por gerar uma nova economia - a do conhecimento. O dinheiro está, então, em quem é capaz de gerar conhecimento, pois “o conhecimento e inovação são fontes de riqueza, de poder e de qualidade de vida” (Castells, A Sociedade em Rede, 2005, p. 22) O que o autor veio mostrar é que esta nova realidade permitiu a formação de uma nova economia, um novo sistema de meios de comunicação, uma nova forma de gestão, tanto nas empresas como nos serviços públicos, uma nova cultura e, de forma, incipiente, a emergência de novas formas de instituições políticas e administrativas. (Castells, A Sociedade em Rede, 2005, p. 21)

Está-se agora perante um cenário territorial, mediado pelas T.I.C. e de um novo processo económico indissociável do processo de globalização. A sociedade atual está globalmente ligada, o que potencia as novas dinâmicas territoriais, designadamente das que acontecem em espaço rural.

Este autor explica que “(...) as regiões não conectadas à Internet perdem competitividade económica internacional e, por conseguinte, constituem focos crescentes de pobreza incapazes de se juntar ao novo modelo de desenvolvimento.” (Castells, 2004, p. 211). Ou seja, a Internet acabou por criar um mundo dividido entre os detentores e não detentores desta ferramenta, cujos detentores estão em clara vantagem, perante os restantes.

Também neste sentido, a OCDE (Organização para a Cooperação e Direito Económico) delineou uma série de desafios e oportunidades das áreas rurais periféricas, onde refere a importância da Internet como elemento importante e diferenciador de regiões. No documento “Rural Well-Being”, da OCDE, o capítulo cinco é dedicado às tecnologias e à sua contribuição para as áreas rurais de futuro.

Embora muito pareça já ter sido tido, o capítulo em questão ressalva alguns pontos que sustentam a ideia de que as tecnologias são uma oportunidade de desenvolvimento. Elas encurtam distâncias, não só para os trabalhadores, que deixam de estar sujeitos a um local fixo de trabalho, mas também para as pequenas e médias empresas que, além de terem a possibilidade de aumentar o seu mercado, podendo competir no mercado nacional e internacional, também têm trabalhadores mais qualificados. Ou seja, A banda larga e as boas infraestruturas levam a que haja mais oportunidades de negócio, mais formas de receita para as áreas rurais periféricas e, no fundo, um impulsionamento da economia local (OECD, 2020).

Porém, este ponto que se mencionou, acaba por ser também uma problemática. O acesso a banda larga e a internet de alta velocidade ainda está aquém do expetável nestas áreas. A lacuna entre regiões rurais e urbanas ainda se faz sentir e será uma área a focar, pela Organização para Cooperação e Direito Económico, nos próximos dez anos. Isto porque, durante a pandemia, revelou-se essencial a estudantes e trabalhadores, que permaneceram em casa e precisaram deste instrumento, percebendo-se a relevância em diminuir esta assimetria. É pertinente constatar, ainda, que cerca de 30% da população dos países da OCDE vive nas áreas rurais perto das grandes cidades, e três quartos dos habitantes rurais vive nas áreas perto das médias cidades, estando somente 8% nas áreas rurais remotas, o que vem dar força a esta oportunidade das áreas rurais periféricas se desenvolverem, resolvendo este desafio que é o acesso à Internet. (OECD, 2020)

Outro desafio em destaque e a superar, que não só o do acesso a Internet, é o do envelhecimento da população. Estima-se que, em 2050 quase 30% da população, nas regiões europeias fora das áreas metropolitanas, tenha 65 anos ou mais. Torna-se prioritário, segundo a OCDE, o aumento da atratividade das áreas rurais e de uma estratégia que ajude estas regiões a melhorar a cooperação entre gerações.

Neste seguimento, como forma de nivelar as regiões e de ser mais claro demonstrar as oportunidades e desafios das mesmas, o artigo “Rural Well-Being” esclarece porque estão, então, as áreas rurais periféricas em vantagens em relação às remotas. Apesar do espaço rural remoto ter os seus desafios e oportunidades pertinentes, as cidades revelam-se um parceiro indispensável ao sucesso dos projetos. As cidades são autênticas redes de apoio, para as áreas rurais, que têm nesta relação uma oportunidade de crescerem e gerarem riqueza. Estas têm a vantagem de poderem exportar não só os seus produtos, que claramente veem o seu mercado bastante mais alargado do que se se focassem só na venda local, mas também de usufruírem de mão- de- obra especialidade e criativa disponível nas cidades. Esta relação de proximidade faz com que as regiões rurais periféricas tenham mais chances de sobreviver às crises económicas, e isso é claramente uma grande vantagem (OECD, 2020).

A OCDE reconhece os desafios e oportunidades, para as quais devem surgir um conjunto de políticas com base na melhoria da qualidade de vida das populações e aumento do crescimento das regiões rurais. O documento “Rural 3.0” da mesma organização, menciona as três mudanças estruturais tendência que estão a influenciar o bem-estar nas áreas rurais: a digitalização, as mudanças demográficas e as ambientais. Daí a abordagem da política 3.0 ter esses três focos, de modo a minimizar estas lacunas: o objetivo económico, o social e o ambiental, dirigidos aos três tipos de áreas rurais, envolvendo três intervenientes essenciais para o sucesso das mesmas, o governo, o sector privado e a população. E, embora, o espaço rural continue a enfrentar desafios, a política 3.0 tenciona minimizá-los e ajudar a reequilibrar assimetrias, proporcionando mais oportunidades e sucesso dos projetos para os mesmos.

Mais se acrescenta que também o Pacto Ecológico Europeu é outro programa a ter em conta. “O Pacto Ecológico Europeu lança uma nova estratégia de crescimento da União Europeia. Este pacto apoia a transição da UE para uma sociedade equitativa e próspera, capaz de dar resposta aos desafios colocados pelas alterações climáticas e decorrentes da degradação ambiental, melhorando a qualidade de vida da geração atual e das futuras.” (Europeia, Comissão, 2019, p. 27) Uma série de medidas de financiamento, com vista à redução das emissões líquidas de gases com efeito de estufa, apoiarão projetos ecológicos e sustentáveis, que contribuirão para o Pacto Ecológico Europeu, cuja uma das ações é exatamente o desenvolvimento turístico e regional. O elemento principal deste Pacto é o facto de nenhuma região ser deixada para trás, o que quer dizer que as regiões rurais serão tão apoiadas quanto as urbanas, nesta transição. Isto revela uma oportunidade atual de desenvolvimento e comprova o quão apoiadas estão as regiões rurais.

Visto o modelo contemporâneo ser voltado para a competitividade e inovação, parece oportuno abordar esta questão. Raul Lopes, em “Competitividade, Inovação e Territórios” (2011), refere que acima de tudo, a competitividade territorial é a capacidade de um território se autossustentar, onde a inovação e a competitividade têm um papel determinante na sobrevivência das regiões.

Inúmeras foram e continuam a ser as cidades, regiões, etc. que viram neste novo modelo de sociedade uma forma de se autopromoverem, acabando por competir entre elas e entrar neste novo paradigma, embora nem todas estejam em pé de igualdade, como já se referiu.

Esta necessidade fervorosa de competitividade apoderou-se dos meios rurais, principalmente dos periféricos. As tecnologias revelam-se uma janela uma aberta para o mundo. Não é só a forma como temos acesso aos bens e serviços disponibilizados pelas regiões, são também as inúmeras oportunidades de variedade de produção e de conseguirem angariar meios e fundos para sobreviver independente de apoios externos. Para isso, é necessário um componente fundamental, o da inovação e criatividade, pois são estes os grandes motores de desenvolvimento territorial.

De nada serve, um território ter inúmeras valências endógenas, se, depois, não consegue tirar partido das mesmas e potenciá-las. As inúmeras políticas que visam fomentar o desenvolvimento destas áreas constituem, muitas vezes, um desafio. A governança territorial das e nas áreas rurais é um tema que tem sido debatido, mas que ainda tem um bom caminho pela frente.

Existem três grandes desafios, por assim dizer, no que diz respeito à governança. O Professor João Ferrão, no artigo “Novos desafios das políticas locais” enumera três grandes domínios.” O primeiro domínio centra-se nas questões de governança territorial ou com incidência territorial, considerada nas suas diversas modalidades; o segundo tem como foco as restrições, e respetivas implicações, relativas a uma efetiva autonomia de decisão por parte dos municípios no que diz respeito ao desenvolvimento de políticas locais por iniciativa própria que não sejam apenas reativas ou de mera resistência; por último, o terceiro domínio incide sobre o valor acrescentado das políticas locais, dando-se destaque às dimensões de proximidade e de intersectorialidade.” (Ferrão, Novos desafios das políticas locais, 2020, p. 39) A realidade é a visão redutora do desenvolvimento rural que se deve à falta de qualidade dos processos governança. Na ótica do autor é importante uma “(...) Governança multinível (articulação vertical político-administrativa baseada em processos tanto descendentes como ascendentes), governança territorial (cooperação horizontal entre entidades que partilham um mesmo espaço de ação ou interesse), governança multiescala (articulação multidimensional entre atores com localizações diversas, mas relevantes para um dado território) e governança policêntrica (organização em rede, formal ou informal, em função de objetivos predefinidos)(...)” (Ferrão, Novos desafios das políticas locais, 2020, p. 43)

Dar voz às comunidades locais, torná-las representativas dos interesses locais e estabelecer uma relação virtuosa com a economia e ecologia parece ser um caminho para um território mais equilibrado, equitativo e competitivo. Contudo, o desafio, de que se falou acima, relativo ao envelhecimento da população das áreas rurais, põe em causa a dinâmica dos atores locais, e, conseqüentemente, o desenvolvimento e sucesso das políticas locais. Atrair novas gentes para o território torna-se, então, fundamental. Mais do que salientar desafios, há que focar as oportunidades dos territórios rurais periféricos, e estas são inúmeras como se constatou. Estas áreas não estão esquecidas e agora, mais do que nunca, se sentem empoderadas.

2.2. O Turismo e a Criatividade

O ano de 2020, embora tenha sido um ano atípico, devido à Pandemia COVID-19, daí não será contabilizado em termos de números, mas sim em termos de resiliência, característica que definiu o ano e que acabou também por ser transformador.

Segundo o Professor Doutor Francisco Dias, do Instituto Politécnico de Leiria fez uma reflexão num texto para o Site Moondo, sobre o Turismo Pós-Covid, onde explica que, embora haja uma clara coexistência do turismo de massas e do turismo de nicho, a primeira já deu sinais de colapso, com a falência da empresa Thomas Cook. A verdade é que as tecnologias de informação conectadas ao turismo abriram uma série de novas possibilidades para este mercado, dando mais oportunidades ao turismo criativo e lento (slow- tourism) de se afirmar. Na verdade, segundo este autor a consumismo desenfreado por destinos turísticos, um colecionismo de fotos para Instagram e de carimbos no passaporte, totalmente desprovido de sentido, terá menos expressão numa época pós-Covid. As pessoas tenderão a querer dar um significado, mais qualidade, mais bem-estar e mais espiritualidade à sua experiência. Além de que será um futuro turismo mais sustentável, pois o turista não desejará fazer kms e kms, preferindo experienciar a região envolvente, tendo experiências criativas, sociais, gastronómicas. Tal como Dias diz “Um bom ambiente em vez de um bom itinerário. Sociabilidade e simplicidade genuínas em vez de buscar status e sofisticação. Destinos que proporcionem mais variedade e qualidade num mesmo local serão recompensados, pois esta opção será mais benéfica tanto para o ambiente, como para a comunidade local., como para o próprio visitante.” (Dias, 2020)

Este ano de 2020 tornou-se um bom prenúncio para a materialização de projetos na área do “slow-travel”, ou seja, do turismo caracterizado por viagens lentas, que exploram o local, sustentáveis, com maior contacto com a natureza e que nos proporcionem algo, que não sejam só fotos. E é este tipo de turismo que se revela ser uma vantagem competitiva nos territórios rurais.

Conclui-se que, apesar do ano de 2020 ter saldo negativo no sector do turismo, contrastante à evolução crescente que se tinha vindo a registar, as perspetivas continuam claramente favoráveis ao mesmo. As previsões são estimulantes, onde a aposta nas singularidades do país parecem ser o caminho para a reinvenção da área, sem esquecer a importância das tecnologias de informação na adaptação ao desenvolvimento sustentado e sustentável. Segundo Dina Maria Ramos e Manuel Costa, “a evolução do Turismo permite ou tem a capacidade de permitir que as populações conheçam a sua história, as suas origens e que possam se reinventar e transcender em termos de desenvolvimento e ideias inovadoras. O Turismo funciona como um “motor” das economias, agregando princípios base de genuinidade, tradição, cultura e de novas estratégias de gestão e organização do setor.

O Turismo de Portugal publicou, em 2018, através do TravelBI, um relatório sobre o turismo em espaço rural e turismo de habitação no ano de 2016 (TravelBI by Turismo de Portugal, 2018), onde dá para perceber que o crescimento do turismo rural foi notório, face ao ano anterior e auspicioso relativamente ao futuro. Só em termos de turistas, as unidades de alojamento receberam mais de 17% de turistas que no ano antecedente. A seguir à região do Norte, o Alentejo é a o destino turístico rural mais procurado (24,3%) e, embora, a maioria sejam turistas nacionais, quem permanece mais tempo são os estrangeiros, numa média de 2,7 noites.

A caracterização da procura e da divulgação da oferta é bastante interessante, pois conclui-se que existe, de facto, um crescimento do interesse pelo turismo de natureza e rural. No relatório elaborado pela Direção Geral para a Agricultura e Desenvolvimento Rural, em 2008, caracterizando o Turismo em espaço rural e o turismo de natureza em Portugal, concluiu que mais de 80% dos equipamentos turísticos usa o site na Internet para se promover, deixando para o formato papel uma percentagem de 50%. A importância do site na Internet revela-se de extrema importância para a escolha dos hóspedes. A qualidade do site, o serviço de reservas online, contactos, imagens, descrição, etc. são aspetos tidos em conta pelos turistas. Mais, a comercialização faz-se, em grande parte dos casos, diretamente com o alojamento. Este cliente ainda se caracteriza por estar na faixa dos 25-44 anos, com habilitações superiores e por preferir turismo de natureza e de descoberta da região. Este tipo de cliente organiza a sua própria viagem, fazendo as suas pesquisas online, e não esquecendo as recomendações de outros. “Esta autonomia do turista reflete-se também no modo como efetua a reserva: escolhe o destino via internet, contacta por e-mail ou por telefone o estabelecimento e desloca-se em viatura particular.” (IESE, 2008, p. 27)

Dina Ramos e Carlos Costa no seu texto sobre as tendências do futuro do turismo, fazendo referência a Buhalis (2006) revela que a evolução do Turismo advém duma evolução do perfil do consumidor, que está mais informado e que procura novas experiências. Isto faz com que a oferta também ela se tenha que inovar. “Este novo consumidor de Turismo não é apologista de Turismo de massas, ou do marketing massivo. Na realidade, este novo turista procura o Turismo diferenciado, um tratamento personalizado, conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas. Trata-se de um turista informado, na vida de quem as tecnologias de informação têm uma presença plena. Este novo turista sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade. O Turismo tradicional para sobreviver deverá adaptar-se, tornar-se melhor e mais competitivo, e estar preparado para um mercado turístico mais volátil; na opinião destes autores.” (Ramos & Costa, 2017)

O conceito de turismo criativo já foi discutido por vários autores, não havendo um consenso na definição, porque também a definição de criatividade é ela sujeita a várias perspetivas. Richards e Raymond, nos anos 2000, mencionaram que “o Turismo Criativo é considerado uma nova geração de turismo que envolve os próprios turistas e os locais na criação do produto turístico (cocriação)” (Raymond & Richards, 2020). É este o conceito que se terá em conta, sendo um tipo de turismo que oferece aos seus participantes uma forma de desenvolver a sua criatividade, através da participação em atividades típicas do destino de férias que escolheram. Na verdade, esta forma de interação dos turistas com o seu destino é anterior ao conceito, contudo, o seu interesse cresceu exponencialmente nos últimos anos, devido tanto à falta de resposta por parte do turismo de massas, crescente preocupação ambiental e, claro, ao facto de estar a aumentar o número de turistas cada vez mais seletivo e sedento de autenticidade.

Segundo o site *creativtourismnetwork.org*, as vantagens deste turismo acabam, por ser a diversificação da oferta turística através da otimização dos recursos existentes; dessazonalização, uma melhor distribuição geográfica; o empoderamento das comunidades locais, coesão social através da cocriação de experiências e de uma narrativa comum; sustentabilidade baseada no uso da criatividade como recurso principal; preservação e transmissão do patrimônio imaterial e a diversificação de recursos financeiros para estruturas culturais. (CreativTourismNetwork, 2014)

Em entrevista, o cocriador do conceito, Greg Richards esclarece que a insatisfação com os modelos tradicionais de turismo, assim como a consciência do turismo criativo como foram de turismo sustentável estiveram na base do crescimento deste novo conceito. Os destinos estão a oferecer mais do mesmo, não se distinguindo uns dos outros, falta-lhes autenticidade. As pessoas estão a procurar experiências que lhes acrescentem algo, que as façam sentir envolvidas e que sejam satisfatórias. (CreativeTourismNetwork, 2014)

O turismo criativo não deixa de ser uma vertente do turismo cultural, mas que tem a componente de experimentação, de envolvimento do turista com o local, regenerando também os destinos e contribuindo para a economia local. Esta forma de turismo traz consigo uma competitividade única, porque bens e serviços podem ser copiados, mas as experiências não, sendo os cunhos das personagens envolventes únicos.

Vários são os autores que mencionam o turismo criativo como uma nova forma de competir no mercado turístico. Mukhles Al-Ababaneh, professor universitário na área de gestão turística, defende que este será o turismo que mais evoluirá nos próximos anos, sendo já uma tendência atual. Os territórios tendem a constatar que a criatividade é um fator diferencial, de valorização e capaz de competir num mercado que parece estar saturado, tornando-os atrativos e acabando por gerar mais empregos e riqueza. (Al-Ababaneh, 2020)

Para comprovar este entusiasmo da união da indústria criativa com o turismo, a UNESCO criou, em 2004, a rede de cidades criativas, onde constam cidades cuja criatividade faz parte da sua estratégia para o desenvolvimento sustentável. Sete são as cidades portuguesas que constam nesta rede de 246, entre elas Idanha-a-Nova, Amarante, Óbidos, Caldas da Rainha, Leiria, Barcelos e Braga.

Similarmente, foi criada, como já se fez referência, a “Rede de Turismo Criativo” (CreativeTourismNetwork), com fins de reunir e desenvolver todos estes destinos que liguem a criatividade ao turismo e que proporcionam experiências que envolvem o turista e o local, gerando valor ao território. Esta organização tem como missão a identificação, a consultadoria e promoção de destinos com potencial criativo, apoiar na divulgação, no desenvolvimento de estratégias e parcerias, organização de eventos, formação, entre outros. (CreativTourismNetwork, 2014)

Em Portugal já há empresas nesta área, como a “TryPortugal”, que promove experiências únicas em locais menos conhecidos, fazendo “programas e experiências personalizadas de turismo ativo, explorando o património Natural e Cultural do País”. (TryPortugal, 2017)

Também a “InSouth”, a “ThousandTales”, a “DouroWellcome” são exemplos de apostas no turismo criativo, criando pacotes de atividades diferenciadores. Esta última, por exemplo, no seu website promete ao cliente “a possibilidade de usufruir de experiências criativas e culturais no Norte de Portugal e da Galiza, pensadas especialmente para si! Para umas férias em família, com crianças ou entre amigos, estes novos programas privilegiam a participação em atividades autênticas e genuínas, onde pode contar com a participação da população local. Inspirada no novo conceito internacional de Turismo Criativo, a Douro-Wellcome pretende proporcionar um conjunto de novas experiências com base nas formas de vida mais tradicionais. Desta forma, os participantes podem adquirir novos conhecimentos e desenvolver a sua parte criativa ao participar em diversas iniciativas pensadas para este efeito: caminhadas ao ar livre, workshops de cozinha, atelier de máscaras tradicionais são apenas algumas das experiências características de cada um dos destinos turísticos à escolha.” (DouroWellcome, s.d.)

Paula Remoaldo, investigadora da Lab2Pt, reforça a ideia de que “o turismo criativo surge como um desafio para os próximos anos e Portugal tem recursos turísticos para desempenhar um papel de destaque a nível internacional.” (Remoaldo, 2019)

A criatividade é uma ferramenta maravilhosa, com um sem fim de aplicabilidades. Recurso este que está, também, à disposição das zonas rurais, que como já vimos, carecem de uma revitalização. Kastenholtz conclui otimistamente que “não é (..) difícil vislumbrar uma oportunidade para os territórios rurais de atraírem novas procuras das gentes urbanas, desde que as suas comunidades sejam capazes e tenham interesse em criar e garantir experiências turísticas apelativas e satisfatórias, dirigidas aos diversos segmentos, com base nos recursos e nas competências existentes e por desenvolver.” (Kastenholtz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro, & Lima, 2014, p. 2)

Alem do mais, esta situação da pandemia Covid e futuramente a Pós-Covid traz a afirmação deste novo turista, de que se falou anteriormente. Manuel Perrot escreveu que num cenário que remete para o confinamento e para as questões de higiene, onde o isolamento está na ordem do dia, levou a um olhar mais consciente da realidade, das relações sociais e das capacidades pessoais. Mais, é importante igualmente para os empreendedores (pre)ver a nova forma de consumo turístico, que daqui advém. Os investigadores mundiais na área das indústrias criativas já declaram este novo perfil de turista, como sendo um turista que dará mais ênfase às questões ambientais, sociais e culturais, que procurará atividades interculturais e um maior contacto cultural e social, uma maior conexão emocional com o local que visita e as gentes com quem mantém contacto, obtendo mais conhecimento e autoconhecimento também. (Perrot, 2020)

Josara Almeida, na sua tese de Mestrado, sobre turismo criativo, concluiu que “o motor do desenvolvimento sempre foi e será, a inovação e a criatividade. Os recursos, na sua maior parte, não crescem nas árvores, são as pessoas que os produzem, por isso a quantidade de recursos disponíveis dependem da nossa capacidade de iniciativa, da criação de valor e vantagens competitivas. Em suma, a criatividade e a inovação são uma questão de atitude.” (Almeida, 2019, p. 7)

Concluindo, as regiões, segundo Raul Lopes, já não se regem pela competitividade comparativa, “(..)a competitividade de cada região dependente da sua capacidade para valorizar os recursos locais no mercado internacional, o que requer o estabelecimento de redes de articulação com outras regiões não necessariamente contíguas. Mais do que nunca a competitividade regional impõe que o território regional configure um nó do sistema nacional de inovação, pois só assim poderá esperar competir com sucesso no contexto global.” (Lopes, 2001, p. 127)

A Internet como instrumento de promoção turística em espaços rurais: casos de sucesso e insucesso

Umberto Eco tem razão em admitir que não se pode pensar na modernidade sem meios de comunicação. E como defende Arturo Morató, em “A metamorfose do valor cultural na sociedade contemporânea: desafios e paradoxos”, numa sociedade, onde as transformações tecnológicas são uma constante, assistindo-se ao auge da internet, da digitalização de conteúdos, da difusão por satélite, a uma maior mobilidade humana, os padrões de interação cultural à escala global e estruturação territorial dos fluxos culturais alteram-se. (Morató, 2010, pp. 35-50)

O meio rural é um mundo rico de saberes populares, memórias, oralidades, costumes e tradições, um verdadeiro tesouro que não deve ficar escondido. E como se diz em “Portugal Chão” o que não pode ser considerado património, deverá ser comunicado. (Portela & Caldas, 2003).

Pois bem, estas novas dinâmicas trazidas pela Internet ao quotidiano das gentes rurais parece não ter modificado a sua essência: romarias e outras manifestações continuam a fazer-se, mantendo o lugar que sempre ocuparam na vida das mesmas. Manuel Castells explica que a Internet não altera comportamentos, simplesmente amplificam-se e potenciam-se a partir daquilo que são. (Castells, 2013 p. 216)

A identidade e a cultura popular dos meios rurais parecem estar então salvaguardadas nestas novas dinâmicas da sociedade em rede, saindo do total isolamento graças à grande via rápida para o mundo: a Internet.

Os territórios rurais ao incluírem a utilização da Internet, como uma prática do seu quotidiano, estão a criar uma nova dinâmica comunicacional e de partilha cultural, tornando-os mais fortes. Para explicar melhor, Melo cita Giddens afirmando que a globalização intensifica relações sociais à escala mundial, estabelecendo ligações e provando que acontecimentos, mesmo ocorridos em locais longínquos pode modificar outros locais. (Melo, 2002. p.91) Assim sendo, conclui-se que o rural já não se mantém totalmente isolado, ele relaciona-se com o resto do mundo. E é no seguimento desta relação, que surgem inúmeros territórios que utilizam a internet como meio de promoção e valorização do que têm de mais sagrado, criando riqueza.

3.1. Chipre: um caso de insucesso

O Chipre é um pequeno exemplo de como a falta de uma boa promoção/comunicação acabou por não sustentar um projeto de valorização e requalificação dos meios rurais.

Dando um breve contexto, a partir da década de sessenta e setenta, o turismo costeiro neste país cresceu exponencialmente, revelando-se um destino de praia muito atrativo. E apesar da invasão turca, em 1974, ter destruído muitos dos equipamentos turísticos e a economia ter entrado em colapso, rapidamente esta se refez. Contudo, as características do turismo do Chipre revelavam-se nos anos oitenta comprometedoras, pois embora o mercado tivesse crescido muito, este estava condicionado.

Este condicionamento devia-se a dois problemas que se revelaram grandes preocupações para a Ilha: a sazonalidade, devido a ser só entre Julho e Setembro que se registavam a maioria das chegadas ao país. E a outra ao facto de o mercado estar inteiramente dependente das agências de viagens estrangeiras.

Numa tentativa de reduzir a sazonalidade e diversificar o produto turístico, dando uma alternativa às férias na praia, criaram-se uma série de políticas neste sentido, acabando por culminar num programa de incentivo ao Agroturismo, em 1991, com o grande objetivo de apoiar a regeneração socioeconómica das áreas rurais do Chipre. Basicamente, este programa destinava-se a evitar a emigração, canalizar o turismo para o interior, desenvolver um produto exclusivamente a partir da cultura cipriota e ainda proteger e conservar o património natural e cultural existente. (Sharpley, 2002)

Neste sentido, foram implementadas medidas como o apoio financeiro para a renovação/remodelação/conservação de propriedades típicas do país, de modo a transformá-las em alojamentos; assim como o inventário da culinária tradicional, da dança e do artesanato e a criação de uma entidade que controlasse e promovesse centralmente este projeto.

Com todos estes apoios, o sucesso estava dependente de um bom projeto de marketing e que, segundo Sharpley, não veio a acontecer. Pois embora, o número de alojamentos tivesse aumentado, a sua taxa de adesão não correspondeu às expectativas, devendo-se grande parte do seu insucesso ao marketing não efetivo. Conforme os dados recolhidos pelo autor, a empresa encarregue pelo marketing, após a finalização do projeto de revitalização perdeu o interesse pela sua comunicação e individualmente as coisas não correram tão bem, havendo, por exemplo, disparidade de preços entre alojamentos. E não esquecendo também que grande parte dos proprietários e agentes envolvidos tendem a pertencer a uma faixa etária mais elevada, não dominando os recursos disponíveis como a internet para a divulgação.

Salientando as vantagens que o projeto trouxe para o meio rural cipriota, há que destacar o crescente interesse dos jovens para regressar ou ficar na sua cidade natal, a valorização da cultura material e imaterial, que até então se estava a perder, o aumento do sentimento de pertença e o turismo que trouxe uma nova vida às áreas em questão.

Ou seja, a análise de Sherpley revela que, embora este conjunto de medidas e incentivos com vista a revitalizar as zonas rurais do Chipre e a criar uma nova fonte de lucro, deixando de depender da

sazonalidade do turismo costeiro, revelaram-se pouco efetivas. Entre as muitas causas de insucesso, esteve um marketing desajustado e confuso, que não correspondeu às expectativas. Este deveria ser central, gerindo o turismo nas propriedades e atividades, assim como deveria ter-se focado no cliente individual e não nos pacotes turísticos/ excursões como é habitual no turismo de Verão.

3.2. Smart Villages: a tecnologia ao serviço da criatividade

“Smart Villages é um projeto apoiado pela Comissão Europeia, com duração de trinta meses e com vista a apoiar vilas e aldeias a adotar estratégias, baseadas numa abordagem “smartvillages”. Clarificando o conceito, “as aldeias inteligentes são comunidades em áreas rurais que desenvolvem soluções inovadoras para melhorar a sua resiliência, tirando partido dos seus pontos fortes e oportunidades. Estas comunidades recorrem a abordagens participativas no sentido de desenvolver e implementar uma estratégia para melhorar suas condições económicas, sociais e/ou ambientais, nomeadamente, através da mobilização de soluções proporcionadas pelas tecnologias digitais. As aldeias inteligentes beneficiam da cooperação e alianças com outras comunidades e atores em áreas rurais e urbanas. A conceção e a implementação de estratégias de aldeia inteligente podem basear-se em iniciativas existentes e podem ser financiados por diversas fontes públicas e privadas.” (European Commission, 2019)

A este projeto candidatou-se o município de Penela, na região centro de Portugal, com duas das suas aldeias. Penela reconheceu os seus problemas e viu neste novo modelo, focado na inovação e competitividade, uma forma de superá-los. O principal desafio era o do despovoamento e da população envelhecida. Como tal, os principais objetivos seriam preservar e proteger a identidade cultural destes dois locais, criar atividades que unissem turistas e residentes; reabilitar espaços públicos, dando-lhes mais condições de fixação para novos residentes; valorizar o território, recuperando o património material e imaterial; e, por último, dinamizar e economizar a economia local, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e melhores condições de vida nas aldeias.

A implementação das estratégias da abordagem “Smart Villages” devem derivar de uma combinação de medidas, que proporcionem partilha de conhecimento e inovação, criação de novas empresas, uma economia circular, investimentos em infraestruturas de escala mais pequena, entre outras. Contudo, os obstáculos também são conhecidos, como por exemplo, a gestão dos fundos, o deficit de competências digitais e a dificuldade na abordagem integrada ao tema.

O sucesso do projeto, segundo a perita nacional do mesmo Magda Porta, no webinar da Associação Inloco, no dia 13 de abril de 2021, passa pelo planeamento informado sobre ameaças, desafios e necessidades; contexto dinâmico e flexível, aberto à mudança e a novos atores; disponibilidade de ciência e tecnologia a um custo razoável; e apoio financeiro.

Ferraria de São João é uma das aldeias do projeto, cuja uma das áreas de ação é a preservação da região da Denominação de Origem Protegida (DOP) do Queijo Rabaçal. Para tal, criou-se o projeto “Farm Real”, uma plataforma online que pretende manter viva a tradição da produção do queijo de cabra e queijaria da região. Se antigamente, o rebanho pertencia às comunidades locais, agora passa a ser também dos internautas, que têm a oportunidade de adotar cabras, contribuindo para a sustentabilidade da produção animal e preservação das práticas tradicionais de pastoreio. Estes “novos” intervenientes podem seguir o rebanho através das novas tecnologias, tornando-se, portanto, os pastores 2.0.

Neste projeto da aldeia de Ferraria de São João, prevê-se que as tecnologias contribuam não só para o aumento da produção do queijo Rabaçal e manuseamento do rebanho, mas também para a diminuição dos do risco dos incêndios florestais. Além do mais, supõe-se que o facto de qualquer cibernauta poder adotar uma cabra, acabará por criar uma ligação afetiva com o local, desejando ainda conhecer fisicamente o seu animal, fazer o seu próprio queijo e descobrir a zona.

Os resultados finais deste trabalho serão conhecidos no final de outubro, portanto, não se conseguirá dar uma avaliação fidedigna do mesmo, se a atratividade regional aumentou ou não. Importa sim reter, que a abordagem “Smart Villages” tem elementos relevantes e que muitos autores consideram essencial ao desenvolvimento do território rural.

3.3. “Smart Farmers”: a autoestrada para promoção dos pequenos e médios produtores

“SmartFarmer” é um negócio social da Oikos – Cooperação e Desenvolvimento, que tem como principal missão apoiar pequenos e médios produtores agroalimentares – por um lado, alavancando as suas vendas através de uma plataforma online, por outro, criando relações de proximidade e transparência entre estes e os consumidores, sustentadas por uma forte rede de parceiros locais.” (Smart Farmer, 2020)

Este projeto apoia-se numa rede de parceiros e intervenientes que conferem estabilidade ao projeto. Como já se conferiu, um sistema de liderança multinível, com vários atores tem mais vantagens. No “Smart Farmers”, trabalham em conjunto os agricultores/produtores; os parceiros locais, que supervisionam o projeto; os núcleos locais, designados de “Food Hub”, que gerem as relações de proximidade, em cada município, entre os produtores e o comércio local; as empresas de logística e os próprios consumidores, que garantem o escoamento do produto. Ou seja, a nível nacional, o projeto é gerido pela OIKOS, a nível regional é supervisionado pelos Smart Farmer Local, os Foodhub municipalmente e pelos produtores que gerem o seu produto. (Smart Farmer, 2020)

A plataforma online é, então, a ferramenta para a venda dos seus produtos, vendendo diretamente ao consumidor, que deixa de ser somente o presencial. O produtor/agricultor vê, nesta possibilidade de venda, uma forma de aumentar o seu lucro, deparando-se também com um novo consumidor.

Esclarecendo melhor, a “Smart Farmer” é somente o website, onde os produtos e produtores são divulgados. Toda a logística de venda e distribuição é feita pelo próprio. No entanto, a plataforma ajuda a vender mais e melhor, dando a informação de quais as tendências atuais de consumo, preços praticados, de quais as necessidades do consumidor, disponibilizando ainda uma plataforma para a gestão de encomendas, facilitando a relação com as distribuidoras, logística e armazenamento. No fundo, é mais do que uma loja online, é uma ferramenta de promoção para estes atores e suas respetivas regiões, mas que precisa ainda ser trabalhada no que toca à distribuição e à relação com o pequeno e médio produtor ainda reticente a este tema da venda online, segundo João Fernandes, representante do Projeto, no Webinar da Associação *Inloco*, a 20 de abril de 2021.

3.4. Freixo do Meio, o Montado Digital

A Herdade do Freixo do Meio, situada nos Foros de Vale Figueira, Concelho de Montemor-o-Novo alia a criatividade, conhecimento e modo de vida sustentável. Esta é uma cooperativa de usuários, a “Cooperativa de Usuários do Freixo do Meio, CRL”, cujo objetivo é gerir coletivamente o Montado (ecossistema típico do Alentejo). “A nossa missão consiste na construção de uma Comunidade em torno da herdade do Freixo do Meio, democrática, inclusiva, transparente, autónoma e resiliente, que consiga uma melhoria constante no relacionamento com os recursos naturais e que incentive o desenvolvimento pessoal. ““Cremos que a abordagem horizontal das cooperativas clássicas limita a verdadeira interiorização do Comum, pelo que integramos verticalmente os diferentes setores envolvidos tanto na cadeia alimentar como nas outras áreas comuns que trabalhamos como a formação e a visitação agroecológica. A Cooperativa de Usuários do Freixo do Meio, CRL é uma cooperativa multissetorial com o setor do Consumo como principal, e como secundários, o dos colaboradores e de outros interessados como os proprietários, agricultores, vizinhos, etc.” (Freixo do Meio, 2021)

Três são as áreas de atuação da Cooperativa, “Partilha do Alimento”, “Partilha do Conhecimento” e “Partilha da Paisagem”. Ou seja, não é só da agricultura que vive a Herdade do Freixo do Meio. A Cooperativa dá conhecer o Montado, através de visitas guiadas, passeios a pé, bicicleta ou a cavalo, onde o visitante tem a oportunidade de descobrir a fauna e a flora do mesmo. O visitante pode experimentar a cozinha tradicional com os sabores e produtos característicos do Montado, nomeadamente o cozido de Bolota, que é servido na cantina do Herdade. É possível, ainda, pernoitar

numa das duas casas disponíveis, onde esta incluindo a visita livre ao Montado e uma introdução à Agroecologia, com um dos colaboradores. A cooperativa organiza também cursos, seminários, oficinas, etc. Toda esta panóplia de serviços e informação está à distância de um telemóvel, ou doutra tecnologia com acesso à internet. Através do seu website, é possível aceder a toda a informação sobre o Montado, assim como comprar produtos, reservar alojamento, mesa na Cantina, comprar os bilhetes para as formações ou para o centro interpretativo.

Mais do que website, o Freixo do Meio conta ainda com um blog, com página de Facebook, Instagram e canal de Youtube. Na página de Facebook contam com mais de 20.000 seguidores e no Instagram com mais 10 milhões, o que é um alcance bastante significativo online.

Como prova da boa estratégia de comunicação digital foi o prémio conseguido este ano, 2021, para melhor comunicação digital das PME no sector agroalimentar, na categoria Enchidos, Presunto e Azeite. O ponto forte das novas tecnologias está, segundo o responsável, Alfredo Sendim, na entrega de prémios online, na relação direta e de proximidade com os consumidores. (Montado do Freixo do Meio, 2021)

3.5. CREATOUR- A experiência no Alentejo

A CREATOUR “tem como missão desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais. É um projeto de investigação multidisciplinar baseado numa abordagem teórico-prática de processos colaborativos. Este projeto visa contribuir para o desenvolvimento de um setor de turismo criativo sustentável, em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em quatro regiões de Portugal, designadamente, Norte, Centro, Alentejo e Algarve.” (CREATOUR, 2017) Assim se definiu o projeto que no período de 2017 a 2019 implementou uma serie de iniciativas-piloto de turismo e desenvolvimento local, com base na criatividade, que foram monitorizadas, de modo a darem uma visão geral das fraquezas e valências dos projetos, e no fundo, do turismo criativo em Portugal.

O Alentejo contava com nove projetos, que iam desde workshops de cerâmica, cestaria, até às experiências gastronómicas, passando por atividades ao ar livre.

Para concluir, então, se este projeto, na região em questão, foi ou não bem-sucedido, temos que analisar o perfil do turista criativo um pouco mais. Já se entendeu que, este turista busca uma envolvência com o local e as suas gentes, não só fisicamente, como emocional e socialmente, acabando por ser o cocriador da sua própria experiência. Mas este turista também é um turista mais autónomo, que faz os seus próprios itinerários, que faz a sua própria pesquisa de restaurantes, hotéis, locais a visitar, atividades, etc. e que deseja diferenciar-se dos pacotes turísticos massificados.

Um estudo que se fez sobre os resultados deste projeto na região do Alentejo, através de questionário aos participantes, apontou dados bastante reveladores. Segundo o inquérito “a maioria são do género feminino (53,85%); casados/união de facto (45.90%); com habilitações literárias ao nível da licenciatura (33.87%); com um rendimento líquido mensal até 2 500€ (36.36%); na sua maioria com profissões relacionadas com atividades intelectuais e científicas (27.27%); na faixa etária entre os 36 e 53 anos de idade (52.31%); e com residência em Portugal (73.85%).” (Marujo, Borges, & Serra, 2020, p. 144). Apesar de o cenário do perfil dos participantes se assemelhar, ou corresponder ao típico turista criativo, na verdade, este ainda tem algumas diferenças. Segundo o questionário, um dos motivos da participação foi “por conhecer o promotor da atividade”, o que, de todo, não corresponde ao perfil. Outro aspeto a ressaltar foi o facto de cerca de 24% ter tido conhecimento através das redes sociais. Embora não tenha sido o principal meio pelo qual os participantes tomaram conhecimento, acabou também por ser um bom ponto para entender para entender a importância das mesmas na comunicação do projeto.

O projeto CREATOUR desde cedo teve a preocupação de uma comunicação adequada. No seu guia para profissionais esclarecem que “um dos pontos essenciais que gera maiores preocupações é como atrair turistas, uma questão diretamente ligada à definição do público-alvo e capacidade de alcance e atração do mesmo. A promoção das atividades de turismo criativo deve ser feita através de meios e canais de comunicação que alcancem o(s) público(s)-alvo, com antecedência e de forma sistematizada. O discurso e conteúdos de comunicação devem ser adequados ao público-alvo. Por outro lado, para uma promoção e disseminação adequadas e incisivas há que ter em conta os agentes e operadores turísticos que possam trabalhar com o público-alvo em questão.” (Castro, 2020, p. 7)

Concluiu-se “que os dados recolhidos possam ser uma primeira abordagem (ainda que de base exploratória) para determinar como algumas características do produto podem ser aprimoradas (por exemplo, eficiência na produção e uso de recursos escassos) e eficácia de marketing (por exemplo, segmentação de mercado, estratégias de comunicação)” (Marujo, Borges, & Serra, 2020, p. 148). Este último ponto é de extrema importância, pois adequar a comunicação ao tipo de público é essencial ao sucesso do projeto. Visto o cliente deste tipo de turismo ser um turista informado, com habilitações académicas superiores, autónomo e utilizador de internet, direcionar a comunicação nesse sentido será sempre uma aposta a ter em conta. Além disso entenda-se que, a nacionalidade espanhola é a que mais visita a região do Alentejo e neste projeto (e nesta amostra) não é mencionada, não tendo sido participante no projeto.

3.6. Recife: mais do que sol e praia

Antes de mais, importa reter que o Brasil é praticamente pioneiro na aposta no sector criativo, como forma de desenvolvimento. O Estado brasileiro reconhece a contribuição do sector para o PIB nacional, ficando à frente de muitos outros sectores, como têxtil, por exemplo, assim como reconhece a mais-valia para a sociedade ter este sector desenvolvido, porque, além de gerar emprego e qualificar pessoas, acresce valor ao território. No site da secretaria da Cultura, do ministério do Turismo pode-se ler que “a economia criativa encontra ambiente propício na Secretaria Especial da Cultura, que adota como eixo central de suas políticas públicas o reconhecimento, a valorização e o estímulo da dimensão econômica das atividades culturais e criativas, procurando evidenciar e aprofundar as contribuições do setor para o desenvolvimento do Brasil(..) São também importantes para o crescimento de outros setores e atividades, como turismo, tecnologia e telecomunicações. Constituem, portanto, um *front* de promoção de desenvolvimento. Cultura gera renda, gera emprego, gera inclusão, gera desenvolvimento. Acima de tudo, gera futuro. Trata-se de um vetor de aceleração da economia do país, com muitas externalidades positivas.” (Secretaria Especial da Cultura, s.d.)

Recife situa-se no Nordeste Brasileiro, sendo a capital do estado de Pernambuco e da criatividade, estando também inserida na *creativetourismnetwork*, de que falamos acima.

O seu turismo criativo surge como alternativa ao turismo convencional de sol e praia brasileiro, em meados de 2007. O entusiasmo foi tanto com o desenvolvimento deste tipo de turismo que, em 2017, criaram a rede nacional de turismo criativo (RecriaBrasil), onde reúnem todas as experiências turísticas do Brasil disponíveis, impulsionando o desenvolvimento territorial.

A sua rica herança cultural proporciona ao visitante diversas experiências, que vão desde oficinas criativas de precursão, ou adereços carnavalescos, até aulas de culinária e atividades na natureza. No plano de turismo criativo do Recife 2019-2021, pode ler-se “O Recife, por toda sua riqueza histórica, cultural e natural, é um dos mais interessantes e procurados destinos turísticos do Brasil. Mesmo com nosso recente crescimento e consolidação como opção de destino, ainda há um enorme potencial a aproveitar e revelar. Com isso em mente, a Prefeitura do Recife mobilizou a sociedade, entidades e o trade turístico para criar o Plano de Turismo Criativo do Recife, com a missão de tornar uma visita à cidade uma experiência ainda mais emocionante, rica e divertida. Levar o visitante a explorar nossas raízes de forma que a integração com a cidade seja algo natural, original e, por fim, uma experiência que agregue cada vez mais criatividade, conectando as pessoas ao ambiente urbano, às nossas atividades cotidianas, cultivando ainda mais a vontade de estar ou passar pelo Recife e sentir a cidade como nós recifenses a sentimos.” (Secretaria de Turismo, 2018) Ainda, neste plano, constata-se que no plano de marketing está presente a inserção de Recife nas redes internacionais de turismo criativo, assim como divulgação através de influencers, nas redes sociais, aspeto bastante interessante.

Dentro do turismo criativo no Recife, está a Ilha de Deus, que merece especial atenção, devido aos resultados que tem obtido com a evolução deste sector. Situada num dos maiores manguezais urbanos brasileiros, tem cerca de 2000 habitantes, que vivem maioritariamente da pesca de marisco. Na tentativa de aumentar os rendimentos das famílias, gerando mais riqueza e emprego à comunidade, surge o turismo de base comunitária.

Num estudo feito sobre o turismo comunitário na Ilha de Deus, esclarece-se que “um dos princípios norteadores do turismo de base comunitária é a integração do turismo na dinâmica produtiva local, sem se sobrepor às atividades económicas tradicionais. Dito isso, é importante entender que o turismo de base comunitária não pode ser encarado como a panaceia para os problemas de localidades com alto índice de vulnerabilidade social e económica. Mas, sim, como uma estratégia de desenvolvimento local integrado com as atividades do território.” (Silva, 2018) Entende-se assim o porquê do turismo criativo se inserir tão bem neste formato, pois ambos se complementam. Além do mais, veja-se que o facto de a comunidade ter uma atividade principal faz com que em caso as rendas do turismo escasseiem, a população continuará com sua fonte de subsistência. Fazendo um paralelismo, com a situação da pandemia, as famílias da região do Algarve, que vivam exclusivamente do turismo, apresentaram dificuldades económicas, pois faltou-lhes rendimentos.

Neste seguimento, nasceram atividades de interação entre o turista e os locais, nomeadamente oficinas de cozinha local, pescar marisco com os pescadores, participar no dia-a-dia dos habitantes, reflorestar o mangueiral, entre outras.

De 2018, encontram-se dados de que estiveram na ilha cerca de 20 mil turistas, dos quais 35% eram estrangeiros. São dados bastante promissores, mas que infelizmente, não existem ainda mais informações precisas, sobre a proveniência dos turistas, como souberam da Ilha, satisfação, e que seriam complementares à análise.

Recife tem um plano delineado para o turismo criativo, no qual consta um plano de comunicação focado neste novo perfil de turista, que, como já se evidenciou, tem uma forte ligação com a internet. Além do site bem estruturado, no Instagram, o *visitRecife* conta com 30,8 mil seguidores, onde divulga as atividades e atrações da região, incluindo a de Ilha de Deus. Também esta tem um site, que de momento não está ativo e uma conta nesta rede social, que já conta com 1545 seguidores, até à data.

O Estado de Pernambuco, em destaque Recife tem tido um crescimento de turistas, relevante para a economia, sendo este já um sector estratégico para a mesma. Só turistas estrangeiros, em 2018 e segundo dados do Ministério do Turismo e da Polícia Federal (PF), teve um aumento de 45,7% em relação a 2017 e em relação a 2016, esse de 95%. Com isto concluiu-se que a Ilha de Deus, com todo o seu potencial criativo de uma comunidade cheia de tradições, inserida num território competitivo, conseguiu destacar-se, estando no bom caminho certo para a diferenciação de outros destinos da zona.

3.7. Um destino à distância de um “clic”

O Brasil é, de facto, um país que parece estar na vanguarda, ou pelo menos na direção certa, deste novo tipo de turismo. Mas não só Brasil, também outros destinos fazem parte da Rede Turismo Criativo, como a Colômbia, Equador, Espanha, Portugal, no entanto, parecem focar-se mais nas cidades e menos nos territórios rurais. Daí o destaque para estes, pois são eles que contam com mais obstáculos para “se fazerem ver”. Não podemos esquecer, igualmente, que a criatividade vem no seguimento da proliferação da Internet, o que fornece a estes novos modelos de negócio de características globais e que estes territórios mais pequenos, embora tenham a possibilidade, nem sempre conseguem utilizá-la na comunicação dos mesmos.

Mas este é um bom exemplo, a Baía dos Castelhanos, na Ilha Bela, em São Paulo. Esta é povoada por comunidades tradicionais de caiçaras, que preservam a sua cultura secular praticamente intacta. Também eles praticam um turismo de base comunitária, como os habitantes da Ilha de Deus, que além de mostrarem a beleza do seu território, integram o turista na comunidade. O turista pode participar na sua técnica de pesca tradicional, assim como na elaboração de redes para esse fim, na elaboração de artesanato local, entre outras atividades.

O posicionamento dos Castelhanos no mercado turístico criativo é outro caso de sucesso. A utilização da internet como meio de comunicação e marketing, diferenciou este local e as suas gentes de outros. O seu website é um portal completo para o turista, tem desde as experiências que oferece, ao alojamento e aos serviços que a baía oferece. Conta ainda com página de Facebook e Instagram, mas é na inserção noutros projetos de comunicação que lhe dá ainda mais visibilidade, como, por exemplo, na da própria Ilha de Deus. Ou seja, os Castelhanos decidiram que além de estarem na divulgação da Ilha, também eles próprios queriam diferenciar-se das outras atrações que a mesma oferece.

Como eles mesmos dizem “desde sempre, gostamos de receber e contar histórias e queremos que mais pessoas possam visitar nossas vilas caiçaras e conhecer nossa cultura. Os anos passaram, mas a cultura que desenvolvemos, baseada na natureza, permanece até hoje. Está na nossa gastronomia, no nosso artesanato e no dia-a-dia de nossas famílias, que você poderá vivenciar ao vir nos visitar.”
(Castelhanos, 2018)

3.8. Um caso de “resultado não encontrado”

O Algarve é a região nacional de eleição para muitos turistas nacionais e internacionais, o destino sol e praia é cativador e faz com que a região tenha crescimentos notáveis na sua economia. Só no primeiro semestre de 2019, o aumento foi de 7,9%, face ao ano anterior, gerando cerca de 430 milhões

de euros, para a região. Isto para dizer que, o Turismo do Algarve está consolidado, tendo “clientes fixos” e já não sofrendo tanto com a sazonalidade de outrora. Ou seja, toda a região tem condições para tirar partido disto, até porque o Algarve não é só a zona costeira e as zonas de baixa de densidade sofrem com essa assimetria económica.

“Espírito da Terra, 3Cs: colher, caminhar e criar” é um projeto, em Boliqueime, que envolve uma horta biológica com o mesmo nome, uma associação com fins educacionais e própria junta de freguesia, com o intuito de promover a cultura local, atrair visitantes, proporcionar oficinas criativas, desenvolvendo uma ligação entre os turistas e os habitantes. Neste projeto-piloto da CREATOUR, o turista podia fazer oficinas criativas com materiais locais, participar nas atividades da horta e fazer caminhadas, por exemplo.

Um estudo realizado pela Universidade do Algarve sobre a CREATOUR na região, onde este projeto se insere, revela que as motivações dos turistas para fazerem as atividades dos projetos-pilotos algarvios foram principalmente pela experiência, para se divertirem, para conhecerem melhor a região. Concluiu-se que há potencial para o desenvolvimento deste turismo na zona, havendo muito mais regiões para descobrir, do que as de praia. (Cabeça, Gonçalves, Marques, & Tavares, 2020)

Contudo, se analisarmos a comunicação na Internet, percebemos que há um défice no sector do turismo criativo e do próprio projeto que foi mencionado. No site da Junta de Freguesia de Boliqueime, ao qual a Quinta, onde se faz as atividades, pertence, não há qualquer referência nem ao turismo criativo praticado na zona, nem ao local em questão. Somente o site *Loulécriativo* recolhe todos os parceiros, experiências e oficinas disponíveis. Contudo, os locais dos mesmos são maioritariamente na cidade.

O projeto de Boliqueime só disponibiliza página de Facebook, tornando difícil a sua localização online e perceber o que realmente oferece esta quinta, acabando por ser frequentada principalmente por conhecedores já da zona.

Boliqueime poderia aproveitar as condições perfeitas que a região oferece, mas que em termos de competitividade regional ainda está aquém.

3.9. Algumas considerações: internet e turismo em espaço rural

O desenvolvimento do turismo em território rural tem sempre na balança a popularidade e o tornar-se um destino de massas.

O turismo nos territórios rurais passa em grande parte pela identidade e cultura das populações locais, que veem no seu património material e imaterial uma forma de os rentabilizar, não só de forma económica, mas também de forma a sentirem-se valorizadas, reconhecidas e integradas. Contudo, não se deseja uma rentabilização desenfreada, tornando-os em destinos de massas, o desejo é de os manter autênticos e é aí que o turismo criativo os torna ainda mais especiais.

A tecnologia dotou, então, o turismo de interatividade e de benefícios que antes não eram sequer opção. A internet e as novas tecnologias proporcionaram uma experiência mais satisfatória ao turista. Ele planeia a viagem, regista os momentos, tem acesso à meteorologia, às atrações locais, aos eventos, tornando-o mais independente e mais descomplicado, através dos pagamentos online. Isto também proporcionou um contorno ao turismo de massas, porque o turista faz as suas próprias escolhas *in loco*, não seguindo os pacotes comuns das agências. (Kumar & Shekhar, 2020)

Segundo Kumar e Shekhar, a tecnologia tem tido um grande impacto de como o turismo se tem desenvolvido, até mesmo revolucionado o sector, tendo trazido, na opinião dos mesmos, mais vantagens do que desvantagens. O seu estudo tem como foco a Índia, mas traz um ponto essencial a estas questões que é o da inclusão financeira e social, levando ainda a um turismo rural sustentado.

Outro texto, escrito por Bodosca, foca um ponto essencial a ter em conta que é o facto de o marketing dos destinos na Internet ser de baixo custo. E muitos destes territórios, não têm, de facto, meios financeiros para gastar na sua comunicação. As suas plataformas online em conjunto com os bloggers e influencers são meios de divulgação fáceis, dando reconhecimento, popularidade e ajudando na tomada de decisão. Pois, para um verdadeiro sucesso do destino também é necessário o envolvimento de todas as partes. Além do turismo criativo contemplar esse envolvimento, a Internet faz com que seja possível partilhar a experiência em tempo real, alcançando ainda pessoas. (Bodosca, 2014)

A versão 2.0 do turismo criativo sustentável está em ascensão e fazer parte dessa rede proporciona aos projetos uma maior viabilidade. Um turismo diferenciador, emocional e criador de riqueza para o seu território, conferindo às suas gentes satisfação e orgulho por não pertencerem às massas, preferindo utilizar somente a sua ferramenta de eleição: a Internet.

Projeto de Quinta Criativa

4.1. Apresentação

O projeto a desenvolver é um projeto criativo turístico e de cowork, em território rural periférico, numa quinta no Concelho de Montemor-o-Novo. Embora a ideia seja aplicá-lo aqui, o mesmo poderá ser aplicado noutras quintas, com características semelhantes, como já foi referido.

A Quinta do Monteiro, assim, se denomina, são cerca de nove hectares de pura paisagem alentejana, com vista para a cidade e castelo de Montemor-o-Novo. A natureza aliada à tradição e cultura alentejana, numa busca pela economia circular sustentável e um sistema equilibrado, onde o uso das áreas não utilizadas não será alvo de qualquer intervenção de modo a proporcionar uma comunhão genuína com a natureza.

A Quinta, localiza-se a 4 kms de Montemor-o-Novo, um concelho com cerca de 18.000 habitantes. Lisboa fica em média a 50 minutos (100km) e Évora, capital de distrito, a 25 minutos (30km).

O grande objetivo será dinamizar a quinta e torná-la um produto e uma marca, através de uma atividade criativa e sustentável, contribuindo para a preservação e divulgação do património material e imaterial da região. A longo prazo, deseja ser reconhecida como uma quinta pioneira nas boas práticas “farm-office” (trabalhar a partir do campo, em vez do tão utilizado *homeoffice*- trabalhar a partir de casa) e como um lugar de aprendizagem dos velhos costumes e saberes alentejanos.

O facto de a Quinta ter 9 hectares faz com que sejam inúmeras as possibilidades de valorização, mas estes serão os principais objetivos: proporcionar um agradável local de trabalho para nómadas digitais e alojamento, o aumento da exploração agrícola e florestal, a promoção da sustentabilidade e do contacto com o campo, através de uma horta pedagógica, assim como o desenvolvimento de atividades criativas relacionadas com a cultura local e o estreitamento de relações entre a comunidade e a quinta.

Explicando melhor, a Quinta do Monteiro terá três áreas de ação, com as quais se pretende trabalhar e desenvolver, atingindo os objetivos gerais do projeto.

A primeira é desenvolver um espaço de trabalho de referência para nómadas digitais, oferecendo um local de trabalho não muito longe da cidade, mas ainda assim longe o suficiente para sentir o verdadeiro contacto com a natureza e o meio rural. Um lugar de silêncio, ideal para trabalhar, relaxar e aprender, onde é possível a tradição e o digital coabitarem. E para uma experiência completa de trabalho, a Quinta oferece a possibilidade de alojamento em Yurt (dois inicialmente) situados no meio do Montado alentejano, uma cozinha outdoor, espaço de cowork, denominado de Farm-office e

lounge. Refeições caseiras com produtos da Quinta também serão disponibilizadas. O alojamento serve igualmente para albergar turistas, que desejem usufruir da paisagem e cultura alentejana. Mais se acrescenta que, o espaço de Farm-office poderá ser alugado para conferências ou reuniões, sempre que disponível.

O segundo foco de ação está na agricultura sintrópica, onde funcionará uma horta pedagógica. Numa primeira fase, esta ponto não será o foco principal, mas com a progressão da floresta sintrópica, será uma área de ação bastante relevante para dinamizar atividades com a comunidade e com as escolas.

E por fim, mas não por último, visto que todas as áreas de ação estão no mesmo nível de atenção dada, a programação/atividades criativas ligadas à cultura e tradição da região. A Quinta deseja partilhar a cultura local e as suas gentes através de uma programação regular de atividades e cursos temáticos, no meio da paisagem alentejana. É este o ponto que se deseja que seja o diferenciador: uma programação complementar ao espaço de Farm-office, ao alojamento e à horta pedagógica. Nas atividades constam, por exemplo, almoços temáticos, workshops direcionados para a promoção e preservação da tradição local, como a de tiragem de cortiça ou apanha de azeitona, com pessoas da terra, como formadores. Aulas de ioga na natureza e outras atividades ao ar livre, que fortaleçam a identidade da Quinta também serão contempladas.

As três áreas de ação são integradas, todas elas interagem e tornam a Quinta do Monteiro num espaço único. Proporcionar aos nómadas digitais a possibilidade de fazerem um workshop de culinária local ao final do dia, ou aulas de yoga pela manhã faz com que torne mais rica a sua experiência na Quinta. Mais do que proporcionar uma experiência singular e prazerosa ao visitante, trabalhador ou hóspede, quer-se uma verdadeira participação da comunidade. No fundo, deseja-se um local onde todos tenham voz, que ela seja uma voz criativa. O tipo de turismo a que se propõe será, então, um turismo integrado, onde a identidade, tradições, elementos culturais, naturais e patrimoniais são assimilados pelo visitante, permitindo a sua preservação e continuidade a medio e longo prazo.

Deseja-se, ainda, que a Quinta do Monteiro contribua para o desenvolvimento do Município. Fortalecendo parcerias locais, com restaurantes, hotelaria, associações, empresas e outros agentes, é possível criar uma dinâmica de cooperação e potenciadora de desenvolvimento local. □

4.2. Visão, Missão e Valores

A missão da Quinta é proporcionar ao visitante uma experiência ímpar de contacto com a natureza e com o Montado Alentejano, onde seja possível tanto trabalhar, como aprender e contribuir para a preservação e divulgação da cultura material e imaterial da região, beneficiando as gerações

vindouras. Deseja ser produto intimista, de excelência, que proporcionará ao cliente a sensação de pertença.

Como visão, pretende-se consolidar o negócio a medio prazo, tornando-o uma referência a nível local e nacional, tendo um crescimento contínuo. Visiona-se proporcionar ao cliente um local de trabalho, estadia ou visita diferenciados, onde o contacto com a natureza e cultura alentejana contribua para o seu desenvolvimento pessoal.

Como valores, o compromisso e o respeito pela natureza e cultura local, assim como a sua preservação e divulgação conscientes.

4.3. Analise S.W.O.T

Para consolidação das estratégias implementadas, é necessário fazer uma avaliação dos pontos fortes e fracos do projeto, assim como das oportunidades e ameaças, de modo a clarificar o ambiente interno e externo do projeto, facilitando a sua implementação.

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O crescimento dos nómadas digitais, devido à pandemia • A crescente procura de turismo criativo • A acessibilidade. Auto estrada, estada nacional. • O bom tempo durante todo o ano. • Ambiente familiar • Cunho pessoal • Localização 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade avançada da população poderá ser um entrave à participação. • Só quem tem viatura própria pode se dirigir à quinta 	<ul style="list-style-type: none"> • a crescente consciencialização para um estilo de vida mais sustentável, preservação da natureza e tradições. • Os apoios europeus e nacionais para o meio rural. • A região do Alentejo é uma região caracterizada por uma paisagem única e tradições vincadas, com uma gastronomia invejável. O crescimento no setor do turismo é o 	<ul style="list-style-type: none"> • A concorrência dos alojamentos rurais da zona, que proporcionem o mesmo tipo de oferta ou similar. • Possível sazonalidade

		que mais se tem destacado a nível nacional, e onde a diminuição de valores foi menor no último ano de pandemia, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística. (INE, 2020)	
--	--	---	--

Em jeito de explicação sobre o facto de não se fazer análise da concorrência detalhada, sabe-se que a mesma existe e que pode constituir uma ameaça. Contudo, entende-se que cada projeto é único e o cunho pessoal dado constitui sempre um ponto forte dos projetos. No fundo, acredita-se que há mercado para todos no concelho de Montemor, pois este ainda se encontra em desenvolvimento no que toca a oferta turística e a procura pelo mesmo tem tido crescimento.

Por concorrentes diretos entende-se o “Freixo do Meio”, devido a ter o mesmo tipo de oferta que a Quinta do Monteiro, como oferecer experiências no mesmo âmbito, contacto com o montado alentejano, possibilidade de dormida e oferta gastronómica. No entanto, esse não é o principal foco da cooperativa, sendo isso uma atividade extra.

Em 2023, está prevista a abertura de “Gandum”, que terá o mesmo conceito da Quinta, mas numa escala muito maior. Estão previstos 23 quartos, restaurante, edifício para reuniões e cowork. Embora a visão e os valores tenham a mesma base, o projeto da Quinta, em escala mais pequena, terá ainda uma intenção de estreitar relações com a comunidade, tornando esse envolvimento em um fator diferenciador.

4.4. Cliente e Comunicação

Devido a ter a três focos de ação acima mencionados, que incluem desde atividades/horta pedagógica, a aluguer de espaço de trabalho e alojamento, também o típico cliente poderá ser ligeiramente mais abrangente. Contudo, há um ponto de interesse comum a todos que é o Alentejo e a sua cultura.

Já se referiu que o tipo de turista que procura este envolvimento com a comunidade e o local está em crescimento, mas não se pode esquecer que também o nómada digital é uma tendência atual que veio para ficar. Este não deixa de ser um turista, alguém que, devido à tecnologia, tem o privilégio de poder trabalhar a partir de qualquer parte do mundo, ao mesmo tempo que viaja. E agora, mais do que nunca, devido à situação da pandemia Covid-19, confirmou-se que muitas profissões não

necessitam de local fixo, que podiam facilmente através de um computador exercer as suas funções. Daí o foco da Quinta do Monteiro no farm-office.

Além do mais, devido à proximidade de grandes cidades, os clientes não serão somente os do Município/ Concelho. A proximidade de Lisboa/aeroporto faz com que também o público estrangeiro seja ele um público-alvo. E foi neste seguimento que surgiu a necessidade de alojamento na Quinta, pois não será tão cómodo um cliente que esteja em farm-office, por exemplo, ter que se deslocar diariamente a cidade para pernoitar. Não esquecendo que trabalhando parcerias locais de alojamento, é possível angariar muitos mais clientes tanto para as atividades como para trabalhar no espaço comum.

Mais do que as parcerias, de extrema importância para o sucesso do projeto, e uma boa relação com os agentes locais, uma comunicação ativa, eficaz e bem direcionada da programação e das restantes ofertas da Quinta torna possível trabalhadores e turistas durante todo o ano. Contudo, nos meses de Inverno a comunicação será mais dirigida para os nómadas digitais, enquanto os meses quentes trarão consigo mais atividades ao ar livre e, conseqüentemente, um turista que não vem só para trabalhar.

A comunicação englobará um site, para divulgação das atividades da quinta, mas também para a compra das experiências/workshops oferecidos, assim como aluguer do espaço de Farm-Office, ou de alojamento no Yurt. Notícias e artigos relevantes também serão disponibilizados aqui.

Tenciona-se igualmente criar uma aplicação adicional ao site, onde seja possível idênticamente fazer a compra das atividades, reservar um espaço cowork, ou de alojamento podendo verificar as vagas disponíveis, etc. Mas mais do que receber notícias relevantes e as notificações das novidades, pretende-se criar um “fórum”, onde seja possível debate entre os vários intervenientes. Como intervenientes entenda-se a Quinta, a população, agentes locais, município, turistas, visitantes e todos os que se interessem por estas questões que o projeto abarca. Deste fórum espera-se que se retirem ideias relevantes para workshops, seja feito o feedback de atividades, ou que se debatam as necessidades do momento, por exemplo. O fórum será um espaço de participação ativa, que dá voz a todos, numa tentativa de tornar o projeto mais participativo, comunitário e integrado.

No que toca às redes sociais, como já se viu em casos de sucesso, que são uma ferramenta fundamental à divulgação de atividades. Como tal, tenciona-se criar uma conta de Instagram e Facebook para divulgação de atividades e promoção da Quinta.

4.5. Financiamento

Embora o projeto não contemple, ainda, um plano financeiro, já se contabiliza as necessidades que precisarão de ser financiadas, recorrendo a apoios, financiamentos e capital próprio. Nomeadamente,

na compra dos dois yurts, na construção da pergola para lounge/sala de reuniões/mesas de trabalho, cozinha outdoor, instalações sanitárias e na aquisição de materiais diversos, inerentes às atividades.

No quadro de políticas públicas, o projeto em questão enquadra-se no Plano de resiliência e recuperação do estado (PRR), que abrange um conjunto de investimentos e reformas que devem contribuir para as seguintes dimensões: resiliência, transição climática e transição digital. A Componente 5 – Capitalização e Inovação Empresarial, integrada na Dimensão Resiliência, visa aumentar a competitividade e a resiliência da economia com base em I&D, inovação, diversificação e especialização da estrutura produtiva.

Inserir-se, ainda, no Plano Estratégico de Política Agrícola Comum (PEPAC), com o Fundo Europeu agrícola de Desenvolvimento rural. “O Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) é o instrumento de financiamento do segundo Pilar da Política Agrícola Comum da União Europeia e é um dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, que tem como objetivo fortalecer a agricultura, o setor florestal e as áreas rurais em geral” (Comissão Europeia, 2015)

No âmbito das políticas de coesão, aplica-se o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). Não esquecendo na política de agrícola comum (PAC), o novo plano estratégico, com início em 2023 e PDR 2020, para o período de transição 2021-2022, com o financiamento do novo orçamento da União Europeia.

Na Agenda da inovação para a agricultura 2030 consta como linha atrair e reter pessoas no meio rural, principalmente jovens agricultores. Na linha 7.5 de ação, remete para “Territórios rurais inteligentes: desenvolver territórios rurais mais inovadores, através do envolvimento dos vários atores locais, dos recursos endógenos, do conhecimento, num processo participado e igualitário, adaptado à realidade local, capaz de contextualizar as diferentes soluções tecnológicas e com ações integradas que contribuam para a adoção de diferentes ferramentas disponíveis, nomeadamente digitais.” (Presidência do Conselho de Ministros, 2020)

Além deste quadro geral, é preciso não esquecer os apoios e estratégias locais e regionais, como o Alentejo 2030.

Na área do Turismo, está prevista a concretização da Estratégia para o Turismo 2027, “com claro foco na sustentabilidade, na coesão territorial, no crescimento de valor, na inovação, empreendedorismo e tecnologia e na valorização das Pessoas, potenciando o efeito multiplicador do turismo enquanto motor de desenvolvimento económico e social local e afirmando Portugal como destino inclusivo.” (Turismo de Portugal, s.d.).

Tenciona-se que o Projeto entre no Programa Portugal 2030, cujo um dos eixos é a competitividade e coesão dos territórios do interior.

Muitas são as estratégias de desenvolvimento nacional, rural, regional, turismo, onde a Quinta do Monteiro se encaixa na perfeição. Isto comprova a relevância do projeto nestes sectores, sendo mais fácil concorrer a apoios e financiamentos.

CAPÍTULO 5

Conclusões

A temática do desenvolvimento dos e nos territórios rurais parece ser uma preocupação nos dias de hoje e uma área de ação das políticas atuais.

Com o intuito de entender a viabilidade do trabalho de projeto de quinta criativa, que foi aqui elaborado, começou-se por analisar os desafios e as oportunidades dos territórios rurais periféricos. Concluiu-se que os principais desafios das áreas rurais estão, resumidamente, relacionados com o impacto do envelhecimento da população, as mudanças climáticas e pressões ambientais, a crescente globalização e os avanços tecnológicos. Contudo, também se constatou que estão já em vigor medidas e programas com vista a minimizá-los, confirmando a prioridade na diminuição das assimetrias regionais.

Apesar dos desafios, as áreas rurais periféricas têm inúmeras vantagens competitivas. Estas regiões têm a possibilidade de contornar estas lacunas e de se tornarem mais atrativas, não ficando aquém das restantes. As oportunidades destes territórios são verdadeiros caminhos para o desenvolvimento regional e sucesso de projetos neles implementados. Um dos fatores fundamentais é terem a cidade como rede de apoio, dotando os territórios de mais mão de obra especializada, inteligência, abrangência de mercado e com mais capacidade competitiva e de sobrevivência.

O turismo revela-se, então, como uma alavanca competitiva em espaços rurais, onde passa a ser uma chance de os mesmos poderem competir e se destacarem dos restantes territórios, devido às suas especificidades. Neste setor, eles têm uma chance única, através da criatividade e internet, de se promoverem e preservarem a sua cultura e a identidade. Como se concluiu, o turismo criativo está cada vez mais sólido e tem-se revelado uma porta aberta para os meios rurais se autossustentarem. Cada vez mais são os destinos e empresas dedicados a este tipo de turismo experiencial, que deseja envolver o turista e a comunidade, numa partilha de conhecimento, acrescentando valor a ambos. Aparece um novo tipo de turista, que deseja fugir das massas, tirar significado da sua viagem e se envolver com o local. Fala-se neste turista em busca de contacto com a natureza e costumes enraizados, sentindo-se “parte de”, assim como se fala de nómadas digitais. Estes últimos, além de procurarem um bom local de trabalho, procuram exatamente a mesma envolvência que este tipo de turista.

Assim sendo, conclui-se que a procura de turismo criativo além de estar em crescimento, tem muito potencial de crescimento. Muito também se deve aos nómadas digitais, que trabalham o ano inteiro, diminuindo a preocupação com a sazonalidade turística, além de serem cada vez mais um trabalhador tendência.

No entanto, o turismo e a massificação são uma preocupação para estas regiões, que podem ver comprometidas a preservação do produto local, cultura e tradições. O projeto Quinta do Monteiro nasce desta necessidade de celebrar a variedade de saberes e tradições, algumas já esquecidas, manter o património paisagístico, cultivar o orgulho nas raízes; promover a identidade local; fomentar a relação intergeracional e contribuir para o desenvolvimento regional e descentralização das atividades culturais e turísticas. Funcionará, portanto, como espaço de cowork para nómadas digitais, que pretendem assimilar tudo isto que a Quinta tem para oferecer, num conceito de farm-office. A programação regular de atividades turísticas e pedagógicas criativas, mantendo uma relação de proximidade com a comunidade local, numa estratégia de desenvolvimento integrado, faz com que a Quinta do Monteiro seja um espaço único. Ou seja, mais do que um espaço para trabalhar, ou dormir é um espaço de partilha e pertença, que acrescenta valor ao território.

Para chegar a esta quinta criativa, observaram-se projetos que utilizam ou utilizaram a Internet como chave do marketing territorial e que foram de extrema importância para a elaboração do presente trabalho.

Percebeu-se com o caso do Chipre da importância que é a ligação com as agentes locais e o foco no cliente individual e não em integrar o produto em pacotes turísticos. Dados concluem que este novo cliente é adepto de criar o seu pacote sozinho, sendo totalmente independente. Daí a Quinta do Monteiro proporcionar ao cliente a aplicação e o site, onde o turista ou visitante pode sozinho escolher as atividades nas quais quer participar, ou fazer outras reservas.

Embora não se tenha conclusões precisas do sucesso do caso SmartVillages, entendeu-se que o projeto contribuiu para a preservação da cultura local e divulgação da mesma. Este é um aspeto que a Quinta pretende valorizar e está presente em todas as áreas de ação, para que a cultura e tradições locais não se percam.

Do projeto Smartfarmers retirou-se a importância de dar voz aos agentes locais, promovê-los e criar laços com os mesmos, de modo a tornar o projeto mais integrado. Apesar de a população mais idosa poder estar reticente a novas ideias e tecnologias e ser um entrave, muitas vezes, ao desenvolvimento e sucesso de projetos, pensa-se que com um bom trabalho de empatia se conseguirá integrar estas novas personagens, trazê-las para a ribalta, onde poderão partilhar os seus saberes, fazendo-as sentirem-se valorizadas.

A Herdade do Freixo do Meio constitui um elemento de inspiração e referência de boas praticas de comunicação online e marketing territorial. A sua estratégia de comunicação e a proximidade com o consumidor são essenciais ao seu sucesso, algo que a Quinta do Monteiro também pretende atingir. Dar a conhecer a região, a sua cultura e identidade através de experiências e ambiente de trabalho fará também com que o projeto seja um dos marcos da região para o desenvolvimento local, apostando no contacto com o cliente, dando um cunho pessoal e familiar ao mesmo.

No que diz respeito à comunicação, entendeu-se, através dos casos apresentados, que a internet é um fator chave de marketing territorial. Recife com a Ilha de Deus e a Ilha Bela, em São Paulo conseguiram colocar os seus destinos no mercado turístico, mostrando e partilhando as suas singularidades. Além da internet, a participação da comunidade revela-se fundamental no sucesso destes projetos. Com a análise destes casos, ficou claro como o elemento integrativo é fulcral para o sucesso. Ao invés, outros casos revelaram uma má comunicação, desinteressada e desintegrada, confusa, não direcionada, que acabou por levar o produto ou destino a não ter o sucesso esperado.

Todos os casos contribuíram para perceber o quão viável é a Quinta do Monteiro. A localização da mesma e a crescente procura por parte de turistas e nómadas digitais deste tipo de locais e experiências, não é sinónimo de sucesso. A participação e integração dos atores e agentes locais no projeto, a sua boa comunicação online, a programação criativa e o cunho pessoal é que farão a diferença. Não basta ter um bom produto se não se souber trabalhá-lo e comunicá-lo.

A internet como elemento-chave do marketing territorial revela-se neste projeto de quinta criativa um modelo de desenvolvimento regional sustentável.

Referências Bibliográficas

- Bodosca, S. L. (2014). Digital World, Tourists and rural tourism. *THE YEARBOOK OF THE „GH.ZANE” INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH vol 23*, pp. 153-159.
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2020). Creative tourism experiences: valuing the Algarve's Inland. In S. M. Cabeça, A. R. Gonçalves, J. F. Marques, & M. Tavares, *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places* (pp. 183-200). Coimbra: Gracio Editor.
- Castelhanos. (2018). *Castelhanos Turismo de Base comunitária*. Retrieved from Castelhanos.org: <https://www.castelhanos.org/>
- Castro, (. T. (2020, Dezembro 14). *Turismo Criativo: Guia para Profissionais*. Retrieved from creatour.pt: file:///C:/Users/Ana/Downloads/Folheto-practitioners_PT_digital_final.pdf
- Comissão Europeia. (2015). *O Fundo Europeu Agrícola de Política Comum- Instrumentos Financeiros*. Retrieved from Fi-Compass: https://www.fi-compass.eu/sites/default/files/publications/EAFRD_The_european_agricultural_fund_for_rural_development_PT.pdf
- CREATOUR. (2017). *CREATOUR*. Retrieved from CREATOUR.PT.
- European Comission. (2019, Abril). *Pilot Project: Smart eco-social villages Final Report*. Retrieved from Publications Office of European Union: file:///C:/Users/ana_c/Downloads/KF0319054ENN.en.pdf
- Europeia, Comissão. (2019, Dezembro 11). *Pacto Ecológico Europeu*. Retrieved from Comissão Europeia: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF

Ferrão, J. (2000). "Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro". *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 45-54.

Ferrão, J. (2020). Novos desafios das políticas locais. In H. Carreiras, & A. Calado, *Descentralização e reorganização do Estado* (pp. 39-47). Lisboa: Mundos Sociais.

Freixo do Meio. (2021). *A cooperativa de usuários do Freixo do Meio*. Retrieved from Montado Freixo do Meio: <https://freixodomeio.pt/a-cooperativa/>

INE, I. N. (2020). *Estatísticas do Turismo - 2019*. Instituto Nacional de Estatística, I. P.

Kumar, S., & Shekhar. (2020, Agosto 23). *Technology and innovation: Changing concept of rural tourism – A systematic review*. Retrieved from The Gruyter: <https://www.degruyter.com/view/journals/geo/12/1/article-p737.xml?language=en>

Marujo, N., Borges, M. d., & Serra, J. (2020). *Turismo criativo no Alentejo- a Experiência do Projecto Creatour*. CADERNO DO SÉCULO.

Montado do Freixo do Meio. (2021, abril 21). *Prémio de melhor PME Agroalimentar em Marketing Digital na categoria de Enchidos e Azeite*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8V0Zy6gjiwE&t=4s>

OECD. (2019). *Rural 3.0: People Centred Rural Policy – Policy Highlights*. Retrieved from OECD-library: <https://www.oecd.org/rural/rural-development-conference/documents/Rural-3.0-Policy-Highlights.pdf>

OECD. (2020, Outubro 5). *Rural Well-being*. Retrieved from OECD-library: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/rural-well-being_d25cef80-en

Presidência do Conselho de Ministros. (2020, Outubro 13). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 86/2020*. Retrieved from Diário da República Económico: <https://dre.pt/application/conteudo/145102353>

Secretaria Especial da Cultura. (n.d.). *Economia Criativa*. Retrieved from Culturagov.br:
<http://cultura.gov.br/economia-criativa/>

Secretaria de Turismo, E. e. (2018). *Mensagem do Prefeito da Cidade do Recife*. Cartonera Aberta Livros artesanais.

Silva, J. P. (2018, Dezembro). Turismo de Base Comunitária e Produção da Ilha de Deus, Recife-PE. *Caderno Virtual de Turismo*. v18 n3, pp. 72-87.

Smart Farmer. (2020). *Faqs Perguntas Frequentes*. Retrieved from Smart Farmer:
<https://smartfarmer.pt/faqs-perguntas-frequentes/#1586415264086-d8e8c10a-3267>

Smart Farmer. (2020). *Quem somos*. Retrieved from SmartFarmer: <https://smartfarmer.pt/quem-somos/>

Turismo de Portugal. (n.d.). *Programas e incentivos*. Retrieved from Turismo de Portugal:
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas_incentivos/Paginas/default.aspx

