

Ana Mafalda Matias

Escola Superior de Educação (ESEV) and CI&DEI-IPV Centro de Investigação, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Viseu, Portugal
anamafalda@esev.ipv.pt

Maria Lúcia Pato

Escola Superior Agrária (ESAV) and CERNAS-IPV Centro de Investigação, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Viseu, Portugal
mjjesus@esav.ipv.pt

Jorge Adolfo Marques

Escola Superior de Educação (ESEV), Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Viseu, Portugal
jmarques@esev.ipv.pt

Marketing na valorização de pequenos territórios: como a herança cultural e as experiências autênticas potenciam destinos locais

Propósito | A inovação aliada às tradições culturais pode ser a força motriz na revitalização e promoção de destinos rurais (Marques et al., 2019), particularmente dos mais interiores e de menor dimensão. É fundamental dar a conhecer estes produtos, numa lógica integrada e envolvendo todos os *stakeholders*. Daí que o marketing territorial se assuma como ferramenta fundamental na promoção desses destinos, devendo estar presente nas estratégias encetadas localmente, ajudando e promovendo o desenvolvimento económico e social sustentável (Sousa et al., 2019).

Este estudo investiga o papel do marketing e da inovação na criação de experiências autênticas, com enfoque na região Centro de Portugal. Procura-se compreender de que forma a identidade local e o património cultural podem ser valorizados para impulsionar o desenvolvimento sustentável e atrair novos visitantes. Além disso, analisa-se a relevância de estratégias diferenciadoras na comunicação e promoção de destinos menos explorados, especialmente em territórios de menor dimensão.

Metodologia | A investigação adota uma abordagem mista, combinando revisão teórica sobre inovação (com base na tradição) e marketing territorial com uma análise empírica de iniciativas concretas na região Centro. Para isso, são estudados casos do setor da moda e do têxtil, avaliando-se como estas indústrias têm integrado elementos culturais na sua comunicação e contribuído para a experiência turística.

Resultados esperados | Os resultados demonstram que a inovação e o empreendedorismo são fatores-chave para a valorização económica e social das comunidades locais. Verificou-se que o reforço da identidade territorial e a aposta em narrativas autênticas aumentam a competitividade dos destinos, permitindo que pequenas localidades se posicionem de forma mais atrativa no mercado turístico. Além disso, identificou-se a importância da colaboração entre diferentes setores e da adoção de estratégias criativas de comunicação para potenciar a experiência do visitante.

A pesquisa evidencia o papel estratégico do marketing na promoção da herança cultural e na dinamização de territórios de menor dimensão. A integração de inovação na criação e comunicação de produtos e experiências permite não só fortalecer a identidade local, mas também estimular o desenvolvimento económico sustentável, assegurando a autenticidade das regiões envolvidas.

Palavras-chave | Inovação, Tradições culturais, Marketing territorial, Região Centro Portugal

Referências:

Marques, C.S., Santos, G., Ratten, V. and Barros, A.B. (2019), "Innovation as a booster of rural artisan entrepreneurship: a case study of black pottery", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 25 No. 4, pp. 753-772. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0104>

Sousa, B., & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). International Journal of Public Sector Performance Management, 5(2), 189-205. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094>

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^o UIDB/05507/2020 com o identificador DOI <https://doi.org/10.54499/UIDB/05507/2020>. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Estudos em Educação e Inovação (Ci&DEI) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.