



***A incorporação sociocultural como Fator Intensificador da  
Experiência Turística – o caso do Mercado Medieval de Óbidos***

Ricardo José Pedras Rodrigues Ribeiro

Peniche, setembro de 2016



***A incorporação sociocultural como Fator Intensificador da  
Experiência Turística – o caso do Mercado Medieval de Óbidos***

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente**

Ricardo José Pedras Rodrigues Ribeiro

Orientador

Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida

Coorientador

Professor Doutor Francisco Teixeira Pinto Dias

Peniche, setembro de 2016

*“Depois de escalar uma montanha muito alta, descobrimos que há muitas outras montanhas por escalar.”*

*NELSON MANDELA*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em particular, ao Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida, pelos estímulos dados ao longo de todo o curso e em particular na fase de dissertação pela motivação constante e pela positividade que descobre em cada momento. Pela sua orientação, pelo saber, entusiasmo e paixão com que fala dos fenómenos do turismo e nos contagia.

Ao Professor Doutor Francisco Dias, agradeço a disponibilidade, o apoio e muita clarividência que me permitiu definir o rumo.

A todos os professores da ESTM-IPL sem exceção que tive o gosto e o privilégio em ser Vosso mestrando.

Ao Manuel Salvador agradeço a primeira parte do curso pela forma como se disponibilizou a partilhar este trajeto comigo. Ao Diogo Sousa e ao Ricardo Duque pela ajuda incansável na realização dos inquéritos.

À Paula Ganhão pelo apoio profissional e técnico que me ajudou em muito a conseguir ultrapassar outras barreiras. À Óbidos Criativa Empresa Municipal e seus colaboradores, pelo apoio institucional prestado a este trabalho e pelo reconhecimento da sua importância para o desenvolvimento e sucesso dos eventos.

Para terminar, agradeço à minha família, à minha mulher Maria João, aos meus filhos, Margarida, Francisco, Manuel e Inês por estarem sempre por perto.

*Ricardo Pedras Ribeiro*

*A incorporação sociocultural como Fator Intensificador da  
Experiência Turística – o caso do Mercado Medieval de Óbidos*

**DIREITOS DE CÓPIA**

Ricardo José Pedras Rodrigues Ribeiro

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar  
Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## Resumo

A Gestão da Experiência Turística Global dos Destinos tem vindo a assumir-se nas Ciências do Turismo como uma base incontornável no âmbito da atratividade e consequentemente da própria Imagem Turística. O diagnóstico e compreensão dos mecanismos culturais, sociais, económicos e espaciais que influenciam o processo de intensificação da Experiência Turística é uma matéria em aberto, fazendo jus ao imenso campo de estudo que define a intangibilidade como elemento diferenciador da oferta turística de outros tipos de produtos.

Mercê do seu percurso nos últimos anos, o Mercado Medieval de Óbidos (MMO) surgiu-nos como um estudo de caso, suscetível de evidenciar num curto espaço temporal e numa área territorial totalmente definida, Fatores Intensificadores da Experiência Turística, cuja estratificação estará ainda numa fase embrionária. Com recurso a uma metodologia quantitativa e qualitativa, o presente estudo evidenciou a Incorporação sociocultural por parte do Turista ou Visitante como uma ferramenta de apropriação e integração na realidade local, perspetivando-a como Fator Intensificador da Experiência Turística no MMO.

**Palavras-chave:** Mercado Medieval de Óbidos, Experiência Turística, Incorporação Simbólica.

## **Abstract**

The management of Global Tourist Destinations Experience has taken on Tourism Sciences as an essential base within the attractiveness and consequently of Tourist Image. The diagnosis and the understanding of cultural, social, economic and spatial mechanisms that influencing the process of intensification of Tourist Experience is an open matter, living up to the enormous field of study that defines the intangibility as differentiator of the tourist offer comparing with other types of products.

Observing it in recent years, the Medieval Market of Óbidos (MMO) came to us as a case study, susceptible to show in a short time and in a territorial area fully defined, Tourist Experience Enhancers Factors, which are still in an embryonic phase stratification. Using a quantitative and qualitative methodology, this study showed the Social and Cultural Embodiment by Tourists and Visitors as a tool of appropriation and integration into local reality, pointing it as a Tourist Enhancer Factor of MMO.

**Keywords:** Medieval Market of Óbidos, Tourist Experience, Symbolic Embodiment.

## Índice de Matérias

<i>Introdução</i> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
Revisão da Literatura .....	3
Turismo cultural.....	4
Motivações turísticas .....	6
Motivação para o turismo cultural .....	11
O imaginário turístico.....	13
Experiência turística.....	14
<i>Pirâmide da experiência turística</i> .....	17
<i>Experiência turística nos eventos</i> .....	21
Turismo criativo.....	28
<i>Criatividade no turismo</i> .....	31
<i>Turismo e autenticidade</i> .....	32
Dimensão sensorial da experiência turística .....	37
<b>CAPÍTULO II</b> .....	43
O Mercado Medieval de Óbidos Edição de 2015.....	43
A comunidade .....	44
O evento.....	45
O traje.....	46
Unidade monetária.....	47
A sociedade.....	48
A gastronomia.....	48
Ceias medievais .....	48
Música e dança .....	49
Torneios.....	50
Jogos medievais .....	51
O cortejo .....	51
A experiência turística no MMO .....	52
<b>CAPÍTULO III</b> .....	54
Metodologia.....	54
Introdução .....	55
<i>Metodologia</i> .....	55
Modelo hipotético .....	57

A questão de partida .....	57
O estudo exploratório.....	57
O questionário exploratório.....	58
A recolha de dados.....	59
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>62</b>
<b>Apresentação e Discussão dos Resultados .....</b>	<b>62</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>63</b>
<b>Questionário presencial.....</b>	<b>63</b>
Caraterização da amostra .....	63
Incidência/visitas no MMO.....	64
Origem do visitante.....	64
Uso do traje pelos visitantes .....	65
Motivação do visitante para participar no evento.....	65
Atividades em que participa no evento.....	66
Viajar no tempo .....	67
Repetição da experiência .....	71
<b>Fatores intensificadores da experiência turística elementos de</b>	
<b>incorporação .....</b>	<b>71</b>
<i>Trajes Medievais</i> .....	71
<i>Torneio/liça</i> .....	71
<i>Teatro</i> .....	71
<i>Património</i> .....	72
<i>Música/dança</i> .....	72
<i>Gastronomia</i> .....	72
<i>Espetáculos de fogo</i> .....	72
<i>Cortejo</i> .....	72
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>73</b>
<b>Principais Conclusões e Considerações Finais .....</b>	<b>73</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>74</b>
<b><i>Bibliografia</i> .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>83</b>
<b>Apêndice 1.....</b>	<b>84</b>
<i>Questionário aplicado aos visitantes do MMO edição de 2015</i> .....	84
<b>Apêndice 2.....</b>	<b>86</b>
<i>Lista de associações do concelho de Óbidos presentes no MMO edição 2015</i> ... 86	
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 1 - Imagens alusivas ao MMO edição de 2015 .....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 2 - Imagens alusivas ao MMO edição de 2015 .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 3 - Imagens alusivas ao MMO edição de 2015 .....</b>	<b>90</b>

<b>Anexo 4 – Imagens alusivas ao Torreão (unidade monetária) utilizada no MMO edição de 2015.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 5 - Cartaz alusivo ao MMO edição de 2015.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Pirâmide da Experiência Turística .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2- Origem dos visitantes .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 3 - Incidência de visitas .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 4 - Objetivo da visita .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 5 - Motivação da visita.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 6 - Atividades que os visitantes participam .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 7 - Elementos mais marcantes .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 8 - Envolvimento e intensidade .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 9 - Sentido educacional e lúdico .....</b>	<b>70</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**CES - Escala Emocional de Consumo**

**CMO GCI - Câmara Municipal de Óbidos Gabinete de Comunicação e Imagem**

**DES) - Escala Emocional do Destino**

**E.M.- Empresa Municipal**

**F&B – Food & Bevarage**

**MMO – Mercado Medieval de Óbidos**

**OMT – Organização Mundial de Turismo**

**UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization**

## ***Introdução***

O Turismo Cultural, mercê da sua complexidade, é encarado pela comunidade científica como um protagonista da atividade turística em geral e do desenvolvimento pessoal do turista, em particular. Em função das inúmeras oportunidades no âmbito do referido desenvolvimento pessoal que agrega valor à oferta turística, e, decorrente da sua importância económica, a experiência turística, tem vindo a assumir-se como uma espécie de primado, cujo reconhecimento internacional pode ser constatado junto das políticas e recomendações emanadas pela própria Organização Mundial de Turismo (OMT).

A compreensão dos processos que intensificam a experiência e conseqüentemente a capacidade de implementar no terreno, de forma planeada, mecanismos, capazes de diferenciar o intangível, acabam por ser grandes desafios que se colocam atualmente aos atores que integram os sistemas turísticos.

Assim, no primeiro Capítulo da presente dissertação apresenta-se a revisão da literatura que procura sustentar a oportunidade do tema e a investigação realizada. Recorrendo a bibliografia diversificada abordaram-se conceitos e tendências atuais no âmbito do turismo, turismo cultural, motivações turísticas e o imaginário turístico numa perspetiva de eventos de recriação histórica.

Abordam-se igualmente as temáticas relacionadas com a experiência turística e a autenticidade nas suas múltiplas aceções, elementos fulcrais para o nosso caso de estudo o Mercado Medieval de Óbidos (MMO). Como abordagem conceptual ao fenómeno intrapessoal que define experiências mais ou menos intensas, adotou-se a designação “fatores intensificadores” enquanto ferramenta que irá permitir uma melhor compreensão da satisfação e realização do Turista. A experiência nos eventos será abordada, nomeadamente, através da forma como os visitantes reagem aos estímulos proporcionados no MMO. O envolvimento da comunidade como apropriação subjetiva, afetiva, simbólica e social, analisando práticas e padrões de comportamento.

No segundo capítulo serão feitas referências à autenticidade nas feiras medievais afluindo a dimensão sensorial das experiências turísticas, detalhando alguns conceitos sobre o envolvimento comunitário na principal temática deste trabalho que é o Mercado Medieval de Óbidos edição 2015.

Depois de apresentado o evento, serão dadas a conhecer as suas dinâmicas e de forma sucinta os seus objetivos. Serão igualmente apresentados os elementos identificados como fatores intensificadores de experiências turísticas no MMO.

No terceiro capítulo será apresentada a metodologia aplicada de forma a poder investigar as hipóteses levantadas. Será acrescido um modelo hipotético tendo por base características específicas do evento. A questão de partida procurará identificar qual ou quais os fatores que mais intensificam a experiência turística no MMO e definirá igualmente a forma como se desenvolveu o processo construtivo da presente investigação que incluiu um questionário presencial ao Mercado Medieval de Óbidos edição de 2015.

No Quarto Capítulo são apresentados e discutidos os resultados e no Quinto Capítulo são apresentadas as conclusões e as considerações finais do presente trabalho bem como propostas pistas de investigação futuras.

# **CAPÍTULO I**

## ***Revisão da Literatura***

## ***Turismo cultural***

O Turismo, mercê do cariz interdisciplinar e multidisciplinar e tratando-se de um fenómeno transversal em termos sociais, é um conceito de difícil definição, tal como é assumido pelos inúmeros autores associados às Ciências do Turismo. São múltiplas as definições de Turismo presentes na Escolástica, sendo que, as mais comuns incluem a delimitação do tempo de estada (mínimo de 24 horas e um máximo de 1 ano) e uma predisposição individual que exorbite o tempo de trabalho, procurando momentos de descanso, divertimento, lazer e desenvolvimento pessoal. O desenvolvimento pessoal associado ao Turismo veio reforçar o papel e a importância do Turismo Cultural.

Ao longo dos anos surgiram diversas definições de turismo cultural, Smith (1989) define-o como turismo cultural a experiência de visitação a locais pitorescos, com vestígios de vivências, por exemplo de cultura colonial, diferenciando-o do turismo histórico e étnico. De facto as definições pesquisadas são abordagens que tendem a aproximar particularidades e características que o fenómeno do turismo cultural envolve, encontrando-se cada significado no centro das várias definições que se complementam entre si.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (1985) entende-se por turismo cultural e confirmada por *Carvalho (2009 p.19)*.

*“[...] todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros.”*

De acordo com Craik (1997), o turismo cultural era assumido como visitas personalizadas em contextos culturais particulares com o objetivo de se conhecer novas culturas, estilos de vida, legado e artes, de modo que as informações representem de forma genuína os contextos históricos e culturais.

Desta forma o termo turismo cultural é compreendido como um entre vários segmentos oferecidos no mercado, no entanto, Cravidão (2004) considera essa definição uma redundância, uma vez que, o turismo é naturalmente cultural, pois envolve paisagens, património e lugares. De fato, na atualidade, o turismo tornou-se

símbolo da sociedade e de bem-estar. Numa perspetiva diferente para Secondi *et al.* (2011) o turismo cultural tem sido caracterizado como um novo mercado que reflete as necessidades e gostos alterados, embora seja uma forma de turismo com as quais os autores se identificam e reconhecem. O património tem sido utilizado no turismo cultural para promover imagens positivas dos territórios.

Lord (1993) e citado por Silberberg (1995) entende por turismo cultural, todas as visitas de pessoas não pertencentes à comunidade recetora, motivadas no todo, ou em parte, pelo interesse na herança histórica, artística, científica, do modo de vida e patrimonial de uma comunidade, região, grupo ou instituição.

Todavia e como é sabido, a cultura e património geram fluxos turísticos com distribuição geográfica desigual e irregular, com destinos turísticos dependentes de ofertas culturais, riquezas arquitetónicas, museus, etc. A cultura torna-se uma atração turística, e que muito tem contribuído para a preservação do património (McKercher, Ho, & du Cros, 2005). Note-se ainda, que na sua relação com o património cultural, um dos elementos fundamentais do turismo cultural é o consumo de lugares, que ao atraírem turistas pelo seu valor histórico, artístico ou recreativo, passam a ser mercantilizáveis para visitaçãoturística. Nesta perspetiva, o património apresenta-se como forma de produção cultural, como um meio através do qual, alguns territórios convertem-se em destinos turísticos (Kirshenblatt & Gimblett, 2001). Se em certos casos o turismo coopera na conservação de elementos distinguíveis de cultura, noutros o turismo ajuda na invenção de novas práticas culturais, rapidamente convertidas em tradição para uma melhor comercialização enquanto produto turístico (Pérez, 2009).

Para Liu, Yi-De (2012) o turismo cultural é considerado como um instrumento de apoio à cultura e ao desenvolvimento económico, bem como aumenta o relacionamento entre diferentes culturas.

São vários os contributos que se relacionam com o turismo cultural e de acordo com McKercher (2002) o turista cultural é aquele que visita atrações culturais, galerias de artes, museus, sítios históricos, apresentações, festivais, ou participa de uma ampla gama de atividades a qualquer momento durante a sua viagem, independentemente da principal motivação da viagem. Contudo Prentice (2001) defende que o turismo cultural, representará o principal mercado turístico no século XXI. É frequentemente citado como sendo um dos maiores segmentos e de mais rápido crescimento, o

turismo cultural é uma atividade económica, considerado como um meio de acesso à cultura, democratizando-se e baseando-se na experiência e não apenas, na acumulação de conhecimento que caracterizava o seu elitismo como até aqui acontecia.

Apesar da lógica menos massiva, na qual o conceito do turismo cultural de início foi projetado, que declaram que atualmente é aquele que é desenvolvido principalmente dentro das grandes capitais em todo o mundo, faz parte dos circuitos de massa e é oferecido sob a ótica do mercado em grande escala, convergindo através da comercialização, reestruturação da produção cultural, investimento por parte dos governos na cultura, na aprendizagem e na produção e aumento do consumo cultural pelas pessoas. Ramírez (2009) reforça ainda que o turismo cultural é um tema clássico enquanto fator de desenvolvimento dos territórios.

Para Ryan (2002), Pine e Gilmore (1999), o turismo cultural tem ganho importância na sociedade, a experiência tornou-se parte da economia cultural ou simbólica e um importante motor no processo de desenvolvimento de economia da experiência.

Na perspectiva de Secondi *et al.* (2011), o desafio será desenvolver e testar um modelo teórico para identificar os elementos que ajudam a modificar as principais motivações do turista cultural: a estrutura da indústria do turismo (especialmente, fatores de infraestrutura das empresas, dos territórios, mobilidade dos turistas, recursos turísticos) e custo-benefício.

### ***Motivações turísticas***

As pessoas decidem viajar por diferentes razões e diferentes motivos, percebidos como forças que reduzem um estado de tensão de acordo com Beerli e Martín, (2004), citados por Correia et al., (2007) a motivação é a necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada.

Foi identificada de forma semelhante que a motivação como, algo que ocorre quando existe uma necessidade. O princípio subjacente é que as pessoas procuram chegar a um estado de equilíbrio entre os aspetos físicos, psicológicos e sociais (Crompton, 1979). Diz ainda o autor que a necessidade surge quando há uma rutura na harmonia, causando uma motivação ou razão para restaurar o equilíbrio, resultando em satisfação. No entanto, é complexo conhecer as motivações, pois são influenciadas

por diversos fatores. Também é complexo capturar a essência e os motivos que levam as pessoas a viajar, em parte, porque é difícil para os viajantes transmitirem os seus verdadeiros sentimentos ou a real intenção da sua viagem.

Torna-se complexo saber as verdadeiras motivações pois são afetadas por diversos fatores. Segundo Jang & Cai (2002) a motivação turística é uma parte integrante do comportamento dos turistas e tem sido associada à seleção do destino. Contudo Crandall (1980) sugeriu que a avaliação da motivação poderia ser utilizada para prever a procura e como base para a adaptação de produtos em desenvolvimento ou de programas para atender às necessidades dos turistas. O autor complementa afirmando que a motivação surge como algo que ocorre quando existe uma necessidade.

Moutinho (2000) sustentou que muitas decisões, tinham influências sociais dos impactos dos viajantes, incluindo a motivação. Este indicou também que a motivação é afetada pela formação cultural do indivíduo, bem como as opiniões de amigos e membros da família.

Para Gnoth (1997) e Antón *et al.* (2014) a necessidade de férias depende de desejos tais como a autorrealização, autoestima e estatuto social. É com base nas motivações extrínsecas e intrínsecas que o turista cria as suas perceções (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Gnoth (1997) refere ainda que as perceções sobre um destino, podem ser reduzidas a uma perspetiva comportamental ou cognitiva. As estruturas cognitivas constituem o ponto a partir do qual a formação da imagem representa a integração de estímulos externos e internos no conjunto de sensibilização. Assim e de uma forma geral, pode-se deduzir que as perceções são determinadas por motivos pessoais e interpessoais (motivos *push*), e também pela forma como os turistas percebem os atributos do destino, (motivos *pull*).

Fodness (1994), refere que este estado dá origem a uma necessidade que estimula uma atitude ou um comportamento. Crompton (1979), refere que na prática, todos os comportamentos humanos são motivados, embora as escolhas para satisfazer as necessidades possam depender de outras variáveis psicológicas (Correia *et al.*, 2007). Rittichainuwat, Qu e Mongkhonvanit (2008) salientam que o impulso e a atração de fatores de comportamento do turista estão relacionados com o conceito de emoção,

indicam-nos as necessidades emocionais *pull* (empurrar turistas). Por outro lado, os benefícios da emoção, de serviços de lazer e destinos como “*push*” (puxá-los para o destino) como referido anteriormente.

Crompton (1979) refere ainda e identifica motivos psicológicos ou sociais motivos *push*, que suportam o desejo de viajar. Por sua vez, os motivos *pull* são os que afetam a opinião atendendo ao lugar a visitar e estão relacionados com os atributos do destino (Lundberg, 1990, citado por Correia *et al.*, 2007).

Os fatores *push* são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores *pull*, são os atributos do destino que reforçam os fatores *push* internos tais como, praias, diversão, atrações naturais e culturais, etc.

Crompton e McKay (1997) e citado por Cunha *et al.* (2005), incluem sete domínios motivacionais no grupo dos fatores *push*:

- Novidade (o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas);
- Socialização (o desejo de interagir com um grupo e os seus membros);
- Prestígio/status (o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas);
- Repouso e relaxamento (desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia);
- Valor educacional ou enriquecimento intelectual (desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais);
- Reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas;
- Regressão (desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude ou infância e de se subtrair a constrangimentos sociais).

Motivação turística é uma parte integrante do comportamento dos turistas e tem sido associada à seleção do destino Jang & Cai (2002). Mansfeld (1992), defendia que a

motivação turística é o mecanismo que iniciou o processo de tomada de decisão da viagem. Na sua perspectiva, Mansfeld (1992) acredita que a motivação para a atividade turística é um mecanismo que encetou o processo de tomada de decisão de viagem. Outros investigadores indicaram que estudar a motivação em turismo pode ser a chave para atrair mais visitantes satisfazendo as necessidades dos atuais, e entender o que influencia as decisões dos viajantes (CHA, McCleary, e Uysal, 1995; Goeldner, Ritchie, e McIntosh, 2000).

Segundo Bansal & Eiselt, (2004) *et al.* a motivação turística é um fator chave porque influencia todas as fases do processo de tomada de decisão, incluindo as intenções de viagem, seleção de destino, o tempo de visitação, a escolha da atração e satisfação. Aplicando metodologias conceituais, quantitativas e qualitativas, diversos investigadores têm sugerido que os indivíduos saem em férias em resposta às necessidades psicológicas, e têm identificado vários tipos de motivações turísticas, incluindo relaxamento, conhecimento, escape, entusiasmo, novidade, união, autoestima, autorrealização e prestígio.

Beard e Ragheb Leisure citados por Ryan, Chris; Glendon, argumentam que há quatro motivos para determinar a satisfação adquirida a partir de atividades de lazer. Este é desde logo motivo de índole intelectual que avalia a medida em que os indivíduos são motivados a envolverem-se em atividades de lazer que contemplem atividades mentais como a aprendizagem, a exploração, a descoberta e pensamento ou imaginar. A componente social, avalia o grau em que os indivíduos se envolvem em atividades de lazer por motivos puramente sociais.

Numa outra perspectiva e segundo McCabe (2000) as motivações dos turistas devem ser percebidas como um conceito multidimensional no qual os diversos entendimentos sobre os seus conhecimentos intelectuais são determinados para a decisão do turista (Correia et al., 2007). Esta teoria já referida anteriormente de *push/pull* e de acordo com Dann (1977) subdivide-se em função dos fatores internos, tais como a necessidade de fuga, da novidade e a necessidade de autoestima, ou seja, o que motiva a viagem. Motivos internos estão ligados aos desejos dos turistas de incluir o anseio de escapar, descansar, alcançar prestígio, saúde, aventura e interação social. Em contraste estes fatores referem-se ao apelo do destino uma vez tomada a decisão de iniciar a viagem.

Chon (1989), defende que as motivações de viagem cabem na hierarquia das necessidades de *Maslow*, especialmente as de autorrealização, conhecimento,

estética e fisiologia (fatores *push*). Também confirma que a localização favorável do destino e a sua acessibilidade, facilidades/ambientes, segurança, conforto e a qualidade do serviço funcionam como importantes motivações para os visitantes.

Segundo Yoon & Uysal, (2005) a motivação tem sido tratada como a série de desejos e necessidades tais como, orientar e moldar o comportamento de uma pessoa e atividade enquanto turista. Diversos estudos têm explorado as motivações turísticas como heterogêneas (Pearce, 1993; Uysal & Hagan, 1993), podendo ser classificadas e possibilitando a segmentação do turista (Kozak, 2002; Swanson & Horridge , 2006).

Citados por Cunha et al. (2005), identificam seis domínios de fatores *pull*:

- 1.º Questões sociais e atrações;
- 2.º Ambientes naturais e culturais;
- 3.º Alojamento e transporte;
- 4.º Infraestrutura, alimentação e acolhimento;
- 5.º Ambientes físicos e atividades de recreio;
- 6.º Bares e entretenimento noturno.

Todavia Mariottini, (2012) afirma que a atividade comercial atualmente domina todas as questões relacionadas com o marketing do destino, promovendo imagens que são consistentes com os pressupostos gostos do mercado, ou até mesmo, criar e recriar o último. É publicidade emocional ou experiencial que vai diretamente para os sentidos estimula o coração e a mente a quem se dirige.

Para uma proposta de modelo teórico (Secondi, Luca *et al.*) a estrutura da indústria do turismo e do custo-benefício alicerçada num modelo em que os autores defendem, que as motivações turísticas são influenciadas por fatores de infraestrutura das empresas, das cidades e dos fatores de mobilidade dos turistas, que são por sua vez, condicionados pelo valor monetário que os turistas entendem ser em seu benefício e dos recursos turísticos existentes.

## ***Motivação para o turismo cultural***

As motivações para participar num evento cultural são variadas e dependem da natureza do evento.

Relativamente a eventos culturais Prentice e Anderson (2003), entendem que as motivações dos turistas podem estar estritamente relacionadas com os benefícios procurados. Psicologicamente a motivação turística para assistir a um evento pode ser entendida como uma força intrínseca que influencia um indivíduo a viajar e a consumir determinado evento. Sublinhe-se, contudo, que nem todos os visitantes se sentem motivados a visitar um determinado destino com o intuito de participar num festival ou outro tipo de evento (Prentice e Anderson, 2003). Em muitos casos as festas ou festivais, surgem como uma motivação secundária para visitar um destino.

A decisão para visitar um festival é uma ação dirigida provocada pelo desejo de satisfazer uma necessidade (Crompton e McKay, 1997). Neste âmbito, Getz (1991) frisa que as necessidades e motivações básicas satisfeitas pelos festivais podem ser classificadas em três categorias:

- Motivações e necessidades físicas
- Motivações e necessidades interpessoais ou sociais
- Motivações e necessidades pessoais

No entanto para Getz (1991), os diversos fatores motivacionais também confirmaram a complexidade de calcular a motivação, porque é um processo interno afetado por muitas outras variáveis e sujeito a muitas interpretações. Na revisão de estudos tentou-se integrar e interpretar várias teorias e descobertas numa determinada perspetiva para melhor compreender a motivação turística.

Nas últimas décadas, os festivais têm sido cada vez mais reconhecidos com o desenvolvimento do turismo comunitário aumentando a vitalidade de um destino (Getz, 1991). De acordo com investigações realizadas no campo do turismo, refletem diversas perspetivas:

- Os benefícios económicos de festivais ao nível da comunidade (Mehmetoglu, 2002);
- As motivações das pessoas para acolher festas e eventos especiais (Dewar, Meyer, & Li, 2001);
- A satisfação pela autenticidade percebida (Chhabra, Healy, e Sills, 2003);
- Os padrões de consumo culturais dos visitantes do festival (Prentice & Andersen, 2003);

- As percepções dos impactos socioeconómicos do festival para os organizadores. (Gursoy, Kim, e Uysal, 2004)

Por outro lado, Lubbe (1998) classifica as atrações turísticas em:

- Estáticas (paisagens, internacional, clima, cultura);
- Dinâmicas (alimentação, serviços, acessos);
- Decisões correntes (promoção, preço).

Em suma a revisão da literatura revela-nos que pode haver uma combinação de variáveis sócio demográficas que influenciam o comportamento dos turistas, como refere Santos, o Turismo Cultural assume-se como suporte no desenvolvimento de um projeto inovador ao nível do Turismo que, animado pela criatividade, possa contribuir para a criação de uma alternativa que vá ao encontro das tendências dos consumidores, observa o autor que, em complemento, consagre condições para a oferta de uma experiência original e marcante, superando a mera fruição passiva do destino turístico, proporcionando ao turista tornar-se parte ativa dessa mesma experiência...”.

Curioso é que as pessoas “iam” de férias e agora querem ser felizes em férias, na verdade a partir da promoção turística fala-se de negócios da felicidade e o turismo na realidade é felicidade (Rodríguez Chumillas de 2012).

Segundo Santana (2003) o que algumas pessoas chamam de "turismo de raízes" enquanto memória para apoiar uma identidade de pertença, sobretudo para o consumo de identidade, da cultura e memória, este último baseado na emotividade que provoca com que para produtos turísticos a mercantilização da cultura (Santana, 2003) como a memória coletiva, festividades, emblemas, eventos históricos, património, memória monumental, essas concepções de memória dentro do âmbito das imaginárias, simbólicas e ideológicas referem-se a identidade e compõem lugares (Jodelet, 2010). Isso é precisamente o que o turismo hoje procura, lugares com história, cultura, tradições, identidade, pertença, autenticidade, e aparentemente como no caso em apreço, paz e tranquilidade.

Também há consumo intangível identidades e memórias, sensações e emoções, histórias e imagens, experiências e imaginário (Fernandez Poncela, 2012). Parte de um imaginário criado e projetado que aparentemente procura resolver assuntos inacabados ou satisfazer anseios emocionais. Experiência, memória, emoção,

pitoresco, sabores provincianos, paz e tranquilidade é o que o turista deseja encontrar e promover (Alvarez Sousa, 2007; Mallor *et al*, 2013).

Talvez o “hiper-consumidor” procura paz interior e subjetiva nas raízes da harmonia e nostalgia, narrativas históricas ou o ambiente sereno (Lipovetsky, 2007). Teorias simplesmente passadas, obras ou autores em última análise sobre o que se pretende na vida, como seres humanos é a paz em todos os sentidos da palavra, e na viagem também.

## ***O imaginário turístico***

A conceção do imaginário turístico de cada dimensão procura suscitar aspetos diferenciados, designadamente a procura do sentido dos lugares, o exotismo e a procura de novas formas de sociabilidade.

A viagem turística segundo Amirou (2000) citado por Dias, caracteriza-se a partir de três formas, a mobilidade (espacial, societal e simbólica, isto é, mutação existencial), de três tempos (partida, estada num outro lugar e regresso) e de uma relação tríplice (relação consigo mesmo, com os outros e com o espaço).

Note-se que o imaginário (entendido como as imagens e representações ligadas historicamente às viagens e às férias) constitui um dos três vértices do “triângulo antropológico” do comportamento turístico. Os outros dois são as sociabilidades (entre amigos, casais, famílias, em clubes, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou simbólico), conforme descreve Amirou (2000) e citado por Francisco, Dias CIIC, D do I.&Re, 2009., Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística:

*“... a viagem pressupõe uma divergência no tempo (rumo à História ou à infância), na alteridade (as diferenças culturais ou a implicação nos valores da sua própria sociedade) e na socialidade (negação das fronteiras entre classes sociais). Porém, tal descentração apresenta-se como “aquilo que une os contrários: o aqui e o alhures, o outro e o mesmo, o interior e o exterior, o passado e o quotidiano, a natureza e a cultura...”*

É neste sentido que a proposta formulada por Wang (1999) tem grande afinidade com a conceção de Amirou (2002) sobre o imaginário turístico, que se apresenta com, pelo menos, três dimensões:

1) Um imaginário heroico (enfrentar e desafiar os elementos: alpinismo, voo, desportos radicais, lazer solitário, raides, etc.). A aventura, a descoberta, a procura de emoções fortes, o pôr à prova as suas capacidades, ultrapassar fronteiras e todas as experiências limite (modos de ação simbolizados pelos aventureiros lendários), são os meios que permitem vivenciar uma autenticidade existencial, validando o autoconceito e dando voz a um sentido de heroicidade;

2) Um imaginário intimista, tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso (uma forma de quietismo), que leva o indivíduo a contemplar a paisagens, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar reencontros com amigos e familiares;

3) Um imaginário cíclico, que induz as pessoas a retomarem práticas habituais e regulares nas suas férias: manter a tradição, frequentar regularmente o mesmo lugar, praticar a mesmo tipo de atividades, visitar anualmente os familiares, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades e as sobrepõe às que pautam a vida no quotidiano.

Os investigadores procuram encontrar no imaginário do turista ocidental/urbano o autêntico, o típico e o genuíno numa atividade que requer incursões demoradas e minuciosas à montanha ou às zonas rurais, numa busca da verdade íntima, profunda e moral, por contraste às praias, que evocam o hedonismo e a frivolidade como destaca e refere Amirou (2002), que é legítimo supor que o turismo de aventura, baseado num imaginário heroico, tem subjacente um naipe específico de motivações muito distintas daquelas que estão na origem da observação de aves ou da visita a museus de arte sacra, associadas a imaginários de tipo intimista.

### ***Experiência turística***

Dalonso, *et al.* referem que a “experiência turística” tornou-se um conceito e prática relevantes na área do turismo. A economia da experiência vem com a ideia de que o turista não pode ser visto como um consumidor passivo. O consumidor deve ser visto como um cocriador e não apenas das suas próprias experiências, mas também dos lugares visitados através das histórias contadas e as fotografias mostradas para diversos públicos. O sector do turismo não é independente dessa discussão, até porque a sua sobrevivência depende de uma compreensão das mudanças que a sociedade atravessa.

O contexto do consumidor no turismo, apresenta características que favorecem a experiência e que nos levam a refletir sobre a autenticidade dos produtos e serviços (Mkono, 2013). Além disso, é claro que qualquer atividade turística gera uma experiência, seja esta boa ou má, portanto, há agentes de turismo que estimulam por todos os meios possíveis para fornecer aos turistas uma experiência inesquecível e inesperada. Para alguns investigadores, o fenómeno turístico é construído sobre a interação das partes interessadas, numa complexa rede de relações como referem Bramwell e Dredge, (2006). Fernandez Poncela refere que atualmente, o destino enquanto experiência ou "negócio da felicidade" é "gerador de momentos mágicos" (Carbo, 2013) e é para ser seduzido e encantar os consumidores (Garcia, 2012).

Beni (2004), no seu artigo "Turismo da *economia de serviços à economia de experiência*" assinala que viajar é abrir horizontes e romper com o quotidiano, deixar que os sonhos e os desejos aumentam as experiências existenciais. Em comparação com o turismo de massas de meados do século XX, busca-se por novas possibilidades, principalmente nesse início de milénio, onde a alteração nos gostos e preferências da procura caracteriza-se por novas experiências, ao invés de novos produtos/serviços. Sinaliza por fim, que a economia da experiência é uma revolução fundamental pois é uma rutura com as formas tradicionais de turismo.

A experiência turística é formada por vários constituintes, tais como:

- O conhecimento do lugar;
- As pessoas com quem esse lugar é partilhado;
- A imagem induzida sobre o lugar e as atividades;
- As motivações;
- A experiência passada.

A experiência turística é vista por Ryan (2002) como uma atividade de lazer multifuncional, que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem. Ryan (2002) sugere ainda que a experiência turística é aquela que "abarca todos os sentidos, e não apenas o visual", refere também que os promotores do turismo têm cada vez mais, a necessidade de criar um conjunto de experiências que possam contribuir para a satisfação dos turistas. Por outro lado, pretendem que a criação dessas mesmas experiências possa garantir retornos económicos satisfatórios e sustentáveis para os agentes locais onde o turismo se desenvolve (Kastenholz & Lima, 2011). O ato do turismo proporciona um conjunto de

experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares que os turistas visitam.

Para os autores Jacobo, Sócrates e Guzmán, Moquete (2010) turismo de experiência defende a valorização da cultura por meio das histórias, emoções e aventuras que se baseia nos pressupostos da teoria da “Sociedade dos Sonhos”.

A experiência em turismo e eventos apresenta-se como um fenómeno que é multifacetado e complexo (Selstad, 2007) e por isso, definir a experiência turística, poderá não ser uma tarefa simples, dado que esta poderá ser abordada sobre diferentes perspetivas, designadamente, pela Antropologia (Selstad, 2007), pela Sociologia (Cohen, 2001), pela Psicologia (Larsen, 2007; Moscardo, 2009) e pela Geografia (Li, 2000).

Em eventos, uma experiência é na verdade uma combinação de uma variedade de componentes e ocorrências, que são ou deveriam ter sido conscientemente projetadas para criar o evento e o seu ambiente (Berridge, 2007). A experiência proporciona ao visitante de um evento a oportunidade de participar numa “experiência coletiva” (Tassiopoulos, 2005).

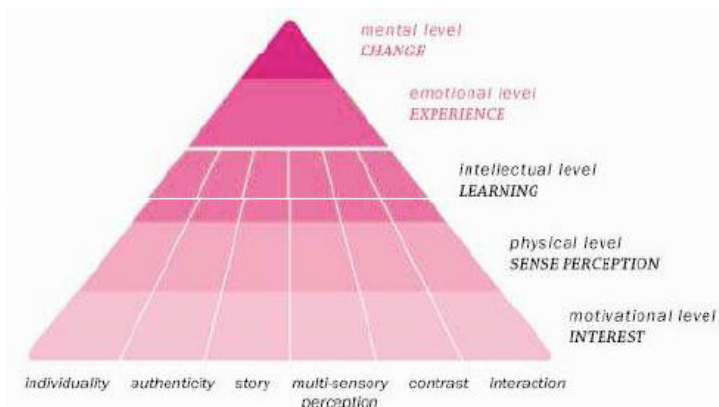
O turismo moderno segundo André Meyer, *et al.*, não precisa de um conceito absoluto para ser entendido como um mecanismo dinâmico e integrador de negócios. Se por um lado é impossível limitar as definições sobre turismo, por outro, é fator assertivo de que é uma atividade geradora de bens e serviços para o turista, visando diversas necessidades básicas e secundárias. Neste sentido, os autores referem que reconhecer a experiência como um modelo económico distinto pode ser um fator relevante para o crescimento dos negócios do turismo no século XXI. Significa andar em contramão face às teorias económicas que observam as próximas décadas, com *déficit* de mão-de-obra e crise no mercado de trabalho fruto também do desenvolvimento tecnológico. Mais do que isso, significa descobrir nas atividades económicas oportunidades futuras de geração de riqueza e emprego, por meio de especificidades que aumentem a receita média por cliente para não ter um produto ou serviço comoditizado (produção em massas), mas sim customizado (personalizado/exclusivo/original) e que proporcione sensações não disponíveis em nenhuma outra opção. Segundo Pine (1999), os negócios que entenderem esta nova relação com o cliente protegem-se das forças de comoditização, criando, portanto, um novo valor económico.

Segundo Dalonso, Yoná *et al.*, o desejo de construir memórias inesquecíveis a partir das experiências vividas durante as viagens, segue a tendência atual de experiências de consumo únicas de bens e produtos. Anteriormente identificada como um dos maiores desafios para um destino (Cohen 1979), a criação de eventos e espetáculos que permitem que o turista se sinta a viver a emoção de um lugar, num processo criativo constante e inovador torna-se um tema consistente de pesquisa, designado como experiência turística.

Jacobo afirma que o turismo de experiência, baseia-se na necessidade das pessoas sentirem e terem certeza de que estão vivas e que estão a conhecer realidades novas, além da aprendizagem baseada pela experiência já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria. Aliás, esses turistas embarcarão nessas viagens como se tivessem iniciado uma jornada com direito a emoções e sensações inesquecíveis, pois buscam correr riscos e regressar diferentes, com mais conhecimentos, pois esse novo turista, é um personagem que decide encarar o desafio.

### ***Pirâmide da experiência turística***

Destacamos presentemente a pirâmide da experiência turística por considerarmos que é uma ferramenta que permite analisar os elementos que sinalizam o processo de intensificação que decorre de determinado contacto turístico e porque numa lógica de observação *in loco* do MMO facilmente a relacionamos com o evento estudo de caso. Na pirâmide são descritos os diferentes níveis da experiência e os elementos que a compõem ou fazem parte de uma experiência significativa, isto é, as características que os produtos devem ter para poder proporcionar experiências inesquecíveis.



**Figura 1 - Pirâmide da Experiência Turística**

Fonte: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2009

Quanto aos níveis de Experiência e de acordo com *Competitiveness through experinces, (2010)*, classificam-se por cinco níveis:

- **Motivacional**, refere-se a despertar a atenção e o interesse. Já nesta fase, muitos elementos de experiências significativas devem, tanto quanto possível, ser preenchidos. Por outras palavras, o marketing do produto deve ser personalizado, genuíno, multissensorial, interativo e deve transmitir a imagem de algo fora do comum.
- **Físico**, o produto é experimentado através dos sentidos. Usando os sentidos físicos, percebemos onde estamos, o que está a acontecer e o que estamos a fazer. No nível físico, um bom produto garante uma experiência agradável e segura. Exceções a este facto, são as chamadas experiências significativas “extremas”, onde a experiência bem-sucedida do risco de morte ou lesão é um elemento essencial. A qualidade técnica do produto é testada neste nível.
- **Emocional**, é onde a experiência significativa ocorre. As reações emocionais individuais são difíceis de prever e controlar. Se todos os elementos básicos do produto foram tidos em conta e os níveis físico e intelectual funcionaram, é bastante provável que o cliente experimente uma resposta emocional positiva; alegria, excitação, satisfação, o prazer da realização e da aprendizagem de novas habilidades, um sentido de triunfo, afeição, algo que o indivíduo considera como significativo.
- **Racional**, processamos os estímulos sensoriais fornecidos pelo ambiente e agimos de acordo com eles, aprendendo, pensando, aplicando conhecimentos e formando opiniões. No nível intelectual, nós decidimos se estamos satisfeitos com o produto ou não. Aqui, um bom produto oferece ao cliente a possibilidade de aprender algo novo assim como, para desenvolver e obter novas informações consciente ou inconscientemente.
- **Mental**, uma reação emocional positiva e poderosa perante uma experiência única pode levar a uma experiência de mudança pessoal, trazendo modificações permanentes do sujeito, do seu estado de espírito ou estilo de vida. Através de uma experiência significativa, pode-se adotar um novo passatempo, modo de pensar ou de encontrar novos recursos dentro de si mesmo. Por exemplo, um indivíduo antes reservado, pode considerar-se muito

corajoso ao viver a experiência dum salto de paraquedas ou um indivíduo materialista pode descobrir novos valores a partir de uma caminhada no deserto.

No que concerne aos elementos que compõem uma experiência significativa, são:

- **Individualidade**, refere-se a quão único e extraordinário é um produto, ou seja, o mesmo produto ou similar não está disponível noutros lugares. A Individualidade significa uma orientação flexível do cliente e a possibilidade de adequar o produto de acordo com as preferências e necessidades dos clientes. Como aumentar a individualidade tende a aumentar os custos, o desafio é produzir produtos facilmente personalizados, cujo conceito básico possa ser copiado.
- **Autenticidade**, refere-se à credibilidade do produto. Na sua forma mais simples, a autenticidade reflete o estilo de vida e a cultura de uma região. Como não existem conceitos universais de genuíno e real, a autenticidade é em última análise determinada pelo cliente. Um produto é autêntico se se pensar que é genuíno e real. A sustentabilidade cultural e ética, ou seja, o respeito pela cultura local e as comunidades étnicas, é uma parte central da Autenticidade.
- **História**, está intimamente relacionada com a autenticidade. É importante ligar os vários elementos do produto numa história coerente, para tornar a experiência cativante e atraente. Uma história credível e autêntica confere ao produto significado social e conteúdo. Na sua forma mais simples, o uso de uma história ajuda a justificar ao cliente o que é feito e em que ordem.
- **Percepção** multissensorial, significa que é possível experimentar um produto com o maior número de sentidos possível. Deve ser visualmente influente e ser possível cheirá-lo, ouvi-lo, saboreá-lo e tocá-lo. Todos os estímulos sensoriais devem naturalmente estar em harmonia mútua apoiando o tema desejado. Se os vários sentidos não são estimulados de forma adequada, se existem muitos estímulos sensoriais ou se eles são irritantes, o impacto global será desagradável.
- **Contraste**, significa o quão a experiência é diferente da vida diária do cliente. Ele/ela deve ser capaz de experimentar algo novo, exótico e fora do comum.

Na produção de contraste, a nacionalidade e a cultura do cliente têm de ser levados em conta. O que é exótico para um pode ser comum ou banal para outro.

- **Interação**, traduz-se numa comunicação bem-sucedida entre o produto e os que o experimentam, assim como entre os prestadores de serviços e o cliente. Experimentar algo em conjunto com outros aumenta a aceitabilidade social do produto. Em termos de individualidade a interação pessoal entre a guia e o cliente tem um papel decisivo na forma como a experiência é transmitida ao cliente.

O turista em torno da sua autorrealização cada vez mais, procura a diferença através da inserção de culturas locais interagindo e participando nessas mesmas atividades. O destino acaba por ter assim um papel determinante a desempenhar em volta de uma imagem que pretende projetar e na própria experiência que pretende proporcionar, trazendo e resgatando conceitos como a coesão social, orientação política, objetivos sistémicos e Comunidade Turística.

Para criação das próprias expectativas turísticas é determinante a organização sistémica e da Comunidade Turística e é ainda determinante para a criação das próprias expectativas e também do Imaginário Turístico Coletivo o Gestor da Animação Turística tem de estar consciente que perante a profundidade e complexidade da experiência, deverão ser observados e sem complexos, aspetos menos convencionais e simultaneamente decisivos para a satisfação de determinados segmentos.

Ao serem ensaiados determinados comportamentos, devidamente consagrados e em harmonia com o Código Mundial de Ética no Turismo, não nos deveremos inibir de estudar realidades que inequivocamente integram a própria natureza humana, tanto no plano individual como no contexto das organizações sociais e que suscitam cuidados acrescidos graças aos problemas éticos e deontológicos que levantam. (Almeida, 2014)

Podemos ainda afirmar que a Experiência Turística (trans)forma as pessoas e essa mudança é tanto maior quanto mais intensamente for vivida a referida Experiência. Contudo, a Experiência não proporciona apenas uma transformação do sujeito, pois o

espaço também sofre alterações imprevistas. Para além das influências do meio ambiente cultural e natural que serão distintas, mercê dos destinos, torna-se assim essencial continuar a investigar a psicologia do Turista e os mecanismos de interação desenvolvidos no destino como contributos para a compreensão holística da Experiência Turística. (Salvador, Boavida, & Almeida, 2016)

Para Amirou e citado por Araújo, S. (2012) o turismo apresenta-se claramente como uma troca simbólica, uma contrapartida pelo dinheiro gasto, o cliente espera mais do que simples prestações hoteleiras, ele quer um espaço de jogo e liberdade, um ar de “irresponsabilidade” limitada em que possa jogar sob o olhar benevolente e compreensivo da instituição turística.

A Experiência cada vez mais, assume assim um carácter determinante em matéria de planeamento turístico sistémico assumindo um carácter mais Global do Destino.

Contudo, é importante referir que quanto maior for o número de fatores intensificadores da experiência, mais intensa será a experiência do visitante. (Almeida & Araújo, 2012)

É fundamental fomentar o envolvimento comunitário e direccionar a oferta de forma a incluir as próprias comunidades, já profundamente assumidas indenticamente com os seus valores locais, de forma a proporcionar bases para processos de integração ao longo da experiência turística. As atividades dirigidas maioritariamente para os residentes e para os visitantes permitem e convergem entre si, turistas e comunidade local através dos fatores que intensificam a experiência turística.

### ***Experiência turística nos eventos***

*“A indústria da recreação é hoje uma realidade diretamente transversal a vários sectores de atividade. O turismo, enquanto sistema social e principal promotor da recreação, reflete um sector de atividade organizado e muito atento às constantes mutações da sociedade. O turismo explora um tempo de lazer, utilizado por um potencial carente de recreação, potencial consumidor de produtos turísticos diversificados, organizados e direccionados às suas necessidades – facto que tem vindo a angariar uma maior importância, na medida em que se vão afirmando novos paradigmas que gravitam em torno da experiência turística.” (Almeida & Araújo, 2012).*

Marujo (2010), declara que a importância da realização de eventos vs experiência turística é também evidenciado quando cita Richards & Palmer (2010) em que o autor afirma que os eventos culturais são um excelente veículo para a produção de experiências turísticas e é a experiência partilhada nessas iniciativas que muitas vezes, torna um evento especial.” (...)

Os eventos exercem na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É muitas vezes através dos eventos que as organizações promotoras do turismo promovem o seu destino turístico (Marujo 2012) e refere também que os eventos são cada vez mais utilizados como instrumentos de marketing para posicionar ou reposicionar um destino. Com o preparação e organização de eventos turísticos uma marca de um destino poderá ser aprimorada, fortalecida ou transformada.”

A avaliação da experiência é evidenciada e também reforçada por Rojas onde afirma que os visitantes procuram uma experiência total, incluindo lazer, cultura, educação e interação social. A satisfação é as sensações ou sentimentos gerados tanto pelos aspetos cognitivos e emocionais dos produtos e serviços, bem como a avaliação acumulada de vários componentes e funcionalidades.

Uma atração turística segundo Camarero, para ser um contributo relevante, baseia-se na oferta de exposições ou eventos, deve ser analisado se os turistas podem ou não necessitar de vários estímulos para obterem uma experiência positiva, como por exemplo a satisfação de um turista mais envolvido poderia estar mais relacionado na medida em que a exposição é única e original, enquanto que para os turistas menos envolvidos a satisfação poderia ser determinada por emoções que surgem a partir de outros estímulos que a própria exposição oferece.

Segundo Marujo (2012), o desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo. Em muitas sociedades o turismo de eventos destaca-se cada vez mais como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. Por outro lado, o planeamento e organização, de eventos surgem como uma “arma” para combater a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. O autor faz ainda uma referência à assimetria de visitantes entre épocas onde afirma que de facto, os efeitos da sazonalidade do turismo podem ser minimizados através da promoção e realização de

eventos, uma vez que podem atrair turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2012).

As questões relacionadas com a promoção do destino são também elementos a considerar onde se refere que os eventos funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido, ou seja, quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo deste modo o destino.

Para Shaw e Williams (2004), existem três dimensões principais da experiência turística que estão essencialmente relacionadas com as estas características:

- a experiência e o consumo, envolvendo a natureza da autenticidade;
- a relação entre experiência, motivação, e tipos de turistas;
- a relação experiência-comportamento.

Para O`Sullivan e Spangler (1998) e citado por Marújo (2014) as experiências nos eventos envolvem as seguintes características:

- Participação e envolvimento no consumo;
- Envolvimento físico, mental, social e emocional;
- Uma mudança no conhecimento, nas qualificações, na memória ou nas emoções;
- A percepção consciente de ter intencionalmente participado e fruído uma atividade ou evento;
- Um esforço para satisfazer uma necessidade psicológica.

Os autores referem ainda que há cinco parâmetros da experiência em eventos:

- 1-Estádios da experiência:** eventos ou sentimentos que ocorrem antes, durante e depois da experiência;
- 2-Experiência atual:** fatores ou variáveis dentro da experiência que influenciam a participação e a partilha;
- 3-Necessidades satisfeitas através da experiência:** as necessidades interiores ou psíquicas que geram a necessidade ou desejo para participar numa experiência;
- 4-Papel do participante e de outras pessoas envolvidas na experiência:** o impacto que as qualidades pessoais, comportamentos e expectativas dos

participantes e outras pessoas envolvidas desempenham na experiência como resultado final;

**5-Papel e a relação com o organizador da experiência:** A habilidade do organizador na fidelização, no controle e na coordenação dos aspetos da experiência.

No caso da experiência, adquire-se uma série de eventos memoráveis que o(a) afetam de forma particular. André Meyer *et al.* os autores referem que uma empresa deixa de oferecer simplesmente produtos e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor económico desta relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente. Enquanto o ato de fabricação de uma determinada experiência se extingue e o seu efeito não se dissipa, ao contrário, perpetua-se na sua memória.

Guzmán *et al.* referem estudos que apontam para várias tendências de mercado que deverão nortear a atividade turística entre elas, a segmentação que objetiva atender a públicos específicos de forma diferenciada, já o turismo de experiência, propõe novas configurações a produtos turísticos com vista à construção de conceitos capazes de dar conta das necessidades de mercado que a contemporaneidade solicita ao sector. Relativamente à experiência, trata-se de um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter ou fascinar o cliente.

Desse modo, almeja-se que a “Sociedade dos Sonhos” possa trazer oportunidades para o turismo tal como, descobrir a verdadeira natureza, antigas civilizações, culturas, religiões e tradições, ser personagem, sentir e viver a emoção do destino turístico.

### ***Envolvimento comunitário***

Para auxiliar a perspetiva entre elementos Almeida (2014)) descreve que a História está intimamente relacionada com a Autenticidade. Sob a sua perspetiva, é importante ligar os vários elementos do produto numa história coerente para tornar a experiência cativante e atraente. Para o autor uma história credível e autêntica confere ao produto um significado social e conteúdo. Conclui que a sua forma mais simples, o uso de uma história ajuda a justificar ao cliente o que é feito e em que ordem.

Acrescenta ainda o autor que a experiência turística é intensificada em determinados contextos de transmissão de valores históricos, de autenticidade, de interação, e de integração nas comunidades locais contribuindo, por um lado, para o desenvolvimento pessoal do Turista e por outro, para o desenvolvimento das comunidades locais.

Para Ibrahim o turismo de base comunitária tem sido reconhecido como uma ferramenta para o desenvolvimento das comunidades através de projetos onde o turismo de base comunitária é uma ferramenta de desenvolvimento da comunidade, para melhorar as suas capacidades, em particular em zonas rurais para gerir os recursos do turismo, assegurando um amplo envolvimento e participação das suas populações (Tuffin, 2005).

De acordo com Marujo, em muitas sociedades o turismo de eventos destaca-se cada vez mais como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde este se insere. Ibrahim refere também que a maioria das comunidades rurais envolvidas no turismo deverão obter benefícios económicos, com base num aumento de receitas, o que permite melhorar a sua qualidade de vida. Destaca ainda este autor que, estes programas de desenvolvimento do turismo estejam associados à qualidade de vida de forma a que haja benefícios diretos para as comunidades. Os eventos especiais, e designadamente as festas e festivais, funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. *“Por outro lado, é muitas vezes através deles que uma comunidade preserva a sua identidade cultural frente ao processo da globalização.”*

O território é o resultado de práticas humanas, históricas e culturais de um povo num espaço que é construído ao longo do tempo, as tradições, a memória, os costumes e rituais, uma parte de uma natureza simbólica e empiricamente modelada (Barabas, 2001).

A paisagem é feita com a sedimentação cultural e simbólica, o investimento emocional e estético é um suporte de identidades. Gimenez (2007), enfatiza a importância da cultura no território, na aceção da inscrição cultural como:

- Gama de instituições, práticas e traços culturais e padrões de comportamento.
- Apropriação subjetiva como um objeto de representação, afetiva, símbolo sócio territorial pertencente.

Paisagem e território são fenómenos importantes de uma cultura em que a sociedade molda a dimensão espacial das imagens.

A paisagem também é resultado da dinâmica do território, mas especialmente a partir da percepção da experiência, interpretação, apropriação e resultado estético, afetivo e avaliação simbólica do território (Zapiain, 2011).

O turismo de base comunitária para Ibrahim, é a oportunidade para os turistas, especialmente estrangeiros, poderem disfrutar da vida e do quotidiano junto das comunidades locais, para desfrutar do estilo de vida, da cultura e do património. É uma atividade e uma oportunidade a ser explorada pelas comunidades locais, para estarem envolvidas na realização de produtos turísticos preservando o meio ambiente e o património. A indústria do turismo é capaz de contribuir para o aumento da receita dos países, criando assim oportunidades para a população local onde estas participam na captação de receitas provenientes do sector do turismo.

Dimmock e Tiyce (2001) citados por Marujo, sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas para a comunidade:

- a satisfação de múltiplos papéis como o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura;
- a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença;
- a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis;
- serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais;
- promoverem a tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana;
- promoverem a hospitalidade através da troca de valores e experiências;
- evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o seu significado especial;

- promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais das comunidades recetoras.

Há que destacar também que a estas práticas acima relacionadas, uma vez que poderão ainda ser agregados valores experienciais através de elementos que valorizem as histórias, lendas e as memórias dos territórios, com o objetivo claro de potencializar as emoções e vivências dos atores envolvidos no processo turístico, afinal, a interação entre turista e comunidade local permite que o processo das trocas simbólicas onde tanto visitante como visitado, se enriquecem mutuamente, isto é como nos lembra Gândara (2009) Turismo de experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Baía, em que diz que a experiência pode ser entendida como uma vivência pessoal que interfere no quotidiano do sujeito, reflexo de aspetos tangíveis e intangíveis, que em diferentes graus, proporcionam impactos de acontecimentos únicos e memoráveis, gerando assim, emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar e cativar o turista, resultando em conhecimento e valor.

Por seu turno, Jacobo afirma na *Tour da experiência*, (2010 p. 7) que:

*[...] Economia da Experiência dá ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspetos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confeção de artesanato por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquele território, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia está na sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade, uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou. [...] um determinado lugar, aparentemente comum, ressalta aos olhos quando se rememora um fato ou um feito surpreendente aí ocorrido.*

O desenvolvimento local acontece com a participação da comunidade, e deverá ser concebido através de um diagnóstico da própria realidade social, procurando em si mesmo, responder às expectativas e o colmatar das necessidades mais prementes dos grupos.

Deverá entender-se como um processo sustentado nos recursos endógenos do território e partilhado pela comunidade. Apostas na educação estável e geradora de desenvolvimento, social, cultural e económico, em que o desenvolvimento comunitário passa a ser um desafio contínuo, espaço de construção de uma cidadania ativa e fundamento de democracia participativa em que a comunidade é o nervo central para a sustentabilidade da construção de alternativas de desenvolvimento dos territórios, capaz de gerar sinergias criativas localizadas no envolvimento das populações.

Relativamente à sustentabilidade e observando os vários cenários, sociais, culturais, económicos e ambientais, obriga a que haja desejavelmente uma lógica que deverá rodar num ciclo vicioso que permita e crie uma apropriação de práticas e modelos sustentáveis por parte das comunidades locais que, de forma gradual tendam a perpetuar uma função dos seus próprios resultados que se espera que sejam profícuos.

Nesta Medida o turismo deverá ser encorajado de forma a que a população local possa ser beneficiada e com vantagens de ordem económica e que esta mesma vantagem seja de natureza duradoura, e que não traga prejuízos no que concerne à qualidade de vida das comunidades locais.

### ***Turismo criativo***

Para Richards, o surgimento do "turismo criativo" reflete a crescente integração entre as diferentes estratégias "*placemaking*", incluindo a promoção das indústrias criativas, cidades criativas, a "classe criativa" e o turismo.

Turismo criativo é também, sem dúvida, um sentido de fuga a partir da reprodução em série do turismo cultural de massa, oferecendo experiências mais flexíveis e autênticas que podem ser cocriadas entre comunidades acolhedoras e os turistas.

A trajetória da criatividade de inspiração individual em particular, numa série de artigos na revista *Annals of Tourism Research* "Turismo Criativo" foi mencionado pela primeira vez por Pearce e Butler (1993) como uma potencial forma de turismo, apesar de não definir o termo. Durante os anos 90, houve uma gradual atenção para a criatividade não só nas cidades, mas também em áreas rurais.

Este conceito também foi tomado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) Rede de Cidades Criativas, que produziu a sua própria definição:

Na definição de Raymond (2007) e citado por Greg Richard's o turismo criativo é viajar voltado para uma experiência arrolada e autêntica, com a aprendizagem participativa nas artes, herança, ou com um carácter especial de um lugar, e fornece uma conexão com as comunidades locais e geram esta cultura viva.

Raymond (2007) dizia ainda que o turismo criativo, que, à luz da sua experiência no desenvolvimento do turismo criativo na Nova Zelândia, como sendo uma forma mais sustentável do turismo que proporcione uma sensação de autenticidade nas culturas locais por meio informal, em que nos workshops e nas experiências criativas, com pequenos grupos em suas casas e com os locais estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade, enquanto se aproximam mutuamente.

Embora essas definições difiram, há elementos comuns claros: experiências participativas, “autênticas” que permitem que os turistas desenvolvam o seu potencial criativo através do contato com a população local e a sua cultura. Esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo cultural “intangível”, ao invés de património cultural tangível. A essência do turismo criativo parece encontrar-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão através da qual os turistas tornam-se cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento de sua criatividade.

Pearce and Butler (1993), citado por Richards refere ainda que cada local tem o seu potencial para fornecer uma combinação única de conhecimento, aptidões, características físicas, integração social e que tornam certos lugares particularmente adequados para atividades criativas específicas.

A criatividade reflete uma “viragem criativa” geral na sociedade atual, o que também pode ser identificada em muitos campos sociais e académicos designadamente na literatura, o desenvolvimento urbano, a política cultural, economia, teatro, arquitetura e educação. Richards e Wilson (2007), argumentam que esta “viragem criativa” começou a influenciar o poder elucidativo do termo, e como a “cultura” diminuiu em termos da sua capacidade de gerar diferenciação dos grupos sociais, classes económicas e lugares (Jelinic de 2009). Estes processos conduziram também o turismo à criatividade cada vez mais integrada num vasto número de níveis.

Andersson e Thompson (2008), a nova integração de cultura e negócios e consequentemente a economia da experiência são elementos centrais que expressam a viragem, onde a cultura se torna um instrumento de crescimento e desenvolvimento “criativo”. O turismo é por sua vez, um dos principais responsáveis pelo crescimento económico no campo da cultura e da criatividade, o turismo tornou-se parte da economia cultural ou simbólica, como refere Gibson e Kong (2005). A mudança do turismo cultural tem sido uma resposta para as estratégias de desenvolvimento criativo (D'Auria 2009) e assim, produzir indiscutivelmente formas mais flexíveis e inovações de experiências de turismo que são mais difíceis de copiar ou imitar do que meros serviços (Alvarez 2010).

Uma série de tendências no domínio do consumo também apontam para um papel cada vez mais importante para a criatividade no turismo. Entre as principais tendências de consumo ligadas (Richards e Wilson 2006) para o aumento da criatividade são:

- Insatisfação com os formatos contemporâneos de consumo, com a indefinição das fronteiras entre trabalho e lazer (lazer, trabalho como lazer, estilo de vida empreendedorismo) aumentou o desejo de autodesenvolvimento e caracterizados como o consumo de experiências.

No seu trabalho sobre o olhar do turista Urry (1995), também enfatizou a natureza extraordinária do turismo:

- O olhar é direcionado para características da paisagem e paisagem urbana que os separam fora do quotidiano e experiências de rotina. Tais aspetos são vistos porque são para algo fora do comum (Edensor 2001). A quebra de áreas distintas da vida social, “... significa que podemos ser os turistas nas nossas viagens diárias, seja real ou virtual...” e a fragmentação das especializações turísticas em nichos de mercado implicam uma proliferação de estágios, atividades e identidades.

Nestas situações espontâneas de acordo com Binkhorst, den Dekker, & Melkert, (2010), é difícil transferir conhecimento criativo formalmente entre turistas e comunidades locais. Em vez disso, há uma série de plataformas projetadas para fornecer o conhecimento criativo para “ser um local” ou envolver-se em formas de base local de criatividade como as “*Tours by Locals*”, ou ainda o “*Dine with*” o programa holandês, ou ainda como o caso dos guias de cidades entregues via *smartphones* e guias de hotéis existentes no “*Second Life*”.

## ***Criatividade no turismo***

A criatividade no turismo elevou a atenção para o crescimento do papel das indústrias criativas no desenvolvimento do turismo e particularmente em influenciar a imagem dos destinos. Por exemplo, induzido por filmes de turismo (Beeton, 2005) recentemente atraiu a atenção impulsionado pelo sucesso de filmes como “O Senhor dos Anéis” na Nova Zelândia (Jones & Smith, 2005) “Harry Potter” no Reino Unido e da praia na Tailândia (Hudson e Brent Ritchie, 2006).

O turismo de música tornou-se também num nicho criativo reconhecido, que cobre viagens para a aquisição de habilidades musicais, para assistir a concertos e eventos musicais menos formais (Gibson & Connell, 2003). Reforçam os autores (2005) que o papel importante dos turistas na formação de espetáculos de música ao redor do mundo e adicionando dimensões novas e criativas para formas musicais tradicionais, Binkhorst (2007) e den Dekker (2009), explorando a cocriação desenvolvida em lugares tão díspares como *Sitges* (Barcelona) ou *Venlo* (Limburg).

Buchmann, Moore e Fisher (2010) também argumentam que os passeios realizados por turistas cinéfilos estão envolvidos numa forma de “criação coletiva” e nesse processo intencional e criativo, a autenticidade da experiência já está refletida.

Cidades e espaços rurais dão forma cada vez mais à realização de eventos que por sua vez é moldado pelo seu ambiente. Os eventos são como um concentrador em termos de tempo e espaço, formando conexões importantes em redes criativas e proporcionando uma ligação direta entre a criatividade e o turismo.

Richards & Wilson (2007), têm debatido sobre a “viragem criativa” e se a moda atual para a criatividade é uma campanha publicitária ou uma estratégia de desenvolvimento com valor económico, este debate também parece estar a emergir na área do turismo criativo. Aqueles que identificaram as vantagens do turismo criativo (p.e. Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2007) tendem a apontar para uma série de características que distinguem o turismo criativo de formas mais convencionais, tais como a prevenção de reprodução em série, o potencial por mais liberdade e experiências mais significativas para o turista e para o desenvolvimento de uma relação mais equitativa entre turistas e comunidade local. Abordagens criativas de turismo também oferecem sem dúvida, o potencial para o desenvolvimento de novas narrativas, significados e identidades em destinos turísticos.

Não é de estranhar que uma gama de diferentes estudos sublinhou a importância crescente dos eventos no desenvolvimento de conectividade económica e cultural entre lugares e comunidades (McLean, 2006).

O turismo gastronómico tornou-se mais ativo, indo além da mera degustação de alimentos com uma série de cursos e experiências destinadas a aperfeiçoar técnicas de confeitaria (Richards, 2002), ou mesmo desenvolver “novas cozinhas” (Cohen & Avieli, 2004).

Cohen & Avieli (2004), referem que a intensidade de tais modelos participativos de turismo criativo torna improvável que passe para o mercado de massas do turismo cultural. No entanto, a criatividade pode muito bem desempenhar um papel importante em experiências de turismo do grande público, contribuindo para a atmosfera de lugares, que faz parte do “ruído” aparentemente tão importante para atrair a classe criativa. Tendo em conta esta complexidade, talvez o turismo criativo não seja um “nicho” coerente em tudo, mas sim uma série de práticas criativas que ligam a produção o consumo e o lugar.

A criatividade envolvida no turismo criativo também não se limita a um único ator, como os próprios turistas, mas envolve a interação criativa dos produtores, consumidores, fabricantes e panoramas políticos para desenvolver a criatividade incorporado em experiências de turismo (Richards & Wilson 2007).

Para Richards, a evolução da relação entre a criatividade e o turismo pode obrigar-nos a repensar alguns aspetos importantes do turismo contemporâneo. Em particular, os papéis vulgarizados do turista como filtro ou pela interação criativa dos diferentes atores e contextos na tomada de decisões e desempenho de experiências de turismo. Os turistas não só visitam lugares, como também os transformam em lugares de turismo criativo acontecendo trocas de talentos e conhecimentos com a comunidade local que é visitada.

### ***Turismo e autenticidade***

Os festivais medievais têm atraído interesse académico num contexto de autenticidade histórica (Callow 2006, Kim & Jamal 2007). Os pesquisadores de turismo apropriaram-se dos festivais medievais como um meio (envolvente) para a construção da teoria particular e para a compreensão da relação entre os problemas

globais e individuais no contexto do património e das suas reconstruções. (Jamal & Kim, 2005).

Getz, (1994, p.316) afirma que:

*(...) “A Autenticidade pode ser considerada como uma parte do produto do evento, porque é algo que pode motivar determinados turistas e é um benefício que pode ser parcialmente controlado pelos organizadores.” (...)*

Como Hughes argumenta a autenticidade é formulada dentro de um debate maior: “... uma crise de representação...” (1995), que questionou a construção da própria realidade. O enigma autenticidade é habilmente articulado por colocar a questão “quem é que descreve ou arbitra a autenticidade”?

Das teorias anteriormente descritas como autenticidade encontramos um paradigma generalista para interpretar a autenticidade de uma forma subjetiva. O primeiro, construtivista, comemora um processo abrangente na ideia de que os turistas ativamente constroem os seus próprios significados de acordo com vários fatores ambientais de mútuos significados. Reconhecendo que não há um único objetivo real, aquele que é independente de interpretação ou que é pré-determinado pelo turista havendo múltiplas realidades e estes são relativistas em função do contexto.

Autenticidade emerge ou é emergente, isto é, o que é socialmente construído e evolui ao longo do tempo (Kim & Jamal, 2007). Mais do que isso, Reisinger e Steiner (2006) argumentam que os construtivistas são ambivalentes sobre a autenticidade percebem que a preocupação com o espaço entre o que é e o que não é autêntico, pelos diversos agentes que fabricam e interpretam, estes manifestam ser de pouca importância. A partir dessa perspectiva, nesse caso, a autenticidade não é privativa, mas sim democratizada. Os indivíduos constroem a autenticidade no acordo e entre as suas próprias experiências e contextos, o que eles encontram é "autêntico", porém é uma hipótese, mas em grande parte irrelevante.

Araújo, S. (2012), afirma que (...) *“O Contraste significa o quão a experiência é diferente da vida diária do cliente. Este deve ser capaz de experimentar algo novo, exótico e fora do comum. Na produção de contraste, a nacionalidade, e a cultura do*

*cliente têm de ser levados em conta. O que é exótico para um, pode ser comum ou banal para outro.” (...)*

Se o construtivismo é sobre a construção de significados que ainda opera dentro de limites, então existencialismo face à autenticidade é irrelevante. As diferenças reais e fictícias entre objetos e experiências não são perceptíveis (Kim & Jamal, 2007), de fato, para os existencialistas o teste decisivo de autenticidade é verdadeiro em si mesmo, reduzir as dimensões do espaço, espaço de tempo e outros e contextos sociais, como simplesmente adereços distando o (autêntico) alternativo e transformador da realidade (Matheson2008).

Belhassen *et al.* turismo e autenticidade os autores propõem que a autenticidade experiente reside na intersecção de um lugar (visitado), comportamentos turísticos de um indivíduo e dos seus sistemas e crenças. Em essência, o autor, conceptualiza uma abordagem integrada para a autenticidade reunindo as perspectivas essencialistas e existenciais. A união do objetivo e do subjetivo, depende da proximidade fenomenológica das dimensões de autenticidade ideológicas, espaciais e até mesmo temporais para a experiência do visitante.

Wang (1999) refere que, para os defensores da autenticidade, o objetivo sob o ponto de vista é um "artefacto" científico ou histórico. O original ou pelo menos uma imitação certificada e imaculada do mesmo é sagrado, uma vez que é o original que permanece como referência. O original confere autoridade e poder legítimo, embora no contexto de estudos patrimoniais, o original e os artefactos que os autenticam têm sido postos em causa (Hobsbawm e Ranger 1983).

Este conceito tem sido elogiado, o estudo da autenticidade dos objetos, a autenticidade como uma função do *self* (Kim & Jamal, 2007).

Cutler e Carmichael argumentam que a autenticidade é entendida como sendo apenas envolvida na experiência turística se é isso que se pretende a partir da experiência (2010). No entanto os investigadores que apoiam o conceito de autenticidade explicam que a melhoria das ligações do conceito a outros temas no turismo irá solidificar a sua relevância. Por exemplo a pesquisa que integra os conceitos de autenticidade existencial e a compreensão em relação à narrativa dos turistas é promissora (Pearce 2007).

Na pesquisa realizada entendemos que o turismo começou a explorar noções de autenticidade como a relação entre satisfação do turista, com a produção e rentabilidade dos eventos e com a sustentabilidade turística. A prestação de serviços de alimentação é uma parte integrante da oferta de um evento, o que pode contribuir muito para uma experiência turística de várias formas, em que o sucesso de um evento pode e deve ser mensurável e esta mostrou que a percepção de produtos de *foodservice* p.e. como autêntica, eleva o seu valor aos olhos do consumidor (Camus, 2004). O consumo de alimentos e bebidas incorpora-se na gama de sentidos do paladar, olfato, audição, visão e o tato, bem como de fato começa muito antes e termina muito depois da ingestão (Jamal & Hill *et al.* 2004).

A gastronomia é expressiva de uma determinada região assim como a comunidade e a sua cultura, Hughes sugeriu que associando o prato/ingrediente com um lugar específico, usando a terminologia local/coloquial, associações com personalidades, real ou fictício, a utilização, a promoção de ingredientes e a referência para diversos eventos históricos ou ficcionais "naturalizados" (1995) são estratégias pelas quais as regiões, as comunidades e as culturas possam se apropriar de comida e de bebida para elevar a percepção da autenticidade do produto. No entanto, o papel de prestação de serviço de alimentação significa autenticidade de um evento especial e permanece ainda relativamente inexplorado.

No entanto Huges, na sua perspectiva diz-nos que os turistas não se satisfazem facilmente pelos acontecimentos expressamente inventados, contudo, "buscam a autenticidade das experiências (1973).

O conceito da experiência do turismo tornou-se atualmente um ponto relevante para a investigação da gestão do turismo. Enquanto estudos académicos investigam cada vez mais o turismo como uma função de experiências memoráveis, as pesquisas poderão ser feitas para descobrir a essência do que exatamente faz com que certas experiências sejam especiais, espetaculares e apropriadamente memoráveis.

Quanto à definição de experiências de turismo, muitos investigadores têm sugerido linhas orientadoras sobre vários componentes de definição. Por exemplo, Pine e Gilmore (1998) centram-se nas impressões emocionais, físicas, espirituais e intelectuais que são sentidas pelos indivíduos durante um evento.

Clawson e Knetsch (1966) incorporaram as influências e resultados pessoais que começam antes da viagem e depois de o turista regressar do destino. Ainda assim,

outros voltados para os papéis de autenticidade (Wang, 1999) e momentos fortuitos (Cary, 2004).

Em consideração às abordagens descritas há diversas definições apresentadas onde se definem as experiências de turismo como, e a título de exemplo, a avaliação subjetiva do indivíduo e passando pelo estado (afetivo, cognitivo e comportamental) eventos relacionados com a atividade do turista que começa antes (planeamento e preparação), durante (destino), e após a viagem (recordação).

Facilitar o desenvolvimento num ambiente (no destino) aumenta a probabilidade para que os turistas possam criar suas próprias experiências memoráveis, “fatores instrumentais”, que estão relacionados com os atributos cognitivos, criando insatisfação se estes não existirem (Mang *et al.* 2008), enquanto fatores expressivos que estão relacionadas com as emoções, contribuem para a satisfação que eles refletem da importância das emoções na memória do evento (Coghlan & Pearce, 2010) neste sentido, a satisfação é uma atitude que abraça afetos e comportamentos (Pearce, 2006) num o autor investigou os indicadores de satisfação num ambiente de lazer e de turismo ao ar livre, e concluíram que tanto a nível instrumental e coletivamente, e de forma independente, contribuem para a satisfação geral dos turistas.

Os autores definiram quatro elementos das experiências:

- Entretenimento
- Educacional
- Estéticos
- Escapistas

De forma encorajadora, investigadores e instituições que estudam experiências de turismo têm seguido os seus passos embora com princípios próprios de épocas. Por exemplo, num estudo realizado por Morgan (2006), o autor indicou que as experiências memoráveis positivas dos turistas eram suscetíveis de ser provenientes de escolhas abundantes, momentos de espanto, experiências compartilhadas (ou seja, eventos informais que surpreendem os turistas como a motivação principal do evento), o carácter distintivo local e os valores positivos (ou seja, os indivíduos devem sentir que as suas atividades são válidas).

Os eventos são um importante fator motivador da atividade turística, figura proeminente no desenvolvimento dos planos de marketing e de grande importância

para a competitividade dos destinos como refere Getz (2008). A criação de eventos onde se aproveita todo o potencial existente, quer em termos físicos quer em termos históricos e culturais, mas também a inclusão dos turistas neste tipo de atividades são uma constante, originado a experiência e criação de conhecimento em todas as dimensões possíveis tentando traçar o perfil dos visitantes.

### ***Dimensão sensorial da experiência turística***

Esta investigação tem como objetivo contribuir para a compreensão dos conceitos da dimensão sensorial de experiências turísticas, discutindo as suas bases teóricas.

A revisão de estudos apresentados sob o paradigma experimental do turismo sobre os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) evidencia o uso de ambas as metodologias qualitativas e quantitativas, que depende de objetivos da investigação realizada, mas também das implicações práticas dos resultados e da análise de dados para o marketing e gestão de destino.

A investigação é determinante e mostra-nos o papel dos sentidos na conceção de experiências turísticas e pode ajudar a identificar tópicos relevantes referentes ao estudo da dimensão sensorial e de experiências turísticas, considerando as oportunidades futuras de pesquisa.

Os estímulos sensoriais (visuais, auditivos, olfativos, tácteis e o paladar) desencadeiam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas), que atuam como iniciadoras do processo de perceção, através da ativação dos órgãos sensoriais e da transformação dos estímulos externos em sinais neuronais (Damásio 2010). Os sentidos como a visão, audição, olfato, paladar e tato, são responsáveis por processar os estímulos sensoriais presentes no ambiente externo, físico ou virtual, desencadeando as diferentes sensações que iniciam o processo de perceção da experiência turística. (Agapito et al., 2013), (Kastenholz et al., 2012).

Desta forma todos os estímulos sensoriais funcionam como base em experiências turísticas positivas, únicas e inesquecíveis, traduzidas em ofertas coerentes do destino (Agapito et al., 2014).

Por outro lado, apesar da classificação tradicional dos cinco sentidos, não há consenso sobre o número de “sentidos humanos” existentes, o que se explica

parcialmente pela pesquisa multidisciplinar e à complexidade do assunto em si (Vannini, *et al.* 2011).

Assim, embora a classificação dos sentidos humanos não seja consensual (Rodaway, 1994; Vannini *et al.* 2011), a divisão tradicional em cinco sentidos, tem sido útil para as metodologias de operacionalização com o objetivo de analisar a multi-dimensão sensorial de experiências turísticas e determina implicações de gestão.

Os sentidos na gestão de marketing são de crucial importância para o indivíduo com experiências em diferentes processos de compra e de consumo, é através dos sentidos que os indivíduos percebem as organizações, os produtos e marcas (Hultén *et al.* 2009). Neste contexto, apesar de se reconhecer a multidimensionalidade de experiências de consumo, há estudos que demonstram o papel central da componente sensorial comparando com outros componentes de experiências de consumo (Gentile, Spiller & Noci 2007).

O mundo físico circundante atingindo indivíduos através dos sentidos é visto como resultados imprecisos, portanto, enganadores. Seguindo a linha de pensamento oposta, o empirista do Séc. VIII David Hume afirma que o conhecimento é, em última análise derivado de impressões sensoriais.

Uma vez que alguns investigadores defendem que muito do pensamento do consumidor ocorre inconscientemente, cujo conteúdo pode ser alcançado através de metáforas e histórias (Zaltman 2003), (Gretzel e Fesenmaier 2010) sugerem a utilização de técnicas de identificação a fim de analisar a dimensão sensorial da experiência turística. De acordo com os autores, enquanto a análise quantitativa é incapaz de avaliar informações que não são facilmente acessíveis na mente do consumidor, relativos a experiências sensoriais, os métodos qualitativos não podem ser usados em estudos para extrair a experiência dominante das dimensões necessárias, para projetar experiências turísticas e desenvolver estratégias de marketing voltadas para segmentos específicos.

A complexidade de sensações tácteis envolve diferentes regiões de recetores do corpo e que é difícil distinguir entre o paladar e o olfato, uma vez que estes sentidos sempre operam em conjunto. Partindo deste pressuposto, o autor apresenta a ideia de que os cinco sistemas de percepção sugeridas pelo psicólogo Gibson (1966) de perseguir uma maior precisão no que diz respeito às experiências quotidianas reais

sugerindo-nos várias experiências sensoriais em encontros geográficas (Degen, 2008; Rodaway, 1994), como no caso de destinos turísticos (Crouch, 2002).

Damásio (2010), afirma que a subjetividade, definida por sentimentos, é crucial para ter uma mente consciente. Para além dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato), que fornecem informações sobre o ambiente externo (sentidos exteroceptivos), a neurociência indica que os sinais sensoriais recebidos pelo cérebro também podem derivar do corpo interno, referentes a consciência corporal (sentidos interoceptivos). O sistema interoceptivo inclui o sentido proprioceptivo (cinestesia decorrentes, a sensação de movimento, através do sistema músculo-esquelético), o sentido vestibular (equilíbrio), a sensação visceral, e o sentido do meio interno (dor, temperatura) (Damásio 2010).

Assim, durante o processo de percepção dos acontecimentos, os indivíduos “perceptivos” formam imagens através de estímulos sensoriais externas capturadas pelos elementos sensoriais humanos, isto é, envolve não apenas avaliar essas imagens perceptivas, mas realizar uma reinterpretação e a reconstrução dos acontecimentos vividos (Damásio, 2010). A percepção, qualquer que seja a modalidade sensorial, é o resultado das habilidades de mapeamento do cérebro, que produzem a mente.

As origens das teorias de avaliação remontam até a década de 1960. Na pesquisa realizada, diz o autor que as avaliações cognitivas têm emergido como uma teoria dominante para entender e explicar as experiências emocionais (Ellsworth e Scherer 2003).

São vários os estudos realizados sobre a base fisiológica da percepção humana que têm demonstrado a importância dos sentidos para a construção de significado sobre o mundo (Gibson 1966; Goldstein 2010).

Diversos desenvolvimentos na investigação têm atraído a atenção deste tema entre muitas disciplinas, abrangendo um vasto leque de áreas académicas, nomeadamente:

- Sociologia (Dewey, 1934; Simmel, 1997; Vannini, Waskul, e Gottschalk, 2011; Veijola & Jokinen, 1994);
- Antropologia (Howes, 1991, 2005; Classen, 1997; Erlmann, 2004);
- História (Corbin, 2005; Jütte, 2005; Smith, 2007);
- Comunicação social (MacLuhan, 1994 [1964]);

- Literatura (Roberts, 2006; Vinge, 1975);
- Geografia (Casey, 1996; Crouch, 2002; Rodaway, 1994; Porteous, 1985; Tuan, 1977);
- Geografia Humana (Degen, 2008);
- Projeto (Bonapace, 2002);
- Gestão (Pine e Gilmore, 1998); (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999; Schmitt & Simonson, 1997);
- Neurociência e neurologia (Damásio, 2009, 2010 [1995]; Sacks, 2005).

Os ambientes que rodeiam lugares e pessoas têm sido descritos como multissensoriais, constituído não só por impressões visuais, mas também pelos sons associados, cheiros, paladar e tato (Urry *et al.* 2002). Enquanto os estudos em turismo têm sido sistematicamente centrados numa visão ocidental da experiência turística, com base nos atributos observados (Pan & Ryan 2009), os investigadores atualmente ressaltam a importância de abordar e compreender o papel do corpo na experiência turística, focando uma abordagem holística para as sensações (Dann & Jacobsen, 2003; Ellis & Rossman, 2008; Gretzel & Fesenmaier).

Neste contexto, o estudo da dimensão sensorial da experiência turística, tem sido recentemente apontado, como crucial para apoiar os decisores no reforço das experiências turísticas, (Gretzel & Fesenmaier 2010; Pan & Ryan, 2009), pelo que, coloca as experiências memoráveis, como uma fonte de vantagem competitiva para os destinos.

A dinâmica de processos externos e internos conduzem-nos a uma atenção seletiva, um fenómeno que pode ser exemplificado, isto é, quando um indivíduo está em contacto com um ambiente específico, "ocorrem interações em que as trocas originam energia" (Martínez 2012), em que começam a surgir inferências a partir dos estímulos criados.

Numa interação complementar e dinâmica entre a realidade externa que atinge os indivíduos através dos sentidos e a realidade interna que influencia a perceção do mundo circundante dos indivíduos, compreendendo aprendizagem, memória, emoções e desejos (Martínez 2012; Johnson, & Hamilton, 2011).

Vários autores têm enfatizado as teorias de avaliação cognitiva na identificação dos antecedentes de consumo de emoções e os seus efeitos sobre as avaliações pós-consumo. Watson e Spence (2007) propõem uma teoria integrativa do comportamento do consumidor ligando as avaliações do consumo de emoções e as avaliações pós-compra como satisfação e intenções comportamentais.

Gopinath e Nyer salientam ainda e complementando com as teorias referidas anteriormente que, determinados ambientes podem estar associados a respostas emocionais: BAGOZZI, (1999 p.185).

*“...não são os eventos específicos ou circunstâncias físicas que produzem emoções, mas sim a avaliação psicológica original feito pela pessoa e como avalia e interpreta os acontecimentos e circunstâncias” (...)*

Segundo Zeelenberg e Pieters (2004), dois indivíduos com diferentes apreciações do mesmo evento têm diferentes respostas emocionais (Roseman 1991; Siemer, e Mauss 2007). Como ilustração, o vencedor e o vencido de um evento desportivo, são suscetíveis de ter interpretações diferentes, respostas emocionais diferentes ao mesmo evento e com os mesmos estímulos. Johnson e Stewart 2005; Watson e Spence 2007). Dubé e Menon (2000) os autores reforçam que há múltiplos componentes para entender a relação entre as avaliações, as emoções de consumo e a satisfação.

Para Chhetri, Arrowsmith & Jackson (2004) os autores demonstram que os turistas podem ser caracterizados em termos de perfil através das suas emoções experimentadas e vivenciadas designadamente durante uma caminhada nos destinos de natureza. Para Bigné e Andreu (2004) os autores estabelecem que as emoções podem ser utilizadas como variável de segmentação nos serviços de lazer e turismo.

Huan e Back (2007) identificaram as sete dimensões e colocaram em causa a generalização de CES (Escala Emocional de Consumo) de Richins (1997). Mais recentemente, Huan e Back (2007) adaptaram o CES para descobrir dimensões de emoções de consumo na indústria do turismo.

Identificando a lacuna sobre o conteúdo emocional de experiências no destino, Hosany e Gilbert (2010) desenvolveram a “Escala Emocional do Destino” (DES) onde se investiga as dimensões de experiências emocionais dos turistas sobre destinos de

férias hedônicas, face a importância dos estímulos sensoriais na elaboração de requisitos numa esfera, onde as experiências turísticas desejáveis possam emergir (Agapito *et al.* 2013), potenciando a experiência turística.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) confirmam a existência de diferentes dimensões de experiência através do desenvolvimento e validação de uma escala de experiência de marca que incide sobre a componente sensorial, além da afetiva, intelectual e dimensões comportamentais.

Gretzel e Fesenmaier (2003) defendem que é possível encontrar pacotes de impressões sensoriais (cor, cheiro e som) de experiências turísticas desejadas, que são úteis para a concepção de experiências turísticas e criar ferramentas de marketing eficazes inclusivamente para promovê-los.

Para Goldstein (2010), a percepção da experiência sensorial é apropriada para a identificação de diferentes perfis de turistas uma vez que a percepção incorpora implicitamente interesses pessoais, como é o caso das atividades realizadas no destino, assim como outras características pictográficas (Agapito *et al.*, 2014). Recursos multissensoriais tais como o património cultural material e imaterial ou a gastronomia, podem ser usados para conceptualizar experiências sensoriais turísticas, que permitam ao turista experienciar retiros, atmosferas locais como sendo autênticas. (Haven -Tang e Jones 2010).

Eventos em que a recreação ao ar livre e em áreas naturais tem implicações estéticas, que afetam a qualidade da experiência do visitante (Pilcher *et al.*, 2009), (Agapito 2013) desencadeiam um processo que contribui para o esclarecimento da identidade e imagem de marca dos destinos, sobre as diferentes fases da experiência turística, atendendo aos objetivos de desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, tese esta também defendida por Mossberg (2007); Tung & Ritchie, (2011) em que os destinos contemporâneos devem atrair não só pela visão (Daugstad, 2008; Pan & Ryan, *et al.*2009), mas também através da elaboração de estímulos sensoriais com o objetivo de contribuir para a competitividade e sustentabilidade desses mesmos destinos.

Com essa visão e reforçado a ideia que as estruturas criadas para encenar as experiências turísticas levantaram a importância de estimular os sentidos, com o propósito de alcançar o coração e a mente dos turistas (Paredes *et al.* 2011).

**CAPÍTULO II**

***O Mercado Medieval de  
Óbidos Edição de 2015***

## ***Objetivos do evento***

Desde 2002 que Óbidos definiu uma estratégia alicerçada nos eventos como forma de captação de investimento no concelho, atraindo empresas do setor do turismo, apostando nas novas tecnologias e na educação. Procurando oferecer um conceito em que no território é possível viver, trabalhar, estudar e divertir.

O Mercado Medieval é um dos grandes eventos que Óbidos organiza, pela sua mediatização e pela capacidade de atração de visitantes e ainda pelo seu investimento a cada edição.

Faz parte de uma estratégia de marketing territorial que visa criar núcleos de atração distintos para quem visita Óbidos, gerando massa crítica e escala para que o concelho se possa afirmar à dimensão regional, nacional e internacional como uma referência na área da animação, do turismo e da criatividade.

“O desenvolvimento e a implementação dos objetivos estratégicos que buscam satisfazer os desejos dos turistas e as necessidades da comunidade local dependem da boa relação entre os atores envolvidos nos processos turísticos.” (Bigné, Font, Andreau 2000).

Os programas apresentados quer de animação, restauração e de participação dos visitantes é diversificado quer nos modelos quer nos valores, permitindo complementar a procura, e atrair novos públicos.

Tem sido notória a evolução do turismo em Óbidos 15 anos após o início da estratégia municipal, pelo crescimento no investimento, pela procura de Óbidos por parte de muitos visitantes e turistas manifestado pelos resultados obtidos nas estatísticas de dormidas ou visitas ao centro histórico. Contudo hoje e face à caracterização dos visitantes e turistas, procura-se prolongar o número de dias dos eventos, criar novos eventos, captar novos públicos de forma a atingir a sustentabilidade turística em toda a linha.

## ***A comunidade***

O Mercado Medieval de Óbidos tem uma importância determinante para a comunidade local, a envolvimento por parte da esmagadora maioria das coletividades

do concelho, desenvolveram um sentido de propriedade por parte dos seus colaboradores e associados para com o evento, manifestado sob várias dimensões e em particular em proveitos próprios.

São diversas as formas de participação destas coletividades nomeadamente, através da gastronomia, da animação com uma componente musical, animação e indumentária e ainda no trabalho ao vivo.

Numa perspetiva financeira a importância do evento para a comunidade é fundamental, muitas das coletividades obtêm grande parte das suas receitas anuais fruto do trabalho no Mercado Medieval de Óbidos.

Para o visitante, este consegue identificar, que está perante um evento de recriação histórica onde os atores são genuínos, não obedecem a um guião pré-determinado com frases feitas, mas sim a uma identidade cultural genuína que se pretende autêntica.

Com este princípio de atuação, o município através da sua empresa municipal, cria o conceito de que lhe cabe a tarefa de criar condições para que as coletividades possam gerar as suas próprias receitas, procurando alterar gradualmente o espírito da subsidiodependência anual para as suas programações anuais ou ainda de melhor responsabilização da gestão dos seus recursos.

## **O evento**

O Mercado Medieval de Óbidos é um evento de recreação histórica, organizado pela empresa municipal Óbidos Criativa E.M.

O mercado medieval recebe todos os anos cerca de 80 mil visitantes, um número que estabilizou há 4 edições, tendo recebido logo na primeira edição cerca de 30 mil visitantes em 5 dias.

Óbidos, com o castelo e toda a zona envolvente das suas muralhas, presenteia os seus visitantes num palco que se afirma como um cenário privilegiado e único, acolhendo muitas centenas de atores e figurantes trajados a rigor, que sugere aos visitantes uma viagem no tempo, a vila transforma-se num grande mercado da idade média e também nos dias que antecedem o evento prepara-se para acolher muitos

forasteiros num ambiente festivo e engalanado, com elementos decorativos alusivos à época, fundamentais para aumentar os níveis da experiência turística.

Desde início do Mercado Medieval de Óbidos que a organização se debruça sobre determinadas temáticas extraídas da história de Óbidos e da região, procurando formar novos públicos bem como permitir que o visitante possa conhecer melhor a história de Óbidos e dos seus episódios mais marcantes, através de mostras, palestras, pósteres, exposições e ações de formação que se realizam no âmbito do evento, destacam-se alguns dos temas que serviram de mote ao evento como designadamente, “Do mundo da luz ao mundo das trevas”, “O amor e a guerra” ou “O cerco da vila pelo conde de Bolonha”.

## ***O traje***

O evento oferece uma vasta programação que pretende envolver os visitantes através da participação direta ou indireta de todos os que desejarem fazer parte da “festa” como acontece com os cortejos diários ou desfiles de trajes medievais, na cerca do castelo, ilustrando a indumentária que se usava no período medieval procurando representar as diferentes classes sociais existentes na época. Há no evento locais onde o visitante poderá alugar ou comprar trajes e participar no evento de forma mais ativa.

Neste evento os trajes mais comuns usados pelos visitantes género masculino são ligados à nobreza, de cavaleiro e ao clero uma vez que são mais práticos, quanto às senhoras os trajes mais comuns são da nobreza, damas ou princesas.

Porém muitos dos animadores e colaboradores do evento usam trajes do povo por serem mais práticos ou então de cavaleiros pela sua imponência e também pela sua facilidade de uso no dia-a-dia.

A nobreza também está representada e encontramos conjuntamente durante o evento vários visitantes deambulando e agindo como verdadeiros atores encarnando a sua própria personagem como descreve Tornini citado por Almeida, P.& Araújo, S. (2012)

*(...) “Fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos facilita a construção de significados sobre o produto, bem como, gera um número maior de experiências, momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação do turista. As sensações obtidas no momento em que o cliente está consumindo um produto turístico são formas de agregar valor ao mesmo e, conseqüentemente, proporcionar um fluxo turístico maior, proporcionando lucratividade às empresas.” (...)*

## **Unidade monetária**

O mercado medieval enquanto evento de recriação histórica e procurando aumentar os níveis de intensidade dessa experiência, permite a possibilidade e a existência de uma moeda própria, cunhada ora com elementos baseados em moedas da época ora mais estilizadas.

Com a designação de “Torreão”, desenhado com elementos onde o valor unitário é representado por pequenos torreões em número igual ao seu valor unitário.

Nas primeiras edições do evento a utilização da moeda chegou a ser obrigatória, eram criados locais próprios para o câmbio. Por outro lado e regra geral, os mercadores tinham um fundo de maneio que lhes permitia fazer também os trocos em torreões, à saída do evento os visitantes poderiam voltar a cambiar por euros se assim o pretendessem sem qualquer custo ou taxa cambial associada. Hoje a utilização de moeda é facultativa não sendo obrigatório o seu uso.

Para alguns turistas o fato de usarem uma moeda diferente do euro ou ainda aqueles que têm o euro como moeda oficial, têm a oportunidade e a vantagem de poder optar pelo “torreão” uma vez que eleva o nível da experiência, a existência de uma moeda que não nos é familiar, remonta para outra experiência, assim, neste evento este elemento também é bastante valorizado pela organização uma vez que, edição após edição, há sempre um elevado número de moedas que não são devolvidas, fruto do interesse por parte dos turistas e visitantes que as guardam como recordação ou simplesmente as adquirem não para “trocas comerciais” mas sim como “souvenires”,

## ***A sociedade***

Durante o período do evento é frequente os turistas e visitantes cruzarem-se com mercadores, músicos, artesãos, malabaristas, jograis, almocreves, cavaleiros, lutadores, bailarinas, nobres, mendigos e até vítimas de peste, num ambiente de festa, a alegria e a atmosfera que se vive durante o mercado, contrasta com os dias de desassossego e dúvida motivados pelo terror e pelo desconhecido, mas contrapõe-se com o quotidiano da maioria dos visitantes, sendo esta atmosfera que a organização pretende que se respire no Mercado Medieval de Óbidos.”

## ***A gastronomia***

O Mercado Medieval tem uma componente gastronómica muito forte, a presença de tabernas é uma constante, onde se pode disfrutar de várias iguarias todas oriundas da região, espelhando um cariz cultural marcante através da carne, peixe e dos mariscos face à sua proximidade do mar e Lagoa de Óbidos. Os cheiros intensos das comidas e bebidas, o fumo provocado pelas inúmeras fogueiras e archotes, os aromas dos alquimistas, intensificam e seduzem os visitantes com sensações invulgares, e deixando marcas e memórias de tempos vividos ou sonhados, usado como meio de transporte numa viagem a um mundo imaginário.

Apesar da tradição ditar que neste período e no sul da Europa o consumo do vinho era a prática habitual, contudo e como se pretende aliar a autenticidade construída e recriada à autenticidade percebida é comum encontrar bebidas como cerveja e refrigerantes devidamente acondicionadas para que a imagem de autenticidade que se pretende passar, seja o mais real possível.

## ***Ceias medievais***

As ceias medievais são um elemento diferenciador para aqueles que procuram uma experiência diferente do visitante comum. Os turistas que procuram este tipo de atividade estão disponíveis para pagar um valor superior para obterem um serviço completo, ou seja, está incluído no valor do bilhete o aluguer do traje (nobre), a presença nos torneios com lugar pré-definido na tribuna real e com a presidência do torneio, e ainda com a ceia incluída.

O programa determina a que o anfitrião convide os turistas a visitarem o evento de forma a que a experiência inicie antes mesmo destes entrarem na tribuna para jantar. Durante o repasto, os grupos de animação visitam os comensais e brindam-nos com as suas artes, designadamente a musica, o teatro, o malabarismo, apresentação de aves de rapina entre outras como manuseamento de armas.

O serviço das ceias contempla a refeição completa servida pelas associações que detêm este serviço. O jantar é composto por várias entradas, pratos de carne e peixe, pão de época cozido em forno de lenha e sobremesas à base de fruta e doces conventuais confeccionadas nos mosteiros.

Este tipo de serviço é solicitado por turistas e visitantes que não conhecendo bem o evento ou simplesmente procuram experiências diferentes têm a oportunidade de ver toda a programação quase sem sair do seu lugar onde devidamente sentados assistem aos espetáculos e ao mesmo tempo que é servida a sua ceia.

### ***Música e dança***

O evento tem uma componente de animação muito marcante, a música medieval é uma constante em todos os recantos.

São vários os grupos locais e também oriundos de vários pontos do país e da europa, que animam dia após dia o mercado medieval. A sua característica de festa cativa e entusiasmo todos aqueles que à mesa ou de passagem ficam contagiados pela energia que estes conseguem transmitir, o público aproxima-se em torno dos grupos criando cumplicidades entre os animadores, onde a fronteira de turista e animador de confundem em cumplicidades que os transportam para outras dimensões construindo novas personagens novos elementos e experiências novas.

O teatro com os bobos, saltimbancos, dançarinos e restantes atores criam pontos de entretenimento e captam a atenção dos mais distraídos com rábulas animadas e divertem os espetadores em seu redor. São muitas as sátiras criadas para o evento, convidando o visitante e distinguir o que os separa do período medieval para o quotidiano. A programação descrita é apresentada em todas as edições do evento, em

palcos montados para o efeito ou em deambulação pelo recinto do evento e em determinados momentos no centro histórico da vila de Óbidos.

Face à dimensão e expectativa criada pelos visitantes neste evento, é frequente haver alterações a cada edição, procurando oferecer novos conceitos e temas, criando novas áreas que proporcionam ao visitante experiências diferenciadoras.

A alteração dos temas permite ainda apresentar novos elementos cenográficos e temáticos em matérias de animação teatral procurando surpreender os visitantes a cada edição.

A animação do evento conta com a colaboração de grupos profissionais e amadores, habitualmente a programação cultural conta com grupos de danças medievais, grupos de música e grupos de animação diversa nacionais e internacionais, totalizando cerca de 300 elementos permanentemente a cada edição.

## ***Torneios***

Um dos pontos altos da animação são os torneios medievais, cavaleiros montados ou a pé lutam na liça, através dos torneios onde as “casas senhoriais” apresentam os seus melhores cavaleiros, em que a coragem, destreza e honra são parte integrante e obrigatória da festa.

Os torneios medievais atingem muitas das vezes o nível mais elevado da animação medieval, adultos e crianças revivem ou recriam os seus imaginários infantis, fruto de histórias contadas ou livros que marcaram o processo de crescimento enquanto processo de aculturação. Através da observação participante foi possível ainda verificar a alegria estampada no rosto das crianças e também nos adultos, o espanto ao ver os cavaleiros montados a galope em lutas que se querem vis, onde muitas das vezes o vilão e o herói têm destinos diferentes, criando momentos de alegria e tristeza pelo simples fato da sorte não ter sido favorável ao cavaleiro preferido, quer no torneio onde se prestam a habilidades, quer no confronto direto entre si.

A liça acolhe nas suas bancadas, a cada torneio, várias centenas de visitantes num ambiente de festa. Os espetadores numa simbiose simbólica torcem pelo seu cavaleiro favorito, o que é surpreendente uma vez que não se conhecem, onde o público que assiste e é estimulado a eleger o seu cavaleiro, fruto de pequenos

episódios que nos despertam mais ou menos simpatia, em função dos valores que cada um defende ou simplesmente pela curiosidade.

### ***Jogos medievais***

As crianças podem contar habitualmente com espaços próprios, com jogos tradicionais e de tabuleiro e também com formação de manejo de espada e tiro com arco entre outras atividades como andar a cavalo ou de burro.

As atividades procuram também recriar momentos únicos onde todos poderão participar, testando as suas capacidades, tocando e manuseando utensílios que os irão ajudar a transportar para outra dimensão.

### ***O cortejo***

Diariamente e num ambiente festivo todos os animadores são convidados a participar nos cortejos que têm como primeiro objetivo atrair turistas e visitantes para o recinto do evento localizado na cerca do castelo.

O cortejo reúne no recinto do evento, e dezenas de animadores que percorrem a rua principal do centro histórico em ambos os sentidos com demonstrações musicais, artes circenses entre outras chamando a atenção dos turistas do que poderão encontrar no interior do evento.

A música não deixa ninguém indiferente, os turistas que se encontram nas ruas são estimulados ao ver o cortejo e são convidados a entrar no recinto, a presença de cavaleiros montados e a pé oferecem uma dimensão diferente pela imponência que transmitem, pelo seu semblante carregado e destemido, ou pelo contrário, pela simpatia e cordialidade com que cumprimentam os turistas.

Saltimbancos, malabaristas e bobos, apresentam as suas habilidades, brincando vão convidando o público a segui-los.

Também os visitantes que se encontram devidamente trajados são convidados a participarem no cortejo, muitos manifestam essa vontade pela forma como olham para

o cortejo, sendo atualmente um elemento muito valorizado pela organização começa agora também a ser procurado pelos visitantes.

A comunidade local através dos vários grupos presentes faz igualmente parte integrante do cortejo dando a conhecer as suas iguarias assim como as características e performances de cada grupo local e da forma como está presente no evento.

### ***A experiência turística no MMO***

De acordo com Almeida & Araújo (2012) “A indústria da recreação é hoje uma realidade diretamente transversal a vários sectores de atividade. O turismo, enquanto sistema social e principal promotor da recreação, reflete um sector de atividade organizado e muito atento às constantes mutações da sociedade. O turismo explora um tempo de lazer, utilizado por um potencial “carente” de recreação, potencial consumidor de produtos turísticos diversificados, organizados e direcionados às suas necessidades – facto que tem vindo a angariar uma maior importância, na medida em que se vão afirmando novos paradigmas que gravitam em torno da experiência turística.”

Aos visitantes deste evento é proporcionado um conjunto de ofertas relacionados com as vivências da época representadas pelas classes sociais de então, designadamente a alta nobreza, onde os turistas e visitantes são convidados a participar. É frequente assistir-se a manifestações de apoio por parte dos turistas em defesa do seu cavaleiro ou das causas que defendem e que apenas são resolvidas no confronto direto, o turista pode ser convidado a ir à liça e lutar como um verdadeiro cavaleiro, obtendo ao “nível emocional” reações difíceis de prever e controlar, respondendo positivamente, manifestando alegria, excitação satisfação, prazer e um sentido de triunfo por algo que considera como significativo.

O clero, organizado através de conventos e abadias, nos seus mais variados ofícios, para além do culto, tinham como atividades, os escrivãos, os doceiros, pintores entre outros, e é sempre uma presença obrigatória, proporcionando ao visitante um melhor conhecimento sobre os hábitos da época.

O povo através dos vários serviçais que deambulam no evento, bobos da corte, mendigos, músicos, bailarinos entre muitos outros que fecham o círculo de uma sociedade medieval.

A peste negra é retratada através de gafarias, onde leprosos eram enviados e perseguidos sem qualquer esperança de cura. Atores profissionais e amadores, devidamente caracterizados refletem um lado negro e obscuro desta época medieval, onde persiste em muitos turistas a dúvida das maleitas que estes padecem, em que a nível racional processamos estímulos e sensações fornecidos pelo ambiente e agimos de acordo com eles, aprendendo, pensando, aplicando conhecimentos e formando opiniões.”

*Talavera (2003) citado por Almeida, P. & Araújo, S. (2012) descreve-nos as simbioses que se pretendem entre comunidades locais e turistas:*

*(...) “Para o turismo, a conjugação direta ou indireta dos grupos participantes no sistema turístico conduz inevitavelmente à aculturação, sendo a população residente a mais afetada, dado que está constantemente exposta ao contato cultural e responde, em último lugar, ao grau de satisfação dos turistas durante a visita ao destino, tendo em conta a experiência vivida no contacto com os seus produtos turísticos associados. Dito de outra forma, o encontro entre culturas, tradições e costumes, dentro do processo turístico, ocasionará diversos impactos socioculturais e socioeconómicos.” (...)*

# **CAPÍTULO III**

## ***Metodología***

## **Introdução**

A presente investigação procurou estudar e avaliar a experiência dos participantes no Mercado Medieval de Óbidos edição de 2015, através da análise dos fenómenos turísticos relacionados com experiência turística, como é o caso, designadamente, a autenticidade, o imaginário turístico e claro procurando identificar níveis de satisfação, de envolvimento, incorporação, identificação e sentido lúdico.

Com base em conceitos teóricos como por exemplo a motivação turística e nas mais variadas vertentes que sustentam os motivos que incitam as pessoas a viajar, associada aos motivos *push e pull* anteriormente descritos, ou através do imaginário turístico apresentado nas suas três dimensões como o imaginário heroico, intimista ou cíclico, em que procuramos encontrar esse imaginário do turista/visitante no MMO edição de 2015, motivação essa que se encontra também através de características que os turistas podem descobrir como os produtos personalizados, genuínos, interativos, e que possam ser percebidos pelo visitante como algo de exótico, como também podemos reaver através do contraste e a dimensão da experiência do visitante.

A identificação ou a designação mais vulgar de individualidade, em que o produto é adaptado ao visitante e à sua dimensão como único ou singular, como se procurou demonstrar através da história/narrativa numa conexão entre a experiência fascinante ou atraente nos seus aspetos mais significativos que conduzem à experiência turística como a autenticidade na sua forma simplista sem detalhar os conceitos universais de genuíno ou real.

## **Metodologia**

Neste capítulo é apresentada e discutida a metodologia da investigação usada no presente estudo e os objetivos a propor. O facto de não se conhecer nenhuma outra pesquisa sobre esta temática específica, reforçou a necessidade da realização de um estudo exploratório que serviu de base para a operacionalização de determinados conceitos a apresentar.

Por outro lado, não pode ser escamoteada a ligação pessoal e profissional do investigador a Óbidos e concretamente ao MMO o que acabou por se revestir de uma importância fundamental na abordagem qualitativa do presente estudo de caso e de

alguma forma por enformar as grandes conclusões do presente trabalho e futuras pistas de investigação, tendo em vista uma evolução contínua do evento.

Para atingir os objetivos propostos foi aplicado um inquérito por questionário, ao longo de vários dias do evento, em dois idiomas, português e em inglês.

Registe-se que os inquéritos por questionário compõem um dos mais comuns métodos de recolha de dados realizado por parte dos investigadores do turismo. De acordo com Altinay & Paraskevas, (2008) são muito eficazes na recolha ordenada de informações de um espectro alargado de indivíduos.

Será explicada a metodologia levada a cabo na investigação, desde a escolha da problemática a estudar, a estrutura do questionário, a seleção do público a inquirir e as técnicas utilizadas no tratamento da informação obtida.

A análise documental foi o ponto de ignição nesta fase inicial da investigação, recorrendo com base na revisão da literatura, permitindo contextualizar o tema em estudo procurando avaliar e analisar as dimensões dos elementos identificados, para avaliar a experiência que os turistas obtiveram no Mercado Medieval de Óbidos edição de 2015.

É apresentada ainda a questão de partida e o respetivo modelo hipotético, os objetivos gerais e características particulares assim como as diversas práticas de investigação, como o estudo exploratório.

A revisão da literatura servirá de base para contextualizar o trabalho de investigação realizado. Diversos documentos e estudos recentes, são a matéria-prima necessária para o entendimento e compreensão das diversas teorias estudadas ao longo da pesquisa conforme defende Baranão (2008) em que a pesquisa qualitativa pode assumir diversas formas.

De referir que num processo com estas especificidades naturalmente poderão existir lacunas, que por vezes apenas se detetam ao fazer uma análise mais detalhada dos dados e esta investigação não é exceção, pelo que no final do capítulo será efetuada uma apreciação crítica a esta mesma metodologia e em especial, à construção do inquérito.

## ***Modelo hipotético***

O Mercado Medieval de Óbidos é um evento de recreação histórica realizado no centro histórico da vila nos meses de Julho e Agosto em pleno período turístico de época alta.

Ao longo de mais de dez anos foram várias as análises ao evento, sobre diversas perspectivas, designadamente enquanto evento de animação realizado num centro histórico, mas não é conhecido ainda nenhum estudo que aborde a experiência turística como nos propomos apresentar. Teremos por base as características específicas do evento ao nível da sua dimensão espacial, do seu enquadramento e do vasto património edificado/construído e considerando a sua forte capacidade de atração de visitantes e procurando investigar as reações emocionais, dos visitantes do MMO edição de 2015, suportado num modelo de avaliação e num contexto dos eventos de recreação histórica.

## ***A questão de partida***

**Qual o fator que mais intensifica a experiência turística no MMO edição de 2015?**

De forma a obter os resultados às questões colocadas e atingir os objetivos indicados, foi essencial definir uma estratégia metodológica que aprovasse, dentro das limitações, o completo apuramento e conhecimento do evento e das questões colocadas à partida.

Era importante saber se os visitantes manifestam comportamentos de apropriação simbólica, aderindo e participando nas atividades como se delas fizessem parte. Integrando-as. Incorporando-as desejavelmente. E igualmente tentar perceber em que medida o MMO edição de 2015 é um evento atrativo que tenha a capacidade de captar novos turistas, que tenha a capacidade de fidelizar os seus visitantes, que seja competitivo e por último que satisfaça as expectativas dos seus visitantes.

## ***O estudo exploratório***

Os primeiros contactos foram realizados nesta fase da investigação com a base da nossa pesquisa, com o objetivo de identificar a sua disponibilidade para apoiar a

presente investigação assim como identificar as suas capacidades no apoio à recolha de informação.

Concluído este processo, deu-se início ao procedimento de construção do modelo a explorar, foram abordados alguns colaboradores do evento que nos permitiu ainda identificar novos aspetos e áreas a trabalhar.

Desta forma e conhecendo o modelo e a orgânica do evento, através da observação, tomamos conhecimento do seu modo de funcionamento e com os meios ao dispor e com as técnicas adotadas determinamos o nosso método de trabalho.

Simultaneamente ao processo inicial, de acordo com a pesquisa que serviu de mote ao presente estudo, identificada a nossa questão de partida, procurou-se reconhecer as temáticas mais relevantes ao nível da experiência turística tendo em conta a escolástica considerada relevante para o efeito.

Esta fase da investigação foi realizada com o apoio e recorrendo a diversas discussões com a equipa de coordenação e outros parceiros da organização do evento.

Estas abordagens foram decisivas, não só para melhor entender o modelo de evento como a envolvente, mas também para entender a coerência turística do certame, a sua estrutura e organização, a sua preparação e funcionamento bem como o seu processo de comunicação.

### ***O questionário exploratório***

A recolha de dados foi realizada durante o MMO edição de 2015, em dias e horários sempre diferentes por forma a procurar captar e complementar novas informações em função da programação e da animação do evento e de outros elementos que condicionam as respostas dos inquiridos e podendo proporcionar informações úteis à presente investigação.

Através de inquéritos semiestruturados desenvolvemos o presente modelo, uma vez que é consentâneo com uma perspetiva qualitativa e permite-nos ainda direcionar para um conjunto de questões-guia relativamente abertas. A utilização deste método assume-se como vantajosa perante as situações detetadas e ainda por nos permitir ter elasticidade de redirecionar as questões e por permitir obter dados que não constem

noutras fontes, atingindo um maior nível de profundidade nas respostas do que nos inquéritos fechados.

Foram criados 16 grupos de questões para serem utilizados especificamente neste estudo com o objetivo de avaliar os principais atrativos do Mercado Medieval de Óbidos, informações sociodemográficas e caracterização dos participantes. Com o objetivo de atingir os resultados a que nos propusemos, coube ainda analisar se as informações recolhidas correspondiam às hipóteses levantadas.

O inquérito foi submetido a um pré-teste com 10 visitantes e quatro especialistas académicos no campo, resultando em pequenos ajustes como p.e. em relação à caracterização do visitante/turista, criar mecanismos de apoio à resposta e ainda da abordagem a realizar.

Q.1. Indique as razões que o (a) levaram a visitar o Mercado Medieval?

Q.2. Descreva em que medida se sentiu a viajar à idade média com recurso a cada um dos seguintes elementos: Trajes medievais; Torneio/liça; Cortejo; música e dança; Teatro/deambulação; Espetáculos de fogo; Gastronomia; Património arquitetónico?

Q.3. Quais foram as suas impressões mais intensas neste evento? Indique o que o mais marcou neste evento?

### ***A recolha de dados***

No trabalho desenvolvido para recolha dos dados, relativamente à opção metodológica de privilegiar o questionário junto dos visitantes do MMO edição de 2015, na perspetiva de caracterizar o participante, criou-se dois grupos de questões de 1-6 e de 7-11) em que se procurou caracterizar o visitante.

Tratando-se de um evento de animação, a questão 6 aborda o número de dias em que o inquirido diz permanecer em Óbidos, permitindo identificar e segmentar visitantes e turistas.

No grupo 7 do inquérito pretendemos também conhecer algumas das formas de promoção do evento inquirindo os visitantes da forma como obtiveram conhecimento do mesmo dando um leque de várias possibilidades de resposta, e tentar identificar os meios de comunicação mais relevantes na sua promoção.

Foi igualmente questionado se já haviam visitado o evento, em que qualidade, assim como o número de visitas realizadas em edições anteriores, permitindo perceber se os visitantes estariam fidelizados ao evento.

O âmbito deste estudo pressupõe a participação ou a possibilidade de o turista/visitante poder ter um papel ativo e interventivo em todo o processo e é questionado no grupo 10 (aleatoriamente) se está trajado e se o traje foi alugado. Nesta questão procurou-se ainda identificar algumas questões, designadamente se os visitantes teriam conhecimento de que poderiam alugar um traje medieval.

O investigador procurou no grupo 11 colocar questões abertas, permitindo aos inquiridos indicar razões que o motivaram a visitar o evento, que serviram de base para diagnosticar atributos de intensificação da sua experiência no evento.

A estrutura do inquérito procurou na questão 12 caracterizar os elementos previamente enunciados por parte do investigador, procurando aferir quais as atividades que o visitante assistiu ou que tenha tido uma eventual participação no evento, fatores essenciais para sustentar as hipóteses colocadas.

A questão 13 foi dirigida em particular, procurando apoiar o inquirido na base das suas respostas conduzindo-o para o objeto desta investigação. Assim, foi fundamental avaliar em que medida o visitante se sentiu viajar no tempo, apresentando em inquérito os elementos considerados pelo investigador como potencializadores de uma experiência única e intensa por parte dos visitantes, designadamente, o cortejo pelas ruas da vila; a música ao vivo; o torneio medieval a cavalo; a gastronomia apresentada nas tabernas; o teatro e a deambulação de rua; a dança; os espetáculos de fogo e os jogos medievais.

O elemento sensorial esteve sempre presente em todo o processo de investigação e em particular nos grupos de questões 14 e 15, inquirindo o visitante e procurando identificar quais as sensações que lhes tenham sido mais marcantes ou intensas e se tinha desejo em repetir a experiência.

As questões colocadas são abertas, de resposta livre e procuram analisar níveis de satisfação, de autenticidade, de envolvimento, de identificação e também de sentido lúdico.

A visita ao evento demonstrou ser determinante através da observação direta para testemunhar a operacionalização dos agentes percebidos, ou dimensões, de

autenticidade, de serviços como a animação musical, o teatro de deambulação, os malabaristas, os cortejos, os torneios medievais, os elementos da cenografia, de alimentação e bebidas.

Em particular, o estudo procurou explorar evidências para as estratégias que melhoram a percepção da autenticidade, tal como identificado na revisão da literatura (Johnston & Baumann, 2010) e empiricamente desenvolvido no estudo de observação direta preliminar, parecem ter relevância teórica e prática no presente estudo.

**CAPÍTULO IV**  
***Apresentação e***  
***Discussão dos***  
***Resultados***

## Introdução

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos nos questionários, caracterizando-se a amostra e sendo revelados e discutidos os resultados referentes a cada uma das questões. Proceder-se-á também a uma análise aos diversos fatores intensificadores e fases da experiência turística no MMO.

## Questionário presencial

### Caraterização da amostra

Conforme apresentado anteriormente, a amostra do presente estudo foi constituída por 63 inquéritos válidos.

O questionário presencial foi realizado aos visitantes do Mercado Medieval de Óbidos edição de 2015.

Do total destes inquéritos 54% são do género feminino e 46% do género masculino. Relativamente à nacionalidade e de acordo com os resultados obtidos cerca de 67% dos inquiridos são turistas nacionais e 33% são estrangeiros. Dos inquiridos nacionais, a região Oeste de Portugal, representa cerca de 35% do total dos inquiridos, cabendo a diferença, 65% dos inquiridos nacionais ao restante território continental.

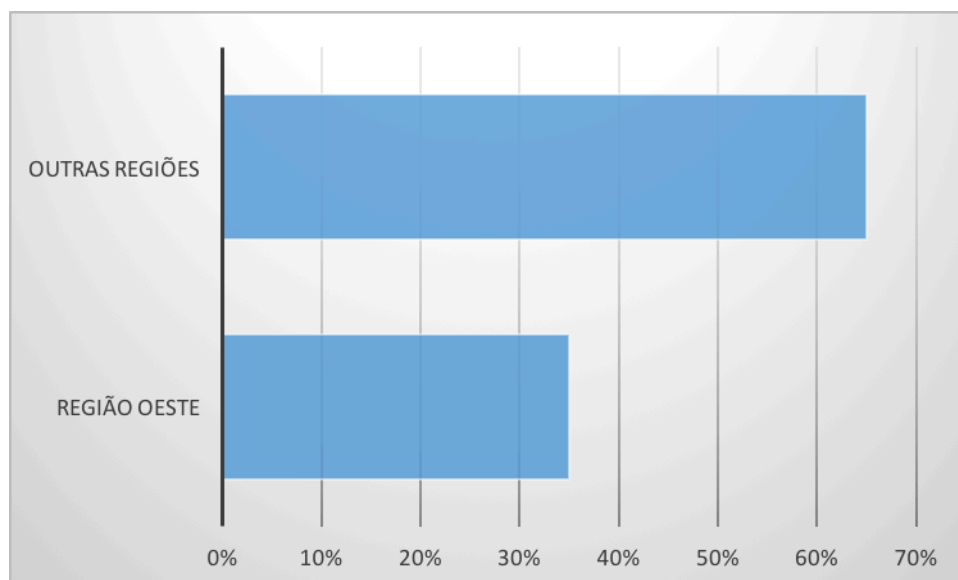
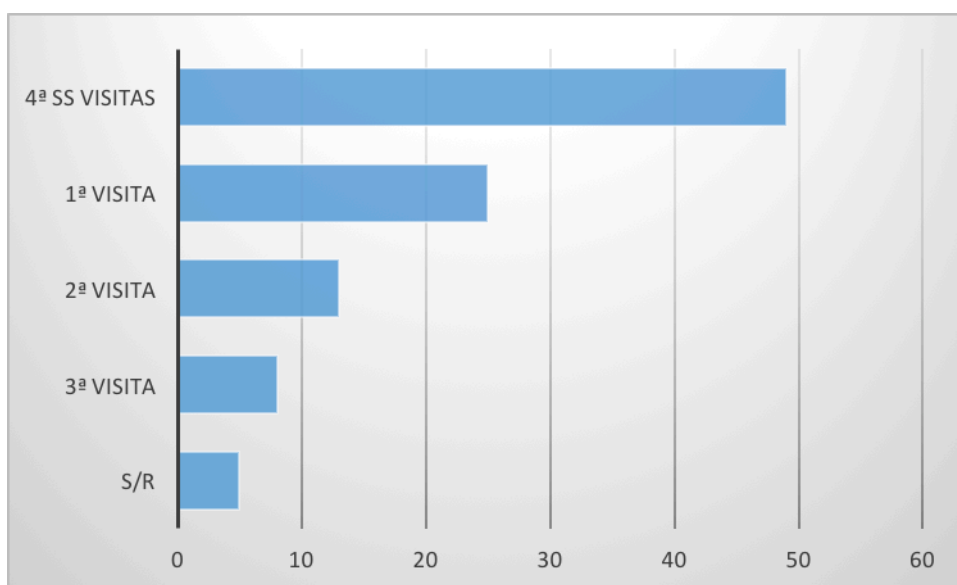


Figura 2- Origem dos visitantes

### **Incidência/visitas no MMO**

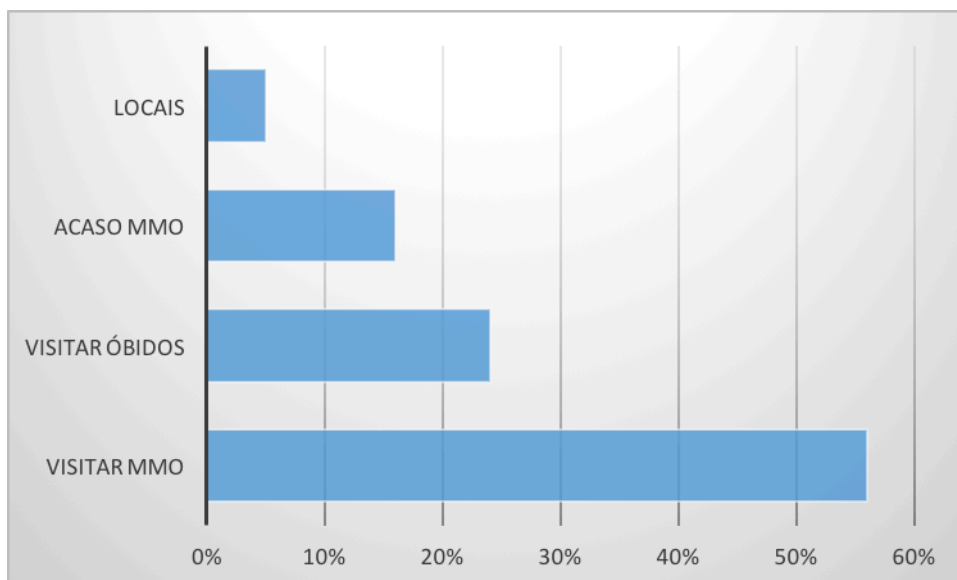
Neste estudo considerou-se importante conhecer o nível de maturidade do visitante face ao evento. Desta forma, questionou-se se o visitante conhecia o evento (edição 2015 ou anteriores) mercê de múltiplas visitas. Assim, as opções de resposta apresentadas demonstraram que 49% dos inquiridos já haviam visitado o evento 4 ou mais vezes, 25% era a 1ª visita, sendo que as 2ªs e 3ªs visitas representam 13% e 8% respetivamente.



**Figura 3 - Incidência de visitas**

### **Origem do visitante**

A questão 8 do inquérito permitia-nos identificar se os turistas/visitantes de Óbidos tinham programado a visita ou esta era espontânea e motivada pelo ambiente criado na zona envolvente do evento. Desta forma foi colocada aos inquiridos em que qualidade participavam no evento. Verificou-se que 56% dos inquiridos tinham intenção de visitar Óbidos para participar no Mercado Medieval, 24% dos inquiridos fizeram a visita ocasional a Óbidos e visitaram o evento, 16% dos inquiridos vivem na região e visitam habitualmente Óbidos e cerca de 5% dos inquiridos são membros da comunidade que participam no evento.



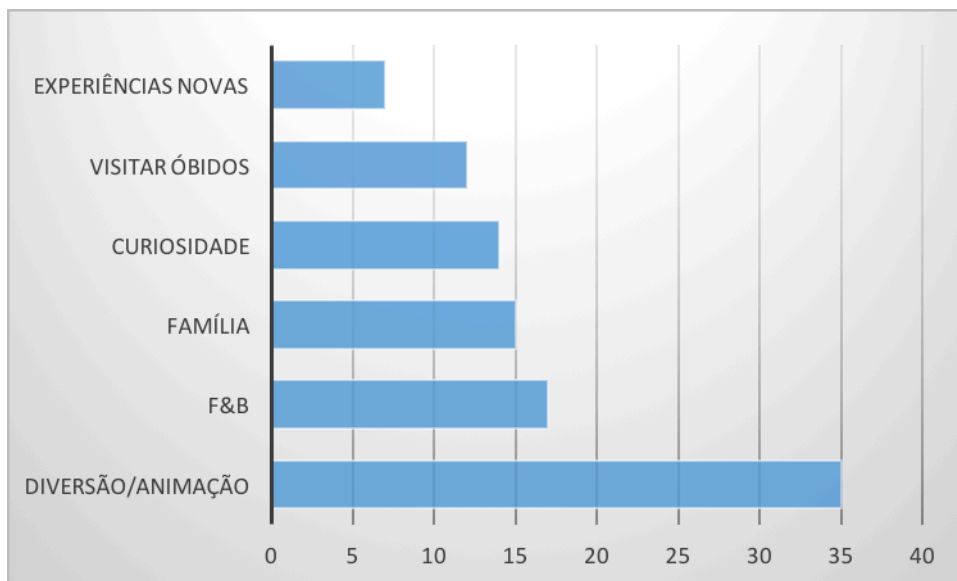
**Figura 4 - Objetivo da visita**

#### **Uso do traje pelos visitantes**

Sendo o traje considerado um elemento relevante no mercado medieval, quer pela comunidade obidense, quer pelos visitantes, a questão 10 permitiu-nos apurar que cerca de 51% dos inquiridos que participavam no evento estavam trajados.

#### **Motivação do visitante para participar no evento**

Para conhecer melhor as motivações dos visitantes do MMO edição de 2015, era importante saber quais os fatores que tinham motivado a visita ao evento. Desta forma, são distintas as motivações dos visitantes, sendo que, a diversão/animação representa a maior fatia com 35% das respostas, com valores semelhantes a gastronomia, a família e a curiosidade, apresentam resultados semelhantes com cerca de 17%, 15% e 14% respetivamente, visitar Óbidos representa 12% e as novas experiências com 7% do total das respostas.



**Figura 5 - Motivação da visita**

Os resultados obtidos em que a componente de diversão/animação representa a maior incidência de respostas revela por parte dos inquiridos a necessidade do sentido lúdico do evento. Podemos inferir através dos resultados demonstrados, que uma das principais motivações do visitante é precisamente a animação/divertimento.

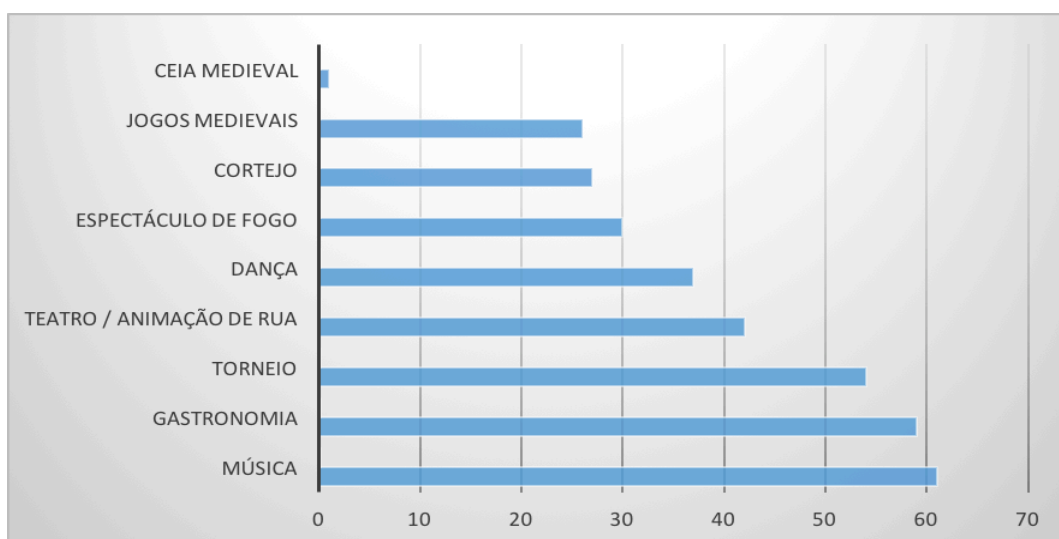
#### **Atividades em que participa no evento**

Procurando esta investigação aferir de que forma os visitantes participam nas diversas experiências do evento, solicitamos que os inquiridos identificassem quais as atividades em que haviam participado ou assistido. Desta forma os espetáculos de música foram aqueles em que os inquiridos mais participaram com cerca de 18% dos resultados, sendo de sublinhar que os grupos de animação não têm um local específico para atuar e o facto de estarem a tocar em deambulação poderá ser um fator a considerar face aos resultados obtidos.

A gastronomia é a 2ª atividade em que os visitantes mais participam com cerca de 17% e a componente gastronómica por si só, é suficientemente atrativa. Esta constatação aliada às inúmeras tabernas distribuídas por vários locais do evento poderá justificar estes resultados.

Os torneios a cavalo e apeados ocupam igualmente relevo com uma participação na ordem dos 16% dos indivíduos. Nesta edição estavam programados 2 ou 3 torneios diários onde os visitantes poderiam assistir numa bancada com capacidade para cerca de 250 lugares.

O teatro de deambulação, animação de rua e a dança com valores a aproximarem-se entre os 12% e os 9%, relativamente ao cortejo medieval e uma vez que este acontece diariamente apenas para a abertura do evento. Os jogos medievais representam cerca de 8% e por último a ceia medieval, com um valor residual de menos de 1%.



**Figura 6 - Atividades que os visitantes participam**

A experiência resulta da associação entre a contemporaneidade e a história. Através dos resultados obtidos da participação dos visitantes no evento demarcam a opção de participação nos diversos elementos, destacado pela relevância da música, a curiosidade por conhecer a gastronomia, ou participar diretamente na programação, podemos observar que não há um registo padrão, mas sim uma manifesta vontade em estar e experienciar o evento como um todo.

### **Viajar no tempo**

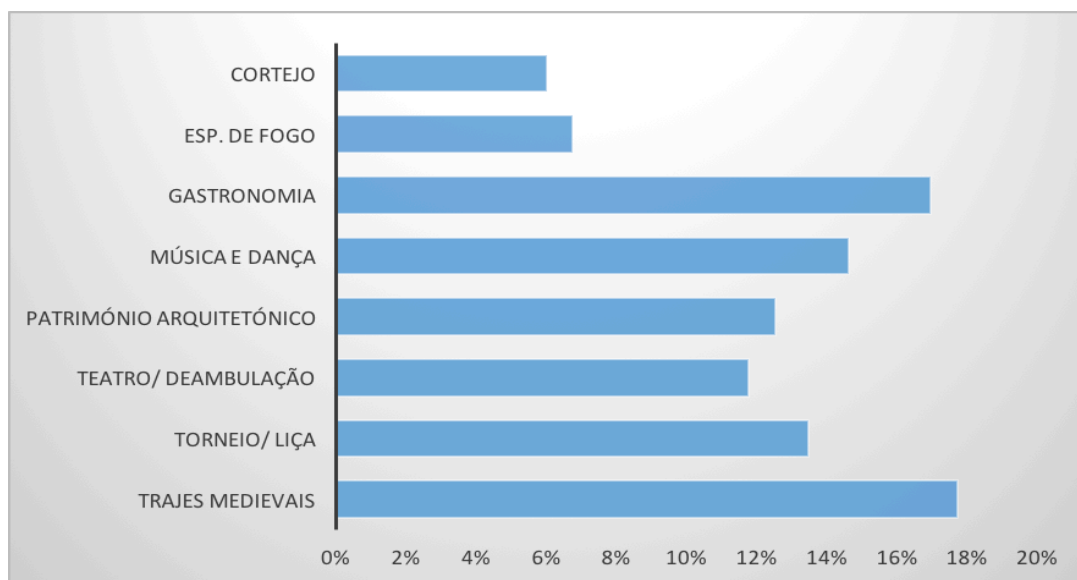
A questão 13 tinha como objetivo conhecer em que medida o visitante se sentia “viajar à idade média” com recurso aos seguintes elementos: Trajes medievais; Torneio/liça; Teatro/deambulação; Património arquitetónico; Música e dança; Gastronomia; Espetáculos de fogo e Cortejo.

Tendo como objetivo pesquisar os fatores que intensificavam a experiência e a forma como os visitantes percecionavam o MMO, era necessário questionar de forma aberta se os elementos pré-definidos seriam suficientes para o devido efeito.

Observando os resultados primários entendeu o investigador subdividir os dados em 2, a primeira procurou identificar a satisfação do visitante e os comentários avaliativos, a segunda avaliar atributos que contribuem para o envolvimento, autenticidade, sentido lúdico e sentido educacional.

Uma vez que as respostas eram abertas o inquirido tinha toda a liberdade para responder e evidenciar no momento os elementos mais marcantes da sua experiência.

Observando os resultados, destacamos que os trajes medievais foram o elemento que obteve maior número de incidências com um total 18% das referências dadas, seguindo-se a gastronomia com 17% referências obtidas. Os elementos que registaram menos referências foram os espetáculos de fogo e o cortejo com 7% e 6% respetivamente.



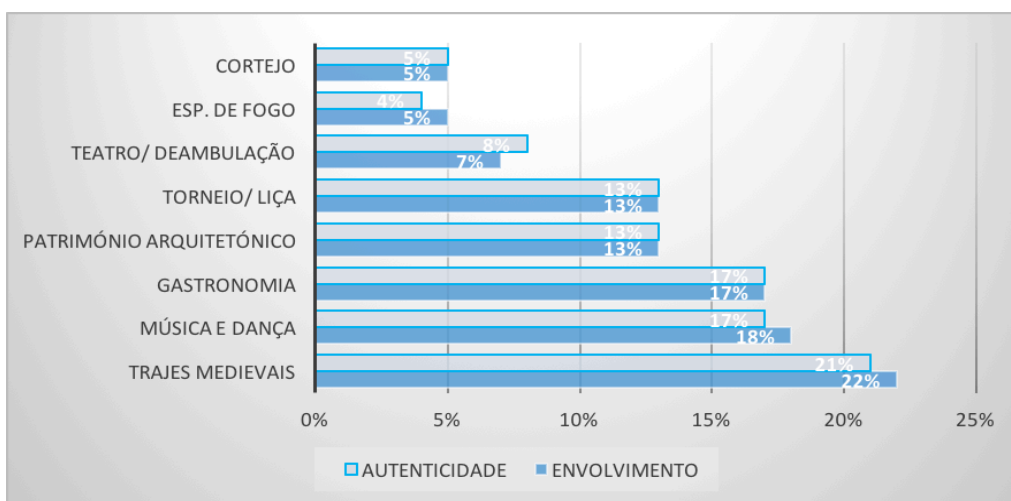
**Figura 7 - Elementos mais marcantes**

Quanto aos dados referentes ao nível de satisfação por parte dos visitantes inquiridos observamos que os trajes medievais obtiveram a maior fatia de satisfação com um total de 24% das respostas seguindo-se os espetáculos de música e dança com 18%, os resultados obtidos para os espetáculos de fogo e o para cortejo foram de 4% das referências associadas à satisfação.

Quanto às referências relacionadas com comentários avaliativos por parte dos indivíduos entrevistados, destacamos que os trajes medievais foram o elemento que mais comentários avaliativos obteve com 22%, seguindo-se o elemento gastronomia com 19%, com menor incidências sublinhamos que o cortejo medieval obteve apenas 1% dos comentários avaliativos pelos visitantes.

Na segunda fase deste grupo de questões quisemos aferir de que forma é que as respostas evidenciadas pelos visitantes transmitiam um sentimento de envolvimento com os elementos referenciados, identificamos que os trajes medievais, a música e dança foram aqueles que obtiveram mais referências com 22% e 18% respetivamente, aqueles que demonstraram menos comentários e que suscitaram uma participação menor quanto ao envolvimento foram os espetáculos de fogo e o cortejo com 5% dos resultados obtidos.

Pretendemos igualmente identificar as referências dadas pelos visitantes quanto à sua noção sobre a autenticidade dos elementos atrás descritos, em que os trajes medievais voltam a ser o elemento que obtém mais referências com 21% dos comentários, seguindo-se a música e dança e a gastronomia com 17%. Destacam-se novamente espetáculos de fogo e o cortejo com cerca de 5% das respostas obtidas.

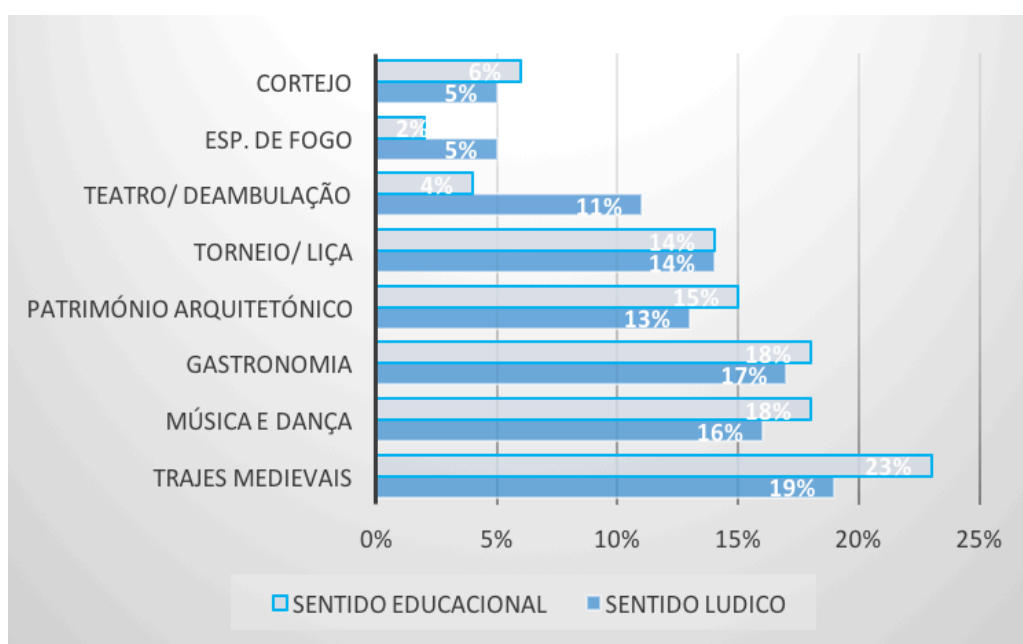


**Figura 8 - Envolvimento e intensidade**

Sendo o mercado medieval um evento de animação e face aos comentários obtidos, o investigador identificou que havia incidência nos comentários quanto ao sentido lúdico do evento. Assim, após análise dos dados, os resultados começam a evidenciar padrões que nos permitem iniciar algumas conclusões quanto aos elementos que os visitantes experienciam. Novamente os trajes medievais obtêm a maior incidência de

comentários com 19%, seguindo-se a gastronomia com 17% dos comentários com referências ao sentido lúdico. Sem surpresas também, com menos incidências, mais uma vez, os espetáculos de fogo e o cortejo com 5% dos resultados obtidos.

Das respostas obtidas pela participação dos visitantes, houve também incidências relacionadas com o sentido educacional ou formativo do evento, assim e novamente sem grandes surpresas uma vez mais os trajes medievais, a gastronomia e a música e dança, obtêm a maior fatia de comentários que transmitem que o visitante revelou ter aprendido algo sobre a História.



**Figura 9 - Sentido educacional e lúdico**

Face à complexidade do presente estudo e com os dados obtidos, permite-nos ainda aferir o nível de satisfação dos visitantes, de acordo com os comentários obtidos, desta forma, identificamos que cerca de metade dos elementos identificados correspondem a elevados níveis de satisfação por parte dos visitantes.

Quanto ao valor da experiência também podemos afirmar e face aos resultados que há elementos muito destacados, com níveis de exortação que nos permitem concluir que o valor desta experiência é relevante para o visitante.

### **Repetição da experiência**

Para podermos aferir os níveis de satisfação dos visitantes, questionamos se os visitantes teriam vontade de repetir a experiência, desta forma os resultados foram surpreendentes com 95% dos inquiridos que manifestaram vontade de repetir a visita e respetivas experiências.

### ***Fatores intensificadores da experiência turística elementos de incorporação***

Da recolha realizada no processo de inquérito, permitiu-nos entender de forma mais profunda como os visitantes do evento vivenciaram a sua experiência.

Apresentam-se alguns dos comentários, organizados por diferentes dimensões, proferidos por alguns inquiridos que reforçam as convicções gerais do presente estudo referente aos fatores intensificadores da experiência turística no Mercado Medieval de Óbidos edição de 2015, destacando a incorporação como ferramenta de apropriação e integração no MMO:

#### ***Trajes Medievais***

(...) *“Acho imprescindível a utilização do traje medieval para podermos «viajar».” (...)*

(...) *“Assim sim, viajamos até à Idade Média com mais facilidade.” (...)*

#### ***Torneio/liça***

(...) *“Tipicamente medieval, faz-lhe lembrar filmes e documentários históricos.” (...)*

(...) *“Retrata muito a época medieval, ajuda a fazer a viagem no tempo.” (...)*

#### ***Teatro***

(...) *“Vimos um «mendigo» e ficamos estupefactos com a perfeição da caracterização e da causa.” (...)*

(...) *“Permitiu através da representação aprender algumas coisas sobre o modo de vida medieval.” (...)*

### **Património**

(...) *“Único e autentico, mais valia cultural e que nos transporta para o período medieval.” (...)*

(...) *“Elemento mais importante, o fato de se realizar dentro das muralhas e ao lado do Castelo ajudou a viajar no tempo.” (...)*

### **Música/dança**

(...) *“Muito boa, tal como os trajes, é essencial para a reprodução de um período medieval.” (...)*

(...) *“Acho que a música e a dança é fundamental para integrar o espírito medieval.” (...)*

### **Gastronomia**

(...) *“Vimos que coisas que nem sabíamos que «existiam» ou que eram de tal forma cozinhadas.” (...)*

(...) *“Senti que estava a comer coisas tradicionais, muito saboroso, mas de uma forma diferente.” (...)*

### **Espetáculos de fogo**

(...) *“Complemento de encerro bastante importante, fica na memória.” (...)*

(...) *“Chama a atenção, é atrativo e diferente.” (...)*

### **Cortejo**

(...) *“Ver todo o cortejo a atravessar a Vila ajudou a viajar no tempo e imaginar como seria no tempo dos Reis e Rainhas.” (...)*

(...) *“Participamos no Cortejo, fizemos parte da Corte.” (...)*

# **CAPÍTULO V**

## **Principais Conclusões e Considerações Finais**

## Conclusão

Através das entrevistas recolhidas e respetiva discussão de resultados provenientes dos vários grupos de questões, foram identificados vários níveis da experiência que nos permitiram retirar as devidas ilações em relação a um evento, que, em linhas gerais é procurado pela sua capacidade de proporcionar momentos de animação e divertimento.

O MMO pode ser considerado um evento maduro na medida em que 49 por cento dos seus visitantes já o haviam visitado. As visitas, são, na sua maioria, conscientes. Tanto assim é que uma grande percentagem de visitantes desloca-se a Óbidos intencionalmente para participar no MMO.

Os Trajes Medievais são o fulcro de um envolvimento que os turistas/visitantes valorizam acima de outros elementos, incluindo a Gastronomia que, regra geral, aparece na segunda posição.

Sentido de envolvimento, autenticidade, sentido lúdico do Mercado Medieval de Óbidos, ferramenta facilitadora da participação no evento e sentido educativo, são elementos em que os Trajes Medievais aparecem destacados nas percentagens de preferência, sendo igualmente de sublinhar o seu papel facilitador para “viajar no tempo”.

Com este padrão e adesão crescente dos visitantes aos Trajes Medievais, tal como tem constatado a organização do MMO, manifesta uma apetência do visitante em integrar no evento. A incorporação no MMO através do uso do Traje Medieval acaba por revelar-se como uma experiência de partilha e interação, de diversão e divertimento e de protagonismo enquanto personagens que corporizam um evento que também é seu.

Esta amplitude de identificação e valorização intrapessoal e interpessoal acaba por evidenciar uma ferramenta que proporciona oportunidades de Incorporação local tanto no plano cultural como no âmbito social. Entendemos nesta perspetiva a Incorporação como um fator intensificador da Experiência Turística, evidenciando o cariz aberto da Estratificação dos Fatores Intensificadores da Experiência Turística.

Em função das presentes conclusões, será oportuno continuar a investigar as necessidades turísticas, tendo como referência a adoção de iniciativas propiciadoras de comportamentos de incorporação sociocultural dos turistas ou visitantes nos Destinos.

Neste sentido e por outro lado, será oportuno investigar outros contextos e outros âmbitos de Incorporação, designadamente, no âmbito de eventos de carácter lúdico/familiar, com programações específicas. Será que estes certames poderão proporcionar aos turistas/visitantes estímulos eficazes, recorrendo a remanescências da infância que os transportem no espaço temporal. Serão esses estímulos suficientemente intensos que lhes transmitam sensações de Incorporação, tendo em vista outros propósitos emancipadores que não aqueles que se enquadram propriamente no presente estudo de caso?

Por outro lado e com os resultados obtidos, no presente estudo de caso, é-nos possível enquadrar a Gestão de Eventos numa perspetiva de apurar previamente os fatores identitários que são passíveis de resgatar propositada e estrategicamente para intensificar a Experiência Turística. Neste contexto de materialização e decomposição das identidades culturais em Experiência Turística, será mais viável equacionar o Turismo enquanto ferramenta económica que promove também o envolvimento e consequente desenvolvimento económico local.

## **Bibliografia**

Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J., 2014. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, pp.224–237.

Agapito, D., Valle, P.O. Do & Mendes, J.D.C., 2012. Sensory marketing and tourist experiences. *Discussion Paper-Spatial and Organizational Dynamics*, pp.7–19.

Aldebert, B., Dang, R.J. & Longhi, C., 2011. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), pp.1204–1213.

Almeida, A. S. A. (2014). A Animação Turística e o processo de intensificação da Experiência no Destino – o papel dos Factores Intensificadores da Experiência Turística In *Animação Sociocultural* (pp. 95-104). Chaves: Edição Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.

Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Edições Lidel. ISBN: 978-972-757-871-9.

Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas, APTUR.

Anon, 2015. *Gestión. Experiências El Plan Director de la Alhambra (2007-2015)*.

Anon, 2016. *The Symbiosis of Culture and Innovation in Tourism*. , 6(1).

Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M., 2014. Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, (October 2014), pp.1–23. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2014.936834>.

Augusto Gomes, B.M., Márcio Romaniello, M. & Correia Silva, M.A., 2006. Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas, MG, Brasil. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), pp.391–408. Available at: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PS070306.pdf>.

Caldeira, A., 2006. *Atracções e Gestão de Visitantes Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*.

Carvalho, P. (2009). A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa.

Coelho, André Meyer, L.M.R.J.R.F.F., 2003. a Experiência Como Vantagem Competitiva Para O Turismo. , 32(1), pp.54–55.

Coghlan, A. & Filo, K., 2013. Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*, 35, pp.122–131.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Journal of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

Crompton, J.L. & McKay, S.L., 1997. Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425–439.

Culture. *European Planning Studies*, 22(3), pp.498–514. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2012.752442>.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo.

Dalonso, Y. da S. et al., 2012. A influência dos eventos na construção das políticas públicas das cidades: o caso do Natal Luz em Gramado (Brasil).

Dalonso, Y.S. et al., 2014. Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46, pp.181–184.

Damásio, A. (2010) *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*. Temas e Debates/Círculo de Leitores, Lisboa.

de Rojas, C. & Camarero, C., 2008. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), pp.525–537.

Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 1 (2.ª Série), 117-143.

Evora, U. De & Culturais, E., 2014. *Investigaciones Turísticas*. , pp.71–86.

Faullant, R., Matzler, K. & Mooradian, T.A., 2011. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), pp.1423–1430.

Fernández Poncela, 2014. Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México). , pp.23–45.

Ferreira, N., 2011. “Turismo: Uma Oportunidade Para Óbidos.”

Fidalgo, S.S., 2009. Marketing territorial e desenvolvimento das populações: a paisagem cultural de Óbidos. Available at: [https:// estudogeral.sib.uc.pt /jspui/handle/10316/13475](https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/13475).

Fourie, J. & Santana-Gallego, M., 2011. The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32 (6), pp.1364–1370.-

Freitas, J.G. de & Dias, J.M.A., 2012. Praia da Rocha (Algarve, Portugal): um paradigma da antropização do litoral. *Journal of Integrated Coastal Zone Management - Revista de Gestão Costeira Integrada*, 12(1), pp.31–42.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European*

Getz, D., *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.

Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.301–321.

Grappi, S. & Montanari, F., 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), pp.1128–1140.

Guzmán, S.J.M., Vieira Jr, A. & Santos, I.J., 2011. Turismo de Experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. *Revista de Cultura e Turismo*, 5(1), pp.98–113.

Hosany, S. & Gilbert, D., 2010. Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), pp.513–526.

Available at: <http://digirep.rhul.ac.uk/items/22eaa49e-044e-14fe-125-5-46d2c5017b91/1/>.

Ivars i Baidal, J.A., Rodríguez Sánchez, I. & Vera Rebollo, J.F., 2013. The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, pp.184–195.

Jamal, T.B. & Getz, D., 1995. Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.186–204.

Kim, H., Borges, M.C. & Chon, J., 2006. Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), pp.957–967.

Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M.J., 2013. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, pp.527–540. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>.

Lamberti, L. et al., 2011. Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), pp.1474–1483. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.008>.

Lee, J.-S., Lee, C.-K. & Choi, Y., 2011. Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), pp.685–696.

Liu, Y.-D., 2014. Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), pp.498–514. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2012.752442>.

Liu, Y.-D., 2014. Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *Tourism Management*, 32(6), pp.1474–1483. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.008>.

Marujo, M., 2014. Turismo e eventos especiais: a festa da flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), pp.26–31. Available at: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/699>.

McCabe, A.S., 2000. Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp.1049–1052. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399001309> [Accessed March 16, 2015].

McLean, M. (2006). *Developing cultural and creative tourism in the Scottish Highlands: The case of Proiseact Nan Ealan*. Stornaway: The Gaelic Arts Agency.

Noy, C., 2004. Performing identity: Touristic narratives of self-change. *Text and Performance Quarterly*, 24(February 2015), pp.115–138.

Panyik, E., Costa, C. & Rátz, T., 2011. Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management*, 32(6), pp.1352–1363. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.009>.

PEARCE, P. L. and BENCKENDORFF, P. (2006). Benchmarking, Useable Knowledge and Tourist Attractions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 7(1/2): 29-52

Richards, G., 2011. Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1225–1253. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311001204> [Accessed July 28, 2014].

Richards, G., 2011. Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1225–1253.

Robinson, R.N.S. & Clifford, C., 2012. Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp.571–600. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>.

Rodríguez Chumillas, I. (2012). “La reconfiguración turística de lo urbano” En Enríquez, Jesús y Eloy Méndez (coord.) *De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo*. México: Universidad de Sonora.

Ryu, E., Hyun, S.S. & Shim, C., 2014. Creating New Relationships Through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8408(December), pp.1–14. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.895478>.

Salvador, V., 2012. Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro.

Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V. & Almeida, A. S. A. De (2016). Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – Os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 35-54.

Secondi, L. et al., 2011. Influence of tourist sector structure on motivations of heritage tourists. *The Service Industries Journal*, 31(10), pp.1659–1668.

Tan, S.K., Kung, S.F. & Luh, D.B., 2013. A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp.153–174.

Titz, K., Lanza-Abbott, J. & Cordúa y Cruz, G., 2004. The Anatomy of Restaurant Reviews: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), pp.49–65.

Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1367–1386. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>. Titz, K., Lanza-Abbott, J. & Cordúa y Cruz, G., 2004. The Anatomy of Restaurant Reviews: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), pp.49–65.

Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1367–1386. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.

Wang, N., 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. , 26(2), pp.349–370.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

Young, K. et al., 2010. A Comparison Between First-Timers and Repeaters at a Food Event. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), pp.239–249. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428050903566757>.

Yusof, Y. et al., 2012. Community Based Tourism and Quality of Life. Review of Integrative Business and Economic Research, 1(1), pp.335–345. Available at: [http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber2012-238\\_335-345.pdf](http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber2012-238_335-345.pdf).

# ***APÊNDICES***

## Apêndice 1

### Questionário aplicado aos visitantes do MMO edição de 2015

#### INQUÉRITO AOS VISITANTES DO MERCADO MEDIEVAL DE 2015

Este inquérito tem como objetivo avaliar a experiência dos participantes no Mercado Medieval de Óbidos de 2015. Todos os dados pessoais solicitados servirão única e exclusivamente para efeitos estatísticos, sendo a sua confidencialidade garantida. Agradecemos desde já, a sua participação.

#### I. CARACTERIZAÇÃO DO PARTICIPANTE

1. **Género:**  Masculino  Feminino
2. **Idade:** \_\_\_\_\_ anos
3. **Nacionalidade:**  PORTUGUESA  OUTRA. QUAL?  
\_\_\_\_\_
4. **Se tem nacionalidade portuguesa, indique o concelho de residência:**  
\_\_\_\_\_

**Às questões 9 e 10, responda apenas se é VISITANTE/TURISTA:**

5. **Quantas vezes já visitou Óbidos?**  1ª VEZ  2 VEZES  3 VEZES  4 OU MAIS VEZES
6. **Desta vez, quantos dias pensa permanecer em Óbidos?**  1 DIA  2 DIAS  3 DIAS  4 OU + DIAS

#### II. CARACTERIZAÇÃO DO PARTICIPANTE

7. **De que modo teve conhecimento do Mercado Medieval?** (pode assinalar mais do que uma opção)  
 FAMILIARES E AMIGOS  COMUNICAÇÃO SOCIAL NACIONAL  
 COMUNICAÇÃO SOCIAL REGIONAL  PUBLICIDADE DE RUA (OUTDOORS E PANFLETOS)  
 REDES SOCIAIS  INTERNET  
 TV  OUTRO MODO. QUAL? \_\_\_\_\_
8. **Indique em que qualidade participa no Mercado Medieval de Óbidos** (escolha a melhor opção):  
 Visitante/turista que ocasionalmente visita Óbidos no momento em que decorre o Mercado Medieval  
 Visitante/turista que decidiu visitar Óbidos para participar no Mercado Medieval  
 Membro de uma das associações que participa nas atividades do Mercado Medieval  
 Residente em Óbidos ou num dos concelhos do Oeste (que visita Óbidos inúmeras vezes)
9. **Em anos anteriores, em quantas edições do Mercado Medieval participou?**  
 1 VEZ  2 VEZES  3 VEZES  4 VEZES  5 OU + VEZES  EM TODAS AS EDIÇÕES ANTERIORES
10. **Participa no evento trajado(a) à época?**  Sim  Não  
10.1. **Em caso afirmativo, alugou o traje ou trouxe de casa?**  Aluguei  Trouxe de casa

11. Indique as razões que o(a) levaram a participar no Mercado Medieval?

---

### III. IMPRESSÕES SOBRE O EVENTO

12. Identifique todas as atividades do evento a que assistiu ou em que participou:

- CORTEJO       TORNEIO       TEATRO       ESPETÁCULO DE FOGO  
 MÚSICA       VIDEO-MAPPING       DANÇA

13. Descreva em que medida se sentiu a “viajar à Idade Média” com recurso a cada um dos seguintes elementos:

TRAJES MEDIEVAIS:

---

TORNEIO / LIÇA:

---

CORTEJO:

---

MÚSICA E DANÇA:

---

TEATRO:

---

ESPETÁCULO DE FOGO:

---

VIDEO-MAPPING:

---

PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO (castelo, muralhas, ruas e casas):

---

14. Quais foram as suas impressões mais intensas neste evento? Indique o que mais o marcou neste evento?

---

Ficou com vontade de repetir a experiência?  SIM  ESTOU INDECISO(A)  NÃO

15. Comentários/Sugestões:

---

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!**

## **Apêndice 2**

### ***Lista de associações do concelho de Óbidos presentes no MMO edição 2015***

- Associação de Caçadores, Agricultores, Pescadores de A-dos-Negros Óbidos
- Associação Desenvolvimento Social da Freguesia de A-dos-Negros
- Associação Espeleológica de Óbidos
- Associação Hípica “O Cavalo d'Óbidos”
- Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Óbidos
- Associação Josefa D'Óbidos
- Associação O Socorro Gaeirense
- Associação Recreativa Cultural dos Amigos da Capeleira e Navalha
- Associação Recreativa e Desportiva União Sancheirense
- Centro Cultural Social e Recreativo do Arelho
- Centro Social Cultural e Recreativo da Amoreira
- Corpo Nacional de Escutas – Agr. 753 Óbidos
- Grupo Desportivo de A-dos-Negros
- Grupo Desportivo do Vau
- Santa Casa da Misericórdia Óbidos
- Sociedade Filarmónica e Recreativa das Gaeirense
- Sociedade Musical e Recreativa Obidense
- Sport Clube do Bairro
- União de Amigos de Olho Marinho
- União Filarmónica de A-da-Gorda

# ***ANEXOS***

## Anexo 1 - Imagens alusivas ao MMO edição de 2015

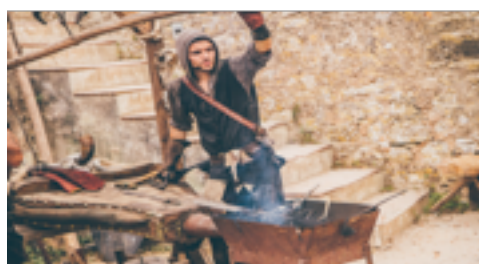


Fonte: CMO GCI

## Anexo 2 - Imagens alusivas ao MMO edição de 2015

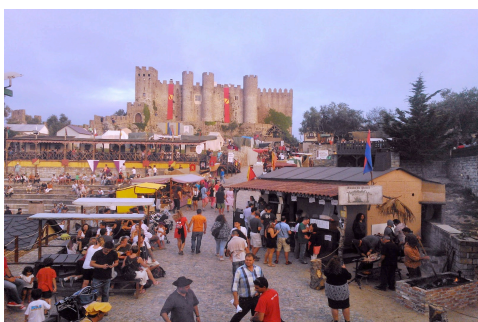


Fonte: CMO GCI



Fonte: CMO GCI

### Anexo 3 - Imagens alusivas ao MMO edição de 2015



Fonte: CMO GCI

**Anexo 4 – Imagens alusivas ao Torreão (unidade monetária) utilizada no MMO edição de 2015**



Fonte: CMO GCI

## Anexo 5 - Cartaz alusivo ao MMO edição de 2015

**HORÁRIO/OPENING HOURS:**

5.ª feira/Thursday	17h00 - 24h00
6.ª feira/Friday	17h00 - 01h00
sábado/Saturday	12h00 - 01h00
domingo/Sunday	12h00 - 24h00

mercado medieval obidos.pt

obidos Criativa

OBIDOS MEDIEVAL

SUPER ROCK

**ÓBIDOS**  
Casa de Rainhas

**Mercado Medieval**

aberto de 5.ª feira a domingo - open Thursday to Sunday

**16 Julho | July - 2 Agosto | August 2015**

Fonte: CMO GCI