

# **Fatores Intensificadores da Experiência Turística: O Caso do Mercado Medieval de Óbidos, Portugal**

## **Intensifying Factors of the Tourism Experience: The Case of the Medieval Market of Óbidos, Portugal**

**Ricardo José Pedras Rodrigues Ribeiro**

*rribeiro@me.com*

Doutorando em Turismo – Universidade de Sevilha, Espanha.

CiTUR – ESTM/IPLeiria

**Francisco Teixeira Pinto Dias**

*francisco.dias@ipleiria.pt*

Doutor em Ciências do Turismo - Universidade de Perpignan, França

CiTUR – ESTM/IPLeiria

**António Sérgio Araújo de Almeida**

*antonio.s.almeida@ipleiria.pt*

Doutor em Ciências do Turismo - Universidade de Perpignan, França

CiTUR – ESTM/IPLeiria

### **Resumo/ Abstract**

O presente estudo examina o Mercado Medieval de Óbidos (MMO), Portugal, visando evidenciar alguns aspetos relevantes da gestão e co-criação da experiência turística em eventos de recriação histórica. Partindo de uma revisão da literatura sobre conceitos centrais e da observação das interações no seio da organização do evento, foi elaborado um Modelo de Gestão de Experiências em Eventos de Recriação Histórica, servindo de grelha de leitura ao processo de cocriação do certame como um todo. Adotou-se como instrumento analítico a Pirâmide da Experiência Turística (Tarssanen e Kylänen, 2005) com o objetivo de examinar fatores de intensificação da experiência que levam à incorporação de valores da comunidade por parte dos visitantes. Neste estudo de caso conclui-se que os principais fatores de intensificação da experiência turística são o envolvimento, a percepção de autenticidade e os sentidos lúdico e educacional.

This study is dedicated to the Medieval Market of Óbidos (MMO), Portugal, aiming to highlight strategies adopted by event managers and local actors in order to offer meaningful experiences to visitors. Taking into account a review of the literature on central concepts and through observation of interactions within the organization of the event, it was prepared a management model of experiences in historical reenactment events, serving as reading grid to process co-creation of the event as a whole. It was adopted as analytical instrument the Pyramid of Tourism Experience (Tarssanen e Kylänen, 2005) in order to examine factors of intensification of the experience that lead to the incorporation of community values on visitors. In this case study it was assumed that the main factors of increasing the tourism experience is the involvement, the lack of authenticity and the playful and educational senses.

*Palavras-chave:* Património Cultural, Eventos, Experiência Turística

*Código JEL:* H7; J4; L8; O2

*Keywords:* Cultural Heritage, Events, Tourist Experience.

*JEL Code:* H7; J4; L8; O2

## 1. INTRODUÇÃO

À medida que o turismo se vai expandindo e diversificando, as organizações de gestão de destinos (OGD) turísticas adotam estratégias de diferenciação, visando manter e/ou reforçar a competitividade dos seus destinos em mercados muito saturados de ofertas originais (Webster e Ivanov, 2014). Neste contexto, o património histórico, tangível e intangível, constitui um recurso turístico valioso e inimitável, mas a sua utilização deve ser criteriosa visando a sua sustentabilidade, porque ele é também a essência da comunidade que nele ancora a sua memória e identidade.

Na senda de Andrade (2008) e Gonçalves (2003), podemos afirmar que o património, a memória e a identidade formam uma tríade sistémica de conceitos interdependentes. O património constitui o acervo de memória coletiva que confere sentido à identidade de uma comunidade. Por conseguinte, podemos definir metaforicamente o património histórico numa dupla aceção: como *âncora* (ligação ao passado, substrato de uma memória coletiva) e como *bússola* (meio de orientação na escolha de um futuro possível) de uma comunidade. Esta visão abrangente do património é de crucial importância na gestão dos eventos de recriação histórica protagonizados por comunidades locais que vivem quotidianamente do (e para o) seu património histórico, em especial quando os locais onde habitam são por elas vividos como lugares de memória (Nora, 2003).

O estudo dos eventos de recriação histórica fornece ao analista uma oportunidade soberana para esboçar um quadro de inteligibilidade do conjunto de fatores psicossociais e organizacionais que são ativados no processo de cocriação de experiências significativas dos turistas. A ativação destes fatores, que designamos de Intensificadores da Experiência (Ribeiro, 2016), requer a adoção de estratégias de desenvolvimento local endógeno que promovam a assunção identitária e a emancipação das comunidades locais. São estas as condições que permitem a incorporação dos valores da comunidade local por parte do turista, num contexto em que este reinveste na autenticidade como forma de

intensificar a sua experiência, uma vez que, como assinalam Knudesen e Waade (2010), o valor da experiência depende da quantidade de energia investida e do nível de qualidade desse investimento.

Com vista a compreender as dimensões da experiência turística que escapam à observação, consideramos pertinente adotar a Pirâmide da Experiência Turística desenvolvida por Tarssanen e Kylänen (2005), como grelha de leitura que permite relacionar os vários níveis psicológicos da experiência (motivacional, físico, intelectual, emocional e mental) com os vários fatores de influência (isto é, os fatores intensificadores da experiência) que podem ser mobilizados pelos gestores de eventos, de modo a criarem experiências significativas e memoráveis.

Importa ainda ter em conta a natureza coletiva do património histórico-cultural, entendido como legado comum. Assim sendo, os organizadores de eventos de recriação histórica devem incentivar os *stakeholders*, convidando à participação dos agentes culturais, desafiando-os a assumir papéis ativos na produção do evento. Tal abertura à participação coletiva tem como corolários a assunção identitária e a emancipação da comunidade, traduzindo-se também numa oferta de experiências mais diversificada e mais autêntica.

O presente artigo pretende evidenciar alguns aspetos relevantes da gestão da experiência turística em eventos de recriação histórica e apresenta a seguinte estrutura: num primeiro momento enfatizamos a indissociabilidade dos conceitos de 'património cultural', 'memória coletiva' e 'identidade social', enquanto recursos nucleares no âmbito do turismo cultural. Em seguida procedemos a uma abordagem de alguns dos fatores considerados basilares do desenvolvimento local endógeno e da assunção identitária das comunidades autóctones. Neste contexto, são preconizadas as estratégias de emancipação das populações locais através de modelos turísticos que privilegiam a convergência máxima de vantagens mútuas. Tais estratégias põem em relevo o conceito de autenticidade da experiência turística. Em seguida apresentamos um modelo da experiência turística, representado uma pirâmide que estrutura

hierarquicamente os cinco níveis da experiência: motivacional, físico, intelectual, emocional e mental. A finalizar a parte teórica apresentamos um modelo de gestão de experiências em eventos de recriação histórica que sintetiza os aspetos mais relevantes da revisão da literatura. A parte empírica consiste num estudo de caso – o Mercado Medieval de Óbidos (MMO) – em que se procede à identificação e aferição da eficácia de alguns fatores intensificadores da experiência turística.

Convém realçar, todavia, que o conceito de experiência turística adotado no presente estudo não se restringe à experiência *in situ*, isto é à experiência do visitante no destino, sendo pelo contrário um conceito holístico e abrangente que cobre sequencialmente os três momentos da viagem, designadamente: (1) a fase antecipatória e de planeamento da viagem, em que o imaginário, a motivação e a imagem de destino e as expectativas assumem um papel preponderante; (2) a experiência de viagem e de visita ao destino, em que se observam os fenómenos descritos na pirâmide da experiência turística; (3) a fase pós-visita, em que a experiência é partilhada, recordada e codificada na memória autobiográfica (Amirou, 1997; Park e Santos, 2017).

## 2. PATRIMÓNIO CULTURAL, MEMÓRIA COLETIVA E IDENTIDADE

A valorização dos recursos identitários de um dado lugar, aliada à preservação do património material e intangível que lhe é subjacente, são unanimemente consideradas como motores do desenvolvimento local e importantes fatores de emancipação das comunidades locais. Com base neste pressuposto, as estratégias municipais de desenvolvimento turístico tendem a privilegiar os eventos culturais criativos, baseados ou inspirados no património, procurando assim obter resultados económicos, elevar a notoriedade da marca de destino e reforçar a coesão social.

O património constitui um fator-chave do desenvolvimento local, enquanto recurso essencial dos produtos de turismo cultural, mas é simultaneamente um recurso vital para as comunidades autóctones. Com efeito, o património é um elemento estruturante da memória coletiva, da imagem dos lugares e da identidade territorial (Carvalho, 2003). Por conseguinte, antes de refletirmos sobre a importância do turismo para os lugares de património, devemos indagar-nos sobre o papel do património enquanto produtor

desses lugares de memória (Nora, 1993; Knez, 2014; Sá, 2018). Como refere Andrade (2008: 570), os lugares de memória são “verdadeiros patrimónios culturais, projetados simbolicamente e [que] podem estar atrelados a um passado vivo que ainda marca presença e reforça os traços identitários do lugar”, uma vez que “a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto” (Nora, 1993: 9).

### 2.1 Conceito de património

O termo património refere-se a algo a ser preservado (Oliven, 2003), daí o termo usado em língua inglesa ser “heritage” (herança). Esta conceção enfatiza a dimensão de património material, entendido como “conjunto dos bens arquitetónicos já não mais integrados nas nossas práticas cotidianas” (Peixoto, 2010: 61), e acentua a importância da sua preservação.

Canclini (1994) acrescenta a esta visão estática do património uma dimensão dinâmica “profundamente associada ao conceito de cultura, onde se inclui hábitos, costumes, tradições, crenças e um acervo de realizações materiais e imateriais” (Peixoto, 2010: 61). O património, como refere Canclini (1994: 97), “expressa a solidariedade que une os que compartilham um conjunto de bens e as práticas que os identifica, mas também costuma ser um lugar de cumplicidade social”.

Alicerçada nesta dupla aceção (visão estática, ligada ao património material, visão dinâmica refletindo a essência do património intangível), a noção de património passou a ser usada não apenas para simbolizar, representar e comunicar a identidade de uma comunidade, mas também para orientar a ação coletiva e servir como guia de orientação do desenvolvimento social. É neste sentido que Gonçalves (2003: 27) afirma que o património “não existe apenas para representar ideias e valores abstratos e para ser contemplado. O património, de certo modo, constrói, forma as pessoas”. Decorre daqui que o património pode ser definido metaforicamente como uma *âncora* (ligação ao passado) e como uma *bússola* (orientação para o futuro), cujas significações são continuamente validadas no presente através da assunção identitária de comunidades vivas e atuantes.

### 2.2 Lugares de memória e memória dos lugares

Uma forma alternativa de definir património cultural seria descrevê-lo como um acervo de

memória coletiva que confere sentido à identidade de uma comunidade. De facto, sem memória não há identidade. Assim sendo, património, memória e identidade formam uma tríade de conceitos interdependentes. Como refere Andrade (2008: 570), “as memórias são registos vividos que partem das lembranças e eternizam lugares como referências e cenários para uma constante visita ao passado, trazendo em si os mais diversos sentimentos *documentados* e a florados em narrativas, sonhos e percepções”.

A memória social é coletivamente construída e reproduzida ao longo do tempo e, tal como o património cultural, é dinâmica, mutável e seletiva. Dinâmica e mutável, porque se adapta em cada momento às necessidades do grupo; seletiva porque cada grupo filtra a partir de critérios identitários aquilo que deve ficar «gravado na memória» para ser transmitido, como património, às gerações futuras; seletiva também porque as recordações são filtradas para melhor servirem os propósitos de reforço da identidade social (Halbwachs, 1992).

As memórias têm ancoragem no património e estão estratificadas em determinados lugares: “as histórias contadas, tempo a tempo, estão impregnadas no meio, sedimentadas na saudade e a procura de registos e sinais da ausência que descrevem a memória do lugar” (Andrade, 2008: 570). E, como bem refere Gastal (2002: 77), “conforme a cidade acumula memórias, em camadas que, ao somarem-se vão constituindo um perfil único, surge o lugar de memória [...] onde a comunidade vê partes significativas do seu passado com imensurável valor afetivo”. O conceito de lugar de memória foi primariamente enunciado por Nora (1993: 21) como sendo lugares “nos três sentidos da palavra, material, simbólico, funcional”. E para vincar a interpenetração e indissociabilidade do material e do simbólico, o autor afirma: “Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a sua imaginação o investe de uma aura simbólica” (Nora, 1993: 21). Daqui decorre que os lugares de memória são húmus propícios ao florescimento do imaginário.

Podemos assim concluir que os lugares de memória “são verdadeiros patrimónios culturais, projetados simbolicamente, e podem estar atrelados a um passado vivo que ainda marca presença e reforça os traços identitários do lugar” (Andrade, 2008: 570). As memórias dos lugares e os lugares de memória - impregnados de significações, de afetividade, de sentimentos de

identificação e de pertença - conferem uma dimensão de tangibilidade à identidade e à singularidade local. Por isso, como afirma Andrade (2008: 571), “a população [autóctone] constitui a mais importante ferramenta já que é depositária de informações, registos énicos e sentimentos afetivos, resultado de uma relação com base na topofilia”.

### 2.3 Memória coletiva e identidade social

Decorre da análise precedente que a memória coletiva é o substrato da construção da identidade, na medida em que reforça o sentimento de pertença identitária e garante a coesão e continuidade histórica da comunidade (Rodrigues, 2006). E, reciprocamente, a identidade reflete todo o investimento que um grupo faz, ao longo do tempo, na construção da memória coletiva (Halbwachs, 1992).

A identidade é um sentimento de pertença a determinado lugar, a um povo ou a um grupo, mas é um sentimento partilhado entre os demais seres humanos que partilham os mesmos valores. E é justamente por se tratar de um sentimento partilhado que a identidade assume um grande valor simbólico.

Além disso, as identidades são diferenciações em curso (Santos, 1994), que definem um “nós” por contraponto a “outros”. E tais definições identitárias/diferenciadoras emergem nos processos interativos que os indivíduos protagonizam na sua vida quotidiana, feita de trocas reais e simbólicas (Rodrigues, 2006; Maalouf, 2003). Por isso, a definição de uma identidade nunca está concluída, sendo sempre um esboço provisório, continuamente (re)negociado, de modo a ajustar-se às vicissitudes de cada momento.

A sociedade como um todo, mas também os grupos que a integram, constroem e reproduzem as suas identidades através da vinculação constante ao seu passado, histórico, mitológico, simbólico e religioso. Como refere Rodrigues (2006), as sociedades são a resultante de processos mitológicos e históricos de contextualização e recontextualização de identidades culturais, ao longo do tempo (Santos 1994).

A identidade cultural e a memória têm uma ligação tão profunda que o imaginário histórico-cultural se alimenta de ambas para se autossustentar e se reconhecer como expressão particular de um determinado povo (Malheiros, Lourenço e Almeida, 2016). E, como veremos adiante, um papel fulcral na definição e redefinição

das identidades coletivas é desempenhado pelas diversas formas de imaginário, seja o imaginário cultural, o religioso ou o turístico (Amirou, 2007).

### **3 DESENVOLVIMENTO LOCAL ENDÓGENO E ASSUNÇÃO IDENTITÁRIA**

O desenvolvimento pode ser entendido como um processo complexo cuja finalidade deve ser a satisfação plena das necessidades económicas, sociais e culturais das populações, desde as mais básicas às de ordem simbólica (Butowski, 2010; Inda e Rosaldo, 2002; Scótolto e Netto, 2015). Daí decorre que os objetivos e as estratégias de desenvolvimento devem subordinar-se aos modos de sentir, pensar e agir das comunidades, o que significa que se torna “imperativo considerar a perceção dos autóctones em relação às condições atuais da localidade, assim como as suas aspirações para o futuro, ou seja, que melhorias querem, o que querem alcançar, como podem contribuir e que mudanças estão dispostos a fazer e a passar para que o almejado desenvolvimento seja alcançado” (Scótolto e Netto, 2015: 45).

É neste contexto que, cada vez mais, se enfatiza a perspetiva do desenvolvimento local endógeno. Trata-se, como sublinha Ávila (2006), de um tipo de desenvolvimento que decorre a partir do interior da localidade e que toma em consideração as suas competências, habilidades e preferências, remetendo para uma visão integrada de desenvolvimento, que seja capaz de valorizar as componentes intangíveis do património e de priorizar os interesses e especificidades locais. Nesse sentido, assume crucial importância a valorização dos ativos culturais como um dos recursos mais importantes para o processo de mudança e de realização do bem-estar das populações (Duarte, 2011).

Estrategicamente utilizado como fator de desenvolvimento endógeno, o turismo pode apoiar as estratégias de *empowerment* e emancipação das populações locais (Inda e Rosaldo, 2002), cumprindo dois objetivos fundamentais que estão alinhados com os desígnios da sustentabilidade: (1) contribuir para o aumento e diversificação dos equipamentos culturais; (2) concretizar mecanismos de dinamização e participação dos agentes sociais.

Assim e neste sentido ganha oportunidade uma visão assente numa “(...) lógica estratégica de convergência de vantagens mútuas,

aproximando autóctones e turistas, proporcionando benefícios económicos e sociais aos primeiros e experiências únicas aos segundos. Os agentes turísticos enfrentam, desta forma, o duplo desafio, que consiste, por um lado, no diagnóstico de mecanismos comunitários de envolvimento (tendo em vista a assunção da identidade local enquanto fator de diferenciação da oferta turística), por outro lado, no diagnóstico de fatores intensificadores da experiência, fazendo jus ao primado da experiência turística” (Almeida e Pinto, 2017: 617).

As aspirações e os projetos das comunidades locais passam a ser metas a concretizar, “colocando-se especial ênfase na participação dos agentes e atores sociais como meio de capitalizar o reforço da respetiva identidade local/regional” (Duarte, 2011: 289). Deste modo, as práticas e representações culturais da comunidade assumem maior visibilidade enquanto meios de reconfiguração da sua imagem e identidade.

#### **3.1 A autenticidade em eventos de recriação histórica**

Adotando estratégias de desenvolvimento turístico endógeno, os municípios portugueses têm vindo a apostar em fórmulas inovadoras de desenvolvimento turístico, em particular no âmbito do turismo cultural e dos eventos criativos, como forma de valorização do património histórico-cultural. Destacam-se neste domínio os eventos de recriação histórica. Esta é uma das razões que explicam o crescimento exponencial do número de recriações históricas realizadas anualmente em Portugal. Segundo Reis (2013), calcula-se que em 2010 se tenham realizado no país mais de 120 feiras medievais e quinhentistas de média ou grande dimensão, e pelo menos outras tantas recriações de outras épocas históricas.

A par do evidente sucesso de muitos destes eventos, são frequentes as críticas da parte de representantes da academia (e.g., Prista, 2013; Coronado, 2014; Canavan, 2016, Nguyen e Cheung, 2016), que consideram que a comercialização da cultura local através de eventos culturais leva inevitavelmente à perda do valor genuíno das tradições locais. Essas discussões sobre a eventual perda de autenticidade das tradições tendem a recuperar o tema clássico da “autenticidade encenada” (MacCannell, 1973), já com o meio século de história.

Assim, para se proceder a uma avaliação dos impactos socioculturais dos eventos de

recriação histórica, importa previamente examinar as diversas aceções de autenticidade, atendendo à polissemia deste conceito.

De um modo geral, a autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou “verdadeiro” (Dias, 2009). Além disso, no âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas (Marujo, 2015). Ora, a crítica ao turismo, inúmeras vezes reiterada, fundamenta-se na existência de um suposto ciclo vicioso descrito por MacCannell (1973) do seguinte modo:

- (1) Os turistas procuram “produto autêntico” nos locais que visitam;
- (2) Os locais que dispõem de “produto autêntico” passam a ser muito visitados;
- (3) Nos locais mais visitados, a oferta de “produto autêntico” torna-se insuficiente para satisfazer a crescente procura;
- (4) Perante uma procura excessiva, as entidades e empresas locais passam a oferecer o falso autêntico, isto é, produtos não-genuínos.

Sob a ação do modelo fordista que gerou o turismo de massas, e que pontificou na segunda metade do século XX, a perda de autenticidade dos produtos turísticos traduzia-se na substituição gradual do produto genuíno pelo *kitsch* destituído de valor cultural, por exemplo: o artesanato evoluía para o souvenir industrial; as danças etnográficas evoluíam para números de folclore sem valor cultural mas fáceis de comercializar, etc.

Apesar do cenário descrito acima poder ser um retrato fiel da realidade do turismo de massas de outrora, e, apesar de em muitos destinos ainda persistir uma certa propensão para a vulgarização dos produtos culturais, as modernas conceções de autenticidade, com foco na experiência turística, contribuem para reforçar as estratégias de desenvolvimento turístico endógeno, em particular nos destinos que apostam em eventos criativos, como é o caso dos eventos de recriação histórica.

Como se ilustra no Quadro 1, a autenticidade inclui várias dimensões e todas elas podem ser ativadas pelos gestores de destinos para desenvolverem eventos culturais criativos de forma sustentável. Para tal, é importante respeitar a memória do lugar, o que implica ter em consideração as especificidades do património construído (religioso, arquitetónico, arqueológico), de modo a garantir a preservação dos valores da autenticidade objetiva (MacCannell, 1973). Mas os eventos de recriação histórica não são

réplicas fiéis de um qualquer evento original. Por isso, o que realmente conta é a adesão íntima aos valores da comunidade e a sua incorporação por parte dos participantes, o que remete para uma noção mais subjetiva: a autenticidade existencial (Wang, 1999).

Porém, entre as duas noções diametralmente opostas – por um lado, uma noção que remete para a realidade objetiva, para a genuinidade dos objetos e que enfatiza o papel do olhar (Urry, 2001) e, por outro, a autenticidade existencial que considera as vivências subjetivas dos turistas –, emerge o conceito de *autenticidade performativa* (Knudesen e Waade, 2010) que tem como foco a experiência turística, e que se baseia numa visão holística que abrange o corpo e a mente do turista, mas também o lugar da experiência.

Segundo Knudesen e Waade (2010), a autenticidade performativa envolve todos os órgãos dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e cheiro) e o corpo como um todo, mas também os lugares onde as ações acontecem e, mais importante ainda, esses lugares são autenticados pelas emoções, pela afetividade e pelas sensações que lhes são associadas.

No âmbito do turismo, falar da autenticidade performativa é falar da gestão da experiência turística, num contexto de economia afetiva (Knudesen e Waade (2010), o que implica um “reinvestimento” na autenticidade. Segundo estes autores, o consumidor (e.g., turista, viajante) reinveste na autenticidade como forma de intensificar a experiência, enquanto os gestores turísticos locais e as autoridades reinvestem na autenticidade para promoverem a marca da sua cidade ou região. O valor depende da quantidade de energia investida e do nível de qualidade desse investimento (Knudesen e Waade, 2010).

Por outro lado, os gestores de eventos de recriação histórica não podem ignorar o papel do imaginário turístico como produtor de expectativas, quer dos visitantes, quer dos residentes locais. Apesar de ser inglório tentar recriar de forma fidedigna as tradições e modo de vida de uma época histórica longínqua, não deixa de ser importante conciliar as expectativas dos vários atores do sistema turístico, de modo a garantir um elevado nível de autenticidade simbólica (Jansson, 2002). Por exemplo, o uso de telefones celulares ou certos tipos de calçado por parte de “personagens medievais”, podem desacreditar uma recriação histórica. Para prevenir tais situações, os gestores de eventos podem/devem estabelecer um conjunto de boas práticas,

**Quadro 1: Aceções da noção de autenticidade (exemplificação com o caso MMO)**

	Descrição sumária das características associadas a cada tipo de autenticidade	
Autenticidade objetiva	Autor:	MacCannell (1973, 1976)
	Foco concetual	Objetos materiais, incluindo produções humanas
	Modo de validação	Validação do carácter genuíno do objeto por peritos
	Aplicabilidade:	Património arqueológico, religioso e arquitetónico
	Adulteração:	Fraude, produção de réplicas sem valor
Autenticidade existencial	Autor:	Wang (1999)
	Foco concetual	Autenticidade do Eu – sinceridade e espontaneidade
	Modo de validação	Sentimento pessoal
	Domínio de aplicação:	Domínios do lazer e do turismo
	Adulteração:	N/A
Autenticidade simbólica	Autor:	Jansson (2002)
	Foco concetual	Relação entre imaginário turístico e perceção do destino
	Modo de validação	O local visitado deve confirmar as imagens existentes no reservatório mental do imaginário do visitante
	Aplicabilidade:	Gestão de marcas de destinos turístico
	Adulteração:	Inclusão de elementos fora de contexto e sem critério
Autenticidade performativa	Autor:	Knudesen e Waade (2010)
	Foco concetual	Experiência
	Modo de validação	Envolvimento mental e corporal pleno nas atividades
	Aplicabilidade:	Atividades turísticas e eventos lúdicos e criativos
	Adulteração:	Não aplicável: todas as experiências são sempre vividas como autênticas, mesmo as mais desinteressantes

Fonte: Elaboração própria

as quais devem ser transmitidas a todos os participantes, sejam eles autóctones ou visitantes.

À luz do exposto, podemos afirmar que as encenações de “história viva” têm potencial para gerar experiências autênticas, atendendo às seguintes circunstâncias:

1) Envolve vários tipos de participantes, criando dinâmicas de interação lúdica e criativa entre a comunidade local e os visitantes, e, suscitando um elevado grau de identificação com os papéis recreativos que pontualmente desempenham.

2) São contextos dinâmicos de cocriação que envolvem o corpo e a mente dos participantes, criando um clima efetivo/emocional propiciador de experiências intensas.

3) Dão voz ao imaginário dos participantes, os quais, através da assunção de posturas e papéis de personagens ou tipos históricos, recorrem ao acervo de imagens do seu imaginário histórico para investirem ludicamente na apropriação simbólica dos valores da comunidade local.

Em suma, como bem refere Marujo (2015), as experiências de recriação histórica são coproduções coletivas, que podem ser entendidas como experiências de transição ou ritos de passagem (Turner, 1973), e que, ao suscitarem simultaneamente a razão e as emoções, propiciam a experiência do Eu autêntico (Wang, 1999) e vinculam afetivamente os participantes ao lugar (Knudesen e Waade, 2010), numa lógica de *communitas* turística (Turner, 1973).

### 3.2 O imaginário em eventos de recriação histórica

O imaginário turístico - entendido como imagens e representações ligadas historicamente às viagens e às férias - constitui um dos três vértices do “triângulo antropológico” da experiência turística. Os outros dois são as sociabilidades (entre amigos, famílias, com comunidade local, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou

simbólico) (Amirou, 2007; Dias, 2006; Pereira, Gonçalves e Dias, 2012).

A ideia de autenticidade é um componente essencial do imaginário turístico, pois promete-nos uma viagem ao centro das coisas, ao mundo verdadeiro (Amirou, 1999). E, considerando o conjunto de significações e conotações comumente associadas aos eventos de recriação histórica, consideramos que a noção de autenticidade existencial releva de um imaginário turístico que corresponde ao “espaço mental” do turista, e que se desdobra em três tipos (Amirou, 2007; Dias, 2009):

1) Imaginário heroico: implica o desejo de assumir risco e desafiar os elementos. Aventura, descoberta, procura de emoções fortes, pôr à prova as suas capacidades, ultrapassar fronteiras e demais experiências-limite (modos de ação simbolizados pelos aventureiros lendários), são alguns dos meios que permitem vivenciar um certo tipo de autenticidade existencial, validando o autoconceito, e ao mesmo tempo dar voz a um sentido de heroicidade.

Embora muito presente no turismo de natureza e de aventura (alpinismo, desportos radicais, viagens solitárias, etc.), o imaginário heroico consubstancia-se na atribuição de significações a papéis lúdicos dos eventos de recriação histórica (ser “nobre”, “cavaleiro” ou “templário” por um dia, corresponde a um investimento afetivo e simbólico em personagens com traços evidentes de heroicidade).

2) Imaginário intimista: este padrão de imaginário é tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso, que convida o indivíduo a contemplar a paisagem, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar reencontros com amigos e familiares.

Pela tonalidade colorido emocional e manifesta simplicidade que os caracteriza, os eventos de recriação histórica tendem a recriar um imaginário de *communitas*, um espírito comunitário de proximidade que dilui as diferenças de estatuto social entre os participantes;

3) Imaginário cíclico: induz as pessoas a retomarem práticas habituais e regulares nas suas férias: manter a tradição, regressar periodicamente ao mesmo lugar, praticar a mesmo tipo de atividades, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades, sobrepondo-as às que pautam a vida quotidiana.

Os eventos de recriação histórica são rituais de verão que se repetem anualmente e que garantem um elevado nível de lealdade dos

visitantes, principalmente por parte daqueles que se norteiam por um imaginário cíclico.

### 3.3 Modelo de experiência turística para eventos de recriação histórica

Decorre do que ficou expresso anteriormente que a experiência turística é passível de ser gerida numa lógica de autenticidade performativa, criando condições favoráveis para a participação ativa dos visitantes, nomeadamente em eventos de recriação histórica. Nesse sentido, vários elementos tangíveis e intangíveis do património podem ser resgatados como fatores intensificadores da experiência turística, tal como sugerem Tarssanen e Kylänen (2005) na sua Pirâmide da Experiência Turística.

A Pirâmide da Experiência Turística preconizada para a análise da experiência em eventos de recriação histórica (Figura 1) é basicamente idêntica à que foi proposta originalmente por Tarssanen e Kylänen (2005), apenas incluindo duas alterações essenciais: as dimensões “estória” e “individualidade” foram substituídas, respetivamente, por “imaginário” e “comunidade”. Tais adaptações visam dar mais consistência ao modelo, adaptando-o às especificidades das experiências turísticas em eventos de recriação histórica.

A pirâmide identifica cinco níveis da experiência (motivacional, físico, intelectual, emocional e mental) e seis dimensões (autenticidade, imaginário, perceção, comunidade, interação e contraste) que intervêm em simultâneo para gerarem uma experiência significativa. Estes são os “ingredientes” que os gestores de eventos podem utilizar para propiciarem experiências significativas.

Este modelo é uma ferramenta concetual útil, na medida em que permite analisar os elementos que integram o processo de intensificação da experiência num determinado contexto ou evento turístico. Assim, tendo por base a observação *in loco* do Mercado Medieval de Óbidos, podemos ilustrar a sua aplicabilidade a eventos criativos de recriação histórica, do seguinte modo:

- A nível motivacional (1º nível) emerge da decisão do visitante/turista participar no evento, provavelmente tendo por base os seguintes fatores “pull” (Crompton e McKay, 1977): desejo de participar num evento festivo; conviver com amigos; interagir ludicamente com a comunidade formada por nativos e outros



visitantes;

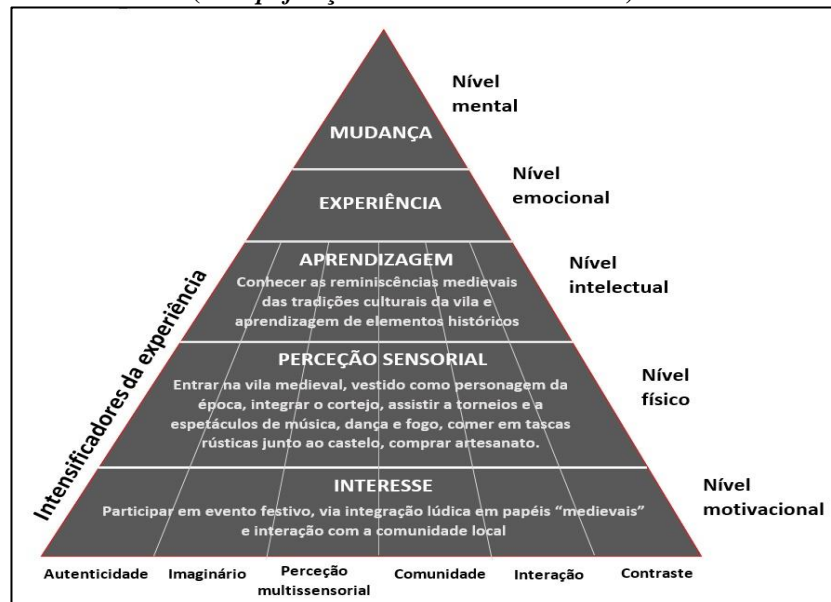
- No plano das ações (2º nível), a situação é multissensorial podendo envolver integralmente o corpo e a mente do turista. No caso MMO, os participantes podem ser personagens históricos, ostentando a respetiva indumentária, integrar o cortejo que percorre a vila de lés-a-lés, assistir a torneios e concertos, experimentar a gastronomia, divertir-se, etc.

- Num 3º nível (intelectual) ocorre a aquisição de novos saberes e conhecimentos relativos às tradições e costumes da época que é objeto de recriação histórica. O sentido global da aprendizagem reside na assimilação dos valores do património.

- Os dois níveis superiores da pirâmide da experiência têm um cunho puramente psicológico e correspondem aos correlatos emocionais e mentais das atividades físicas e cognitivas/intelectuais que constituem os conteúdos observáveis da experiência.

Dado que a natureza humana é de tipo bio/psíquico/sócio/cultural, todos os cinco níveis da experiência ocorrem simultânea e solidariamente, numa unidade sistémica. Por conseguinte, os gestores de eventos têm a possibilidade de influenciar a qualidade da experiência turística como um todo, se concentrarem a sua ação nos três níveis inferiores da pirâmide.

**Figura 1 - Pirâmide da experiência turística para eventos criativos (exemplificação baseada no caso MMO)**



Fonte: Adaptado de Tarssanen e Kylänen, 2005

#### 4. A GESTÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O turista procura a sua autorrealização através de experiências diferentes e diversificadas, por meio da sua inserção em culturas locais, interagindo e participando em atividades organizadas pelos autóctones. Além disso, como foi referido, a experiência turística (trans)forma as pessoas, e essas mudanças são tanto mais profundas quanto mais intensamente as experiências forem vividas. Contudo, a experiência não proporciona apenas uma transformação do sujeito, já que o território também sofre alterações.

Nestes contextos de interação geram-se oportunidades de convergência de vantagens

mútuas entre as necessidades experienciais dos turistas/visitantes, por um lado, e as aspirações económico-sociais das comunidades locais, por outro. Assim, como bem referem He, He, e Xu (2018), devemos ter em linha de conta que as decisões das autoridades locais dependem simultaneamente das estratégias adotadas pelas empresas turísticas e pelos turistas. Do igual modo, as estratégias das empresas turísticas podem ser afetadas simultaneamente pelas autoridades locais e pelos turistas.

O espaço intrapessoal e interpessoal da experiência turística abre discussão num amplo contexto, dado que podemos ver o turismo como uma espécie de terapeuta metafórico, concedendo ao turista um tempo para autorreflexão.

O facto de o turismo ter potencial para induzir mudança no comportamento e nos valores dos turistas tem sido revelado num pequeno mas crescente acervo de literatura sobre as mudanças experimentadas por turistas de estadas longas, incluindo os turistas educacionais, os voluntários no estrangeiro e os mochileiros (Brown, 2013).

No entanto, como assinalam Almeida e Almeida (2017), a importância da experiência turística não se restringe aos níveis intrapessoal e interpessoal, sendo também determinante como fator de motivação das comunidades locais para determinadas práticas emancipadoras. É a partir deste duplo envolvimento e interação recíproca entre visitantes e comunidade que se consolida a experiência global do destino, a qual por seu turno contribui para modelar a imagem de marca dos destinos.

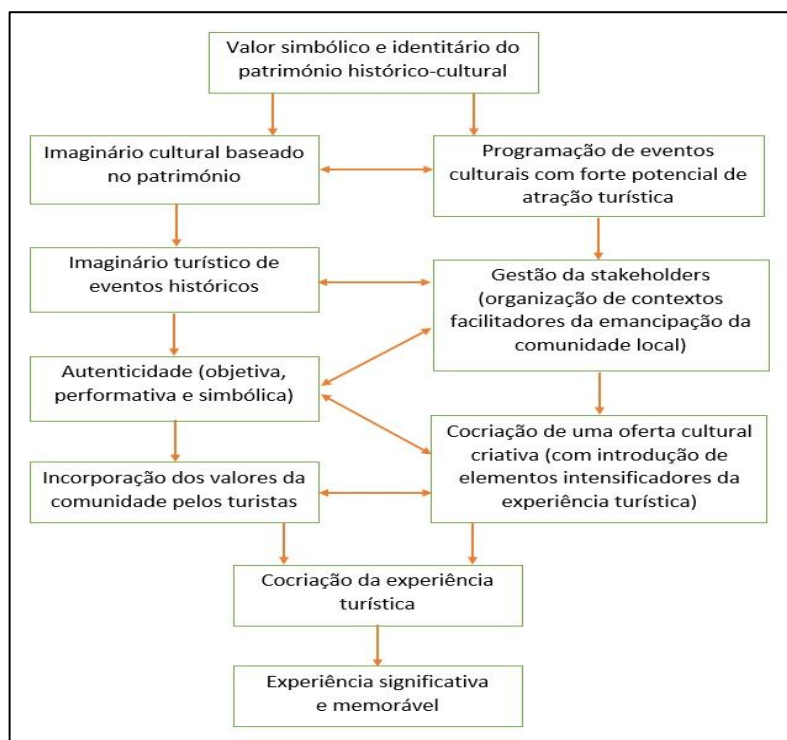
A importância social dos festivais e eventos, principalmente em termos económicos e culturais, mas também ambiental, exige que a pesquisa acompanhe as necessidades da indústria e das comunidades, mas também explore novos territórios, assuma riscos, seja arrojada na sua conceção e execução e incentive a colaboração interdisciplinar (Laing, 2018). Com base nestes pressupostos, elaborámos o *Modelo de Gestão de Experiências em Eventos de Recriação*

*Histórica* (Figura 2), sumariando e integrando contributos teóricos das várias disciplinas científicas que se debruçam sobre as questões do património e da memória coletiva, da identidade, do desenvolvimento endógeno, da autenticidade e do imaginário, e ainda as modernas conceções sobre experiência turística.

A gestão de eventos criativos baseados na história de uma comunidade deve ter como ponto de partida uma adequada aferição do valor simbólico e identitário do seu património histórico-cultural. Enquanto lugares de memória, as aldeias e vilas históricas condensam uma elevada simbologia e uma enorme carga afetiva, que se projetam no imaginário cultural, quer das comunidades locais, quer dos visitantes. Cabe aos gestores de eventos interpretar adequadamente a energia afetiva e a simbologia condensadas no património, enquanto expressão da memória coletiva e da identidade.

Trata-se de um legado comum; e, por isso, os gestores de eventos devem criar condições favoráveis à participação de todos os agentes culturais, convidando-os a assumir um papel ativo na organização e produção do evento, contribuindo assim para assunção identitária e para a emancipação da comunidade, o que por sua vez se traduz numa oferta de experiências mais rica, mais diversificada e mais autêntica.

**Figura 2: Modelo de Gestão de Experiências em Eventos de Recriação Histórica**



Fonte: Elaboração própria

De facto, a cocriação de uma oferta cultural genuína, baseada na participação criativa dos atores e associações culturais, pode ser considerada um pré-requisito para o sucesso deste tipo de eventos. É com base nas redes de atores locais, enquanto cocriadores do evento, que os gestores municipais conseguem aprimorar e ativar os fatores de intensificação da experiência turística, como veremos no estudo empírico.

Uma vez garantidos todos os pressupostos referidos no parágrafo anterior, os gestores de eventos de recriação histórica podem, num primeiro momento, investir com elevado sucesso na captação de públicos, e, com isso contribuir para o reforço da imagem de marca do destino, e, num segundo momento, propiciar aos visitantes contexto apropriados para experiências significativas, em contexto de cocriação, convidando-os a tomar parte ativa no evento, através da adoção dos mais variados papéis. Assim se garantem os pressupostos da autenticidade performativa que induz os visitantes a assumirem os valores da comunidade, envolvendo-se de forma profunda nas ações, e, desse modo, vivendo experiências significativas e memoráveis.

## **5. ESTUDO DE CASO: O MERCADO MEDIEVAL DE ÓBIDOS, EDIÇÃO DE 2015**

### **5.1 Metodologia**

A presente investigação teve como objetivo principal examinar a experiência dos participantes na edição de 2015 do MMO, enquanto estudo de caso, através da análise dos fenómenos observados na experiência turística. Subsidiariamente, como segundo objetivo, procurámos identificar os níveis de satisfação, envolvimento e incorporação dos visitantes nas atividades desenvolvidas.

Na definição e elaboração do método de pesquisa privilegiamos uma abordagem de tipo misto, combinado a coleta de dados qualitativos e quantitativos. O processo de recolha de dados seguiu a seguinte sequência de etapas complementares:

- Análise documental da informação publicada sobre o evento pela empresa municipal Óbidos Criativa, com o propósito de conhecer a programação, as entidades participantes, bem

como as mensagens veiculadas durante a comunicação do evento.

- Entrevista com o presidente da empresa municipal Óbidos Criativa, ocorrida no dia 19 de junho de 2015, com o propósito obter uma compreensão mais holística sobre o evento (modelo de gestão, parcerias, aspetos relevantes da programação).

- Inquérito por entrevista aos participantes no MMO, cujas perguntas e variáveis estão apresentadas no Quadro 2.

A realização da entrevista ao presidente da empresa municipal Óbidos Criativa serviu de base à operacionalização das variáveis que foram incluídas posteriormente no inquérito por entrevista. O inquérito foi realizado nos dois últimos fins-de-semana do evento (dias 24, 25 e 31 de julho) em dois idiomas: português e inglês. Era importante perceber e os visitantes manifestam comportamentos de apropriação simbólica, aderindo, participando e identificando-se com as atividades.

Aptou-se por uma amostra por conveniência, considerada como sendo a abordagem mais apropriada para um evento, isto porque os participantes estão em deambulação e há ausência completa de uma base de amostragem (Esu e Arrey, 2009).

Convém ressaltar a proximidade dos investigadores ao evento no âmbito das funções profissionais aí desempenhadas. Neste contexto convém destacar, como sugere Laing (2018) que uma nova abordagem metodológica, que tem um certo mérito na sua aplicação a festivais e eventos, é a auto-etnografia, através da qual o investigador fornece a sua própria perspetiva sobre os fenómenos. Não é ainda amplamente aceite e valorizada, sendo esses estudos muitas vezes caracterizados como narrativas pessoais, inquéritos heurísticos, autobiografias ou histórias ao vivo. Malgrado os desafios que coloca ao investigador, designadamente a necessidade de ser transparente e honesto, esta metodologia tem potencial para ser uma excelente via na exploração das significações das experiências turísticas de festivais e eventos, na perspetiva daqueles que estão envolvidos, e no exame das fontes dessas significações.

Todos os inquéritos por entrevista ocorreram junto ao portão de saída da Vila de Óbidos, a pessoas que naquele dia findavam a sua participação no evento.

**Quadro 2: Variáveis do questionário**

<b>Dados quantitativos</b>	
Perfil do participante: (dados quantitativos)	Género, idade, nacionalidade, local de residência, nº de vezes que participou em edições anteriores, nº de dias de permanência em Óbidos (não residentes)
Estatuto do participante	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Visitante/turista que ocasionalmente visita Óbidos no momento em que decorre o Mercado Medieval</li> <li>b) Visitante/turista que decidiu visitar Óbidos para participar no Mercado Medieval</li> <li>c) Membro de uma das associações que participa nas atividades do Mercado Medieval</li> <li>d) Residente em Óbidos ou num dos concelhos do Oeste, podendo visitar Óbidos inúmeras vezes</li> </ul>
Tipo de envolvimento	Participação no evento com ou sem traje medieval
Participação nas atividades	Cortejo, torneio, teatro de rua, espetáculo de fogo, música, gastronomia, dança, jogos medievais
<b>Dados quantitativos</b>	
Motivos de participação	Resposta livre
Intensificadores da experiência turística (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	
Vontade de repetir a experiência	Resposta livre
Impressões sobre o evento	Resposta livre
Comentários e sugestões	Resposta livre

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos dados qualitativos, procedemos a uma sistematização da informação através de três etapas sucessivas:

- num primeiro momento, realizámos uma leitura flutuante dos comentários dos inquiridos, com o propósito de identificar as unidades categorias de registo mais compatíveis com o material semântico disponível;
- em seguida, procedemos à formulação das categorias de análise a aplicar a todo o material disponível. Foram assim identificadas as seguintes categorias de análise: autenticidade, envolvimento, sentido educacional e sentido lúdico;
- por último, com vista a evitar e/ou minorar os enviesamentos da subjetividade, cinco

juízes independentes foram convidados participar na codificação da informação nas referidas categorias de análise.

## 5.2 Amostra

Tratando-se de uma amostra por conveniência e de dimensão reduzida, não se pretende esboçar o perfil sociodemográfico dos participantes do MMO, mas tão somente obter informações de carácter barométrico relacionadas com o objeto de estudo: os fatores intensificadores da experiência turística. Além disso, para diversificar a amostra, houve o cuidado para não entrevistar duas pessoas da mesma família ou do mesmo grupo.

A amostra foi constituída por 63 respostas válidas. Do total de entrevistados, 54% são do género feminino. Relativamente à nacionalidade, 67% dos inquiridos eram turistas nacionais e 33% estrangeiros. Sendo o traje considerado um elemento relevante no mercado medieval, quer pela comunidade obidense, quer pelos visitantes, é importante realçar que 51% dos inquiridos ostentavam trajes medievais no momento em que estavam a ser entrevistados. Muito importante também do ponto de vista da atratividade do evento é o facto de 82% dos inquiridos ter afirmado que se deslocou propositalmente a Óbidos para participar no MMO. Ou seja, para a maioria dos entrevistados o evento constitui o motivo primário da visita. E em reforço da ideia de que a participação no MMO constitui o principal motivo da visita, 72% dos entrevistados referiram que estavam a realizar uma visita de um dia a Óbidos. Além disso, quase metade dos entrevistados (49%) já haviam participado no evento em anos anteriores.

### 5.3 O Mercado Medieval de Óbidos

O Mercado Medieval de Óbidos teve a sua 1ª edição em 2002 e, de acordo com o presidente da empresa Municipal Óbidos Criativa, tem sido considerado um evento de sucesso por parte da autarquia, atendendo ao forte envolvimento da comunidade local que, através dos seus artesãos e das coletividades de cultura, recreio e desporto, sediadas no concelho, se tem empenhado na cocriação das atividades de animação do evento, conferindo-lhe um cariz genuinamente coletivo. A participação ativa das associações locais é considerada mutuamente vantajosa, uma vez que constitui uma vantagem óbvia para a entidade organizadora – a empresa municipal Óbidos Criativa – que assim consegue realizar plenamente o seu objetivo de envolver a comunidade e, ao mesmo tempo, oferecer um leque variado de atividades com um baixo esforço financeiro; mas é também vantajosa para as associações participantes, que passam a ter no MMO uma importante fonte de receitas, para assim reforçarem os respetivos orçamentos, e assim poderem financiar as suas próprias atividades.

De acordo com informações publicadas na brochura do evento pela empresa municipal Óbidos Criativa, as coletividades do concelho participam ativamente na programação e cocriação do evento (ver Quadro 3) e essa

participação traduz-se na criação de uma oferta gastronómica de “tipo medieval”, através da instalação de tavernas rústicas, e numa grande variedade de atividades de animação cultural, que integram a programação do evento, com atividades nas seguintes áreas: música e dança medieval; homens de armas com torneios a pé; tiro com arco e provas de destreza; acampamento medieval; aluguer de trajes; oficinas de artífices; exposições; palestras; jogos infantis; teatro de deambulação; figurantes.

Este modelo de coprodução também contribui para criar empatia com os visitantes, os quais se sentem muito bem recebidos, envolvidos numa atmosfera lúdico-criativa em que os atores encarnam uma identidade cultural genuína, que se supõe autêntica, em que prevalece a espontaneidade, em detrimento de guiões pré-formatados e papéis ensaiados.

A programação do MMO é diversificada, sendo concebida de modo a permitir uma grande diversidade as vivências relacionadas com a época medieval, e abrangendo a gastronomia, a música, a dança, os trajes, os torneios a cavalo e apeados, o cortejo, os jogos medievais, o teatro de deambulação, a animação de rua, os espetáculos de fogo e a ceia medieval.

A nossa abordagem empírica ao MMO teve como foco estes elementos da programação, concetualizados na análise como fatores intensificadores da experiência turística. Foi também com base na desses elementos da programação que examinámos o valor percebido da experiência global dos visitantes e o modo como eles incorporam os valores da comunidade.

### 5.4 Apresentação e discussão dos resultados

Em linha com o que afirmámos anteriormente relativamente à autenticidade performativa em eventos de recriação histórica, no presente estudo procurámos aferir, através de uma amostra de conveniência, a eficácia da entidade gestora do MMO na utilização de fatores intensificadores da experiência turística. Como fatores intensificadores da experiência foram considerados os seguintes dispositivos: trajes medievais, torneio a cavalos/liça, teatro de rua e deambulações de saltimbancos, a música e a dança, a gastronomia em tascas medievais, os espetáculos de fogo e o cortejo.

Numa primeira apreciação da atratividade específica das várias áreas de programação, verifica-se que, ao serem questionados sobre os

motivos de participação no MMO, 35% dos entrevistados referiram diversão e a animação como motivo principal. Num segundo plano surgem motivos mais específicos, designada-

mente a gastronomia, o estar com a família e a curiosidade, com valores muito próximos: 17%, 15% e 14%, respetivamente.

**Quadro 3: Associações participantes na cocriação do MMO edição 2015**

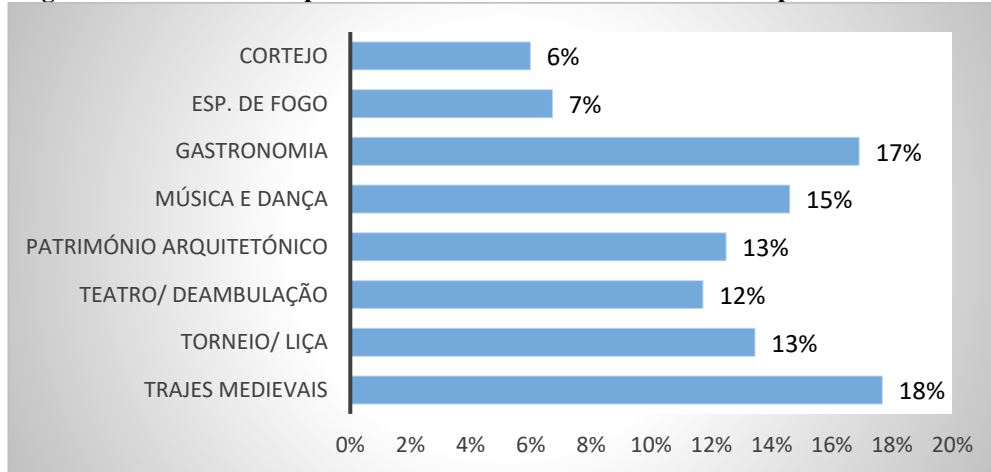
Associações	Tavernas	Animação
Associação Caçadores, Agricultores, Pescadores de A-dos-Negros	X	
Associação Desenvolvimento Social da Freguesia de A-dos-Negros	X	
Associação Espeleológica de Óbidos		X
Associação Hípica “O Cavalo d’Óbidos”	X	X
Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Óbidos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

Fonte: Elaboração própria baseada em Óbidos Criativa, E. M. (2015)

Relativamente à participação nas várias atividades do MMO, os espetáculos de música obtiveram o maior número de referências: 18% do total de inquiridos. A gastronomia emerge na 2ª posição, com 17%. Os torneios a cavalo e apeados assumem também grande relevo, com participação de 16% dos inquiridos. O teatro deambulatório, a animação de rua e a dança, com valores no intervalo entre os 12% e os 9%, destacam-se do cortejo medieval e dos espetáculos de fogo, uma vez que estes acontecem diariamente apenas uma vez: o cortejo medieval ocorre, na abertura, e o fogo, no encerramento. Os jogos medievais representam 8% e, por último, a ceia medieval surge como residual com menos de 1%.

Visando aferir os aspetos mais significativos das experiências, identificámos nos depoimentos dos entrevistados as referências espontâneas aos aspetos referidos como mais interessantes e/ou gratificantes. Tais aspetos foram por nós conceptualizados como fatores intensificadores da experiência, na perspetiva da autenticidade performativa. Da análise das respostas (Figura 3), constata-se que os trajes medievais constituem o fator mais importante, com 18% de referências espontâneas, seguindo-se a gastronomia com 17%. Os fatores menos referidos foram os espetáculos de fogo e o cortejo com 7% e 6% respetivamente, em parte porque estas atividades também correspondem a níveis de participação comparativamente inferiores.

**Figura 3 – Referências espontâneas a fatores intensificadores da experiência no MMO**



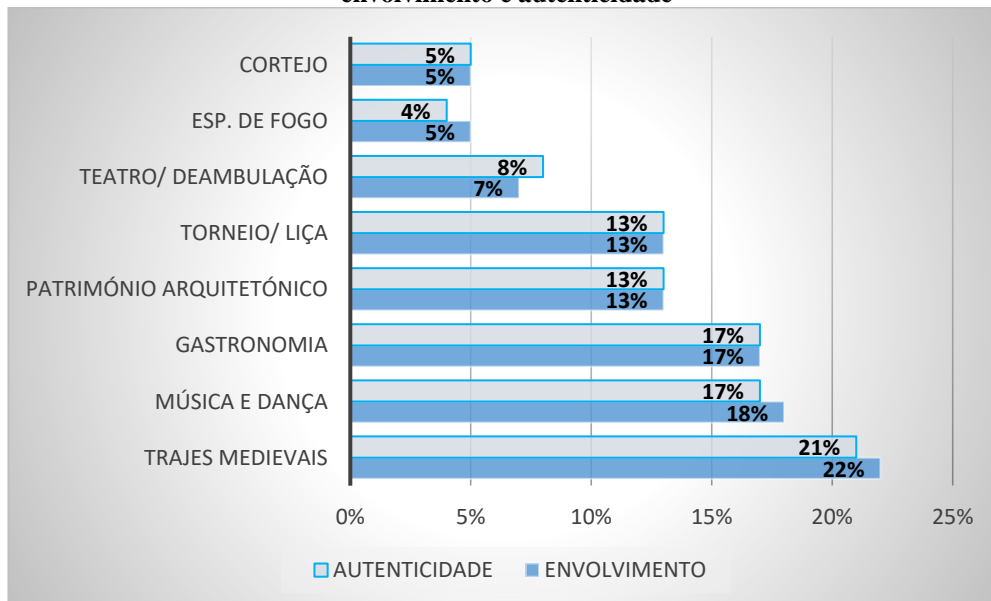
Fonte: Elaboração própria com base nos depoimentos dos entrevistados

Em consonância com os modelos da autenticidade em eventos de recriação histórica (ver Quadro 1 acima), as referências espontâneas à autenticidade constituem um bom indicador de incorporação dos valores simbólicos e de identificação com as atividades do evento. Deste ponto de vista, é possível constatar, a partir dos comentários dos inquiridos, que os trajes medievais constituem o elemento mais marcante, com 18% de respostas. A livre adoção de um tipo de personagem histórica (“nobre”, “rainha”, “mouro”, “templário”, entre outros), parece estar muito presente no imaginário da

Idade Média, constitui um importante intensificador da experiência turística dos participantes, na medida em que reforça a sua perceção de autenticidade e a identificação com os valores da comunidade.

Entre as alusões espontâneas à autenticidade do evento é também frequente o tema da gastronomia, com 17% de referências. Com menor incidência, destaca-se o cortejo medieval que obteve apenas 5% dos comentários avaliativos dos entrevistados (mas deve-se reiterar que esta é uma atividade que só ocorre num momento preciso: na abertura diária do evento).

**Figura 4 – Avaliação dos fatores intensificadores da experiência turística: envolvimento e autenticidade**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados das entrevistas

A autenticidade e o envolvimento nas atividades, que estão na base da incorporação dos valores do evento, são processos psicossociais intimamente interligados entre si. Por isso, não admira que os valores destas duas variáveis apresentem perfis muito similares (ver Figura 4). Os dados evidenciam que os trajes medievais, a música/dança e a gastronomia (cujas referências variam entre 17% e 22%) constituem os principais fatores de intensificação da experiência turística do MMO. De novo, os espetáculos de fogo e o cortejo (com valores entre 4% e 5%) surgem em último plano, pelo que se pode concluir que têm menor impacto nas percepções de autenticidade e no envolvimento dos visitantes. Complementarmente, procedemos à análise e identificação das várias dimensões do conceito de autenticidade contidas nos comentários livres dos entrevistados (Quadro 4).

As diversas referências dos entrevistados aos vários fatores intensificadores da experiência no evento MMO estão em consonância com o modelo da Pirâmide da Experiência Turística (Figura 2). Com efeito, a integração simbólica em atividades medievais, apesar da sua essência lúdica e de simulacro, evidencia um efetivo interesse em fazer parte ativa do evento, em assumir “papéis medievais” e em misturar-se com os moradores locais no cortejo (nível 1 da Pirâmide). Além disso, diversos fatores intensificadores exercem conjugadamente uma influência nos participantes que tende a suscitar percepções de autenticidade (nível 2 da Pirâmide) e adicionalmente suscitam vivências e aprendizagens lúdicas e educativas (nível 3 da Pirâmide), como veremos seguidamente.

**Quadro 4: Dimensões do conceito de autenticidade contidas nos comentários**

Autenticidade objetiva	Referências ao rigor histórico dos trajes medievais, à vila muralhas da vila, à cerca e ao castelo.
Autenticidade existencial	Expressões que denotam uma adesão íntima e empática aos valores da comunidade; referências a uma cumplicidade simbólica com a comunidade local, decorrente de fatores que diluem as diferenças de estatuto entre visitantes e moradores locais.
Autenticidade Performativa	Referências aos trajes e às personagens históricos, à importância do cortejo e à participação em cortejo trajado; câmbio de euros em torreões (moeda “medieval”) e pagamentos com torreões, etc...

Fonte: Elaboração própria com base nos depoimentos dos entrevistados

Um dos propósitos do MMO é proporcionar sociabilidades lúdicas inspiradas no tema da Idade Média e na celebração das tradições locais. A análise qualitativa dos comentários livres dos inquiridos permitiu evidenciar os temas e as categorias relacionadas com o sentido lúdico e educacional do evento MMO (Figura 5). Mais uma vez, são os trajes medievais que assumem primazia, com 19% de referências para a dimensão “sentido lúdico” e 23% para “sentido educacional”. A gastronomia nas tavernas rústicas obtém 17% (sentido lúdico) e 18% (sentido educacional), e com níveis muito similares figura o item música e dança, com 16% (sentido lúdico) e 18% (sentido educacional). Os demais fatores intensificadores da experiência estão também presentes, embora com menor intensidade.

Do ponto de vista da ética e da sustentabilidade, estes dados reforçam a ideia, segundo a qual, os eventos de recriação histórica podem combinar otimamente os valores lúdicos e educacionais, tornando estes dois conceitos quase indissociáveis. Com efeito, verifica-se que os dois tipos valores apresentam níveis de intensidade similares nos mesmos fatores, permitindo fazer a seguinte elação: quanto mais as pessoas se divertem com a História mais aprendem sobre ela!

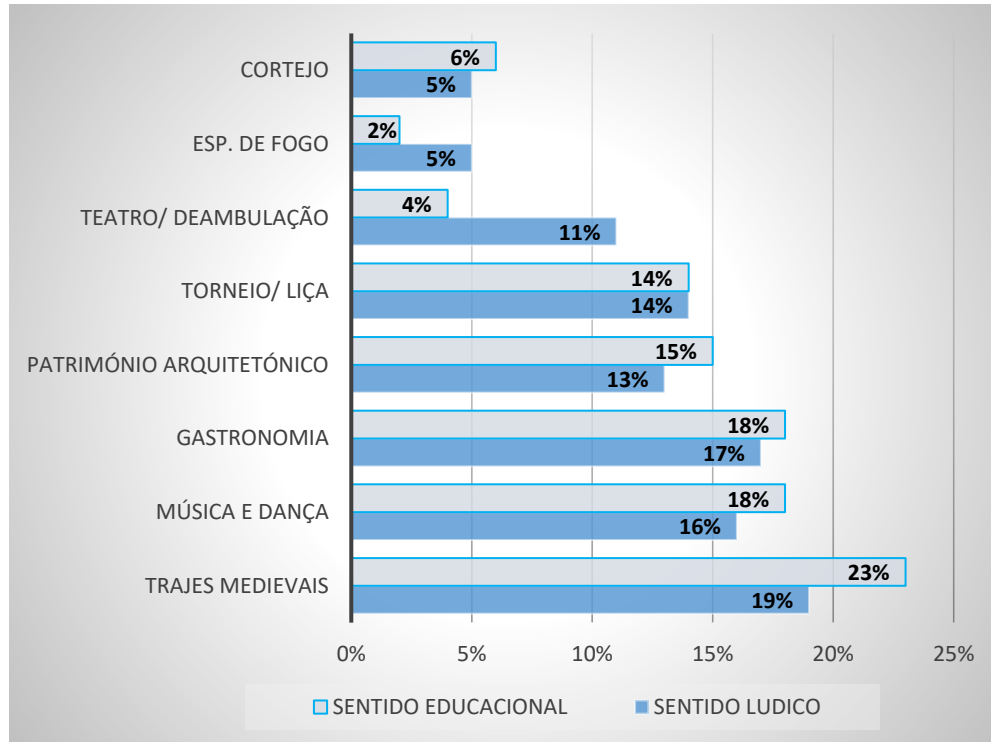
Por último, merece especial realce o facto de os comentários livres dos inquiridos evidenciar níveis de satisfação muito elevados. Com efeito, para além das referências à participação, à autenticidade e ao sentido lúdico/educativos, muitos dos comentários constituem expressões muito abonatórias e de manifesta exaltação.



Além disso, ao serem questionados sobre se teriam vontade de repetir a experiência, as respostas dos inquiridos foram inequívocas: 95%

manifestaram a sua intenção de repetir a visita para poderem reviver experiências similares.

**Figura 5 - Valor educacional e lúdico associado aos fatores intensificadores da experiência turística do MMO**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados das entrevistas

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O desenvolvimento local endógeno é um conceito-chave na produção de eventos de recriação histórica, principalmente em vilas muradas que mantêm uma ligação forte ao passado, como é o caso de Óbidos. O presente estudo revela que a gestão de experiências em eventos de recriação histórica (Figura 2) constitui um desafio assaz complexo, na medida em que se legitima (e se baseia) nos valores simbólicos e identitários inscritos no património histórico-cultural da comunidade, e, esses valores são o suporte do imaginário coletivo que dá ancoragem às experiências de cocriação, as quais envolvem num mesmo cenário criativo os habitantes locais e os visitantes/turistas, ambos influenciados pelas respetivas perceções de autenticidade. Por isso, as opções de gestão de um evento como o MMO serão sempre uma questão fulcral, sobretudo tendo em vista a preservação e promoção de valores sustentáveis.

Não obstante o carácter exploratório do presente trabalho, os dados do presente estudo

sugerem que o MMO é um evento maduro, capaz de fidelizar participantes e de atrair novos públicos. Além disso, a decisão de participação no MMO é na maioria dos casos o motivo principal de visita à vila. Os trajes medievais constituem o elemento mais efetivo na criação de uma atitude de forte envolvimento por parte dos turistas/visitantes, sendo valorizado acima dos demais elementos, incluindo a gastronomia que, regra geral, aparece na segunda posição.

O envolvimento ativo (físico e afetivo) no MMO, a autenticidade, o sentido lúdico e o sentido educativo são importantes aspetos analíticos que permitem aferir o nível de participação e a qualidade das experiências de participação no evento. Esses vários aspetos são intensificados sob a ação conjugada de um conjunto de elementos de animação que facilitam a “viagem no tempo” rumo à História: o cortejo, os torneios equestres e apeados, o teatro de rua, o artesanato, a música, a dança, os trajes medievais, a gastronomia, os espetáculos de fogo e os jogos. Entre todos estes fatores, e, dada a

importância que os visitantes lhes atribuem, convirá destacar:

(1) **Trajes medievais.** São disponibilizados num leque variado de opções e a escolha de um traje concreto requer uma decisão sobre o tipo de personagem que se pretende assumir (Nobre, Mouro, Clérigo, Cavaleiro, Templário, Mercador, etc.). É assim criado um ambiente marcadamente teatral que convida os participantes a uma integração plena no evento, como atores de pleno direito, participando num ritual coletivo num local que tem como cenário um castelo e respetivas muralhas. Acresce ainda o impacto positivo para a marca do destino que decorre desta experiência única (única mesmo para quem repete a visita, pois pode variar de personagem), uma vez que a partilha de imagens nas redes sociais acontece de imediato.

(2) **Gastronomia.** Em tascas primitivas ou tavernas rústicas, as associações culturais e recreativas do concelho oferecem menus de “tipo medieval”, com prevalência de carnes de churrasco, servidas em pratos toscos, e acompanhados geralmente por broa e vinho em canecas a condizer. Ora, sendo uma experiência gastronómica muito envolvente (mobiliza todos os sentidos), uma ceia medieval é algo que se destaca profundamente na memória dos participantes.

Todos estes fatores conjugados – elementos cenográficos (vila medieval, que é uma das melhor conservadas de Portugal), um ambiente festivo “medievalesco”, programação diversificada mas coesa, atores trajados à moda (“atores locais”?; “atores turistas”?) e ainda uma gastronomia característica – licenciam a imaginação para uma “viagem autêntica” à Idade Média, num contexto de *communitas*. Deste modo, o património local, tangível e intangível, assume uma importância capital numa lógica de desenvolvimento turístico endógeno.

Contudo, a conclusão mais relevante deste estudo não é a que decorre da apreciação de cada fator de intensificação da experiência *per si*, mas sim do seu efeito conjugado na experiência dos participantes: os dados empíricos revelam claramente que quanto maior o envolvimento pessoal, maior é também o sentimento de autenticidade, maior o sentido lúdico e também maior o sentido educacional. Parece que neste caso o todo é bem maior que a soma das suas

partes, dado que os referidos fatores estão fortemente correlacionados entre si, e, desta interação resulta uma experiência significativa e memorável. Por conseguinte, julgamos apropriado designá-los como Fatores Intensificadores da Experiência Turística.

Mais significativo ainda é a constatação de que a adesão crescente dos visitantes aos trajes medievais, tal como vem sendo constatado anualmente pela organização do MMO, manifesta uma apetência dos visitantes em se integrarem de corpo e alma no evento. A incorporação no MMO através do uso do traje medieval acaba por revelar-se como uma experiência única de partilha e interação social, de divertimento e de expressão de protagonismo por interpostas personagens que ganham vida no evento. Esta amplitude de identificação e valorização intra e interpessoal acaba por servir como uma ferramenta para a incorporação dos valores locais, tanto no plano cultural como no âmbito social. Nesta perspetiva, entendemos a incorporação dos valores da comunidade local como ponto culminante da experiência turística, a partir do qual se opera uma efetiva mudança interior.

Deste ponto de vista, vale a pena resgatar a conceção de turismo defendida por Amirou (2007) que o descrevia como uma tripla mutação: *mutação espacial/geográfica* (aqui exemplificada como visita ao MMO), *mutação societal* (exemplificada como adoção de novos papéis lúdicos e fusão afetiva numa *communitas*) e *mutação existencial*, que consiste no efeito duradouro da experiência a nível mental, remetendo assim para o nível superior da pirâmide da experiência turística (Figura 1).

Este estudo abre assim portas para investigações que pretendam responder a interrogações suscitadas por eventos culturais criativos, cada vez mais em voga, dando nomeadamente pistas de abordagem à problemática da seleção dos estímulos mais eficazes para gerar experiências significativas, numa lógica de cocriação, recorrendo a reminiscências da infância pessoal ou do passado histórico, questionando se esses estímulos estarão combinados em dose apropriada para transmitirem sensações de identificação identitária e incorporação de valores, tendo em vista outros propósitos emancipadores que não aqueles que se enquadram propriamente no presente estudo de caso.

## BIBLIOGRAFIA

- Almeida, P. e Almeida, A. S. A. (2017). Introdução à Gestão de Animação Turística. 2ª Edição, Lisboa, Lidel.
- Almeida, A. S. A. e Pinto, R. (2017). Religiosity and Tourism: the primacy of experience, *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 12 (2): 615-627.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Vila Nova de Gaia, Estratégias Cristivas.
- Amirou, R. (1999). Les nouvelles mythologies du tourisme, *Sciences Humaines*, 90: 22-25.
- Andrade, C. (2008). Lugar de memória... Memórias de um lugar: Patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3): 569-590.
- Ávila, V. F. (2006). *Cultura de sub/desenvolvimento e desenvolvimento local*. Sobral-CE: Edições UVA.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40: 176-190.
- Butowski, L. (2019). Tourism as a development factor in the light of regional development theories. *Tourism*, 20 (1): 5 -10.
- Canclini, N. G. (1994). O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional*, 23: 94-115.
- Carvalho, P. (2003). Patrimônio e (re)descoberta dos territórios rurais. *Boletim Goiano de Geografia*, 23 (2): 173-196.
- Crompton, J., and McKay, S. L. (1977). Motives of attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.
- Dias, F. (2006). *Impacts et bénéfices perçus du tourisme et soutien des Portugais à la touristification de l'arrière-pays*. Tese de Doutorado. Universidade de Perpignan.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística, *Percursos e Ideias – Revista do IS CET*, 1 (2): 117-143.
- Duarte, A. (2011). O “patrimônio” enquanto ferramenta de desenvolvimento: O caso de dois municípios portugueses. *Atas do II Seminário de Pesquisa em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*, ICOM / ICO-FOM, Buenos Aires.
- Esu, B., and Arrey, V. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2 (3): 182-192.
- Gastal, S. (2002). Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local. In: Gastal, S. (org.), *Turismo investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, pp. 69-81.
- Gonçalves, J. R. S. (2003). O patrimônio como categoria de pensamento. In: R. Abreu e M. Chagas (orgs). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, pp. 21-29.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago, University Chicago Press.
- He, P., He, Y., and Xu, F. (2018). Evolutionary analysis of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 69: 76–89.
- Inda, J., and Rosaldo, R. (2002). Introduction: a world in motion. In J. Inda e R. Rosaldo (eds.), *The Anthropology of Globalization: a Reader*. Malden-Oxford: Blackwell, pp. 1-36.
- Jansson, A. (2002). Spacial phantasmagoria. The mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17 (4): 429-443.
- Knez, I. (2014). Place and the self: An autobiographical memory synthesis. *Philosophical Psychology*, 27 (2), pp. 164-192.
- Knudsen, B. T., and Waade, A. M. (2010). *Re-Thinking Authenticity: Tourism, Places and Emotions*. Channel View Publications, Bristol.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25: 165-168.
- Maalouf, A. (2003). *In the Name of Identity*. London, Penguin Books.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism setting. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- Malheiros, A. P., Lourenço, P. C. e Almeida, A. S. A. (2016). Contributos para a Assunção Identitária do Patrimônio Judaico em Portugal - O caso de Belmonte. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 43: 69-88.
- Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos*. Castelo Branco, RVJ Editores
- Nora, P. (1993). Entre a Memória e História: A problemática dos lugares. Trad: Yara Aun Khoury. In *Projeto História*, São Paulo: dez.
- Óbidos Criativa, E.M. (2015). Programa do Mercado Medieval de Óbidos – 2015. Edição da Câmara Municipal de Óbidos.

Oliven, R. (2003). Patrimônio intangível: considerações iniciais. In: R. Abreu, R. e M. Chagas (orgs.), *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*, Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003, pp.77-80.

Park, S. and Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research* 56 (1): 16–27.

Peixoto, F. C. (2010). A metrópole e a patrimonialização do território: A análise dos bairros de Santa Teresa (Rio de Janeiro) e Alfama (Lisboa). III Seminário Nacional Metrópole: Governo, Sociedade e Território. *Revista TAMOIOS*, 1: 58-75.

Pereira, O. G., Gonçalves, P. J. M. e Dias, F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa, Editora Media XXI.

Reis, R. (2013). As recriações históricas em Portugal: perspectivas e impactos. In F. Cravido, e N. Santos (eds.), *Turismo e cultura: destinos e competitividade*, Coimbra: [s.n.]. pp: 297-335.

Ribeiro, R. (2016). *A incorporação socio-cultural como Fator Intensificador da Experiência Turística – o caso do Mercado Medieval de Óbidos*. Dissertação para atribuição do Grau de Mestre. ESTM – Peniche, 16 de Novembro.

Rodrigues, D. (2006). Patrimônio cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica. *UBI Museum - Revista Online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior*, 1: 1-8.

Santos, B. S. (1994). Modernidade, identidade e a cultura de fronteira». *Tempo Social. Rev. Social. USP*, 5 (1-2): 31-52.

Scótolto, D. e Netto, A. P. (2015). Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, 9 (1): 36-58.

Tarssanen, S., and Kylänen, M. 2005. A Theoretical Model for Producing Experiences - A Touristic Perspective. In M. Kylänen (ed.), *Articles on Experiences* 2nd edition. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp. 132- 151.

Tude de Sá, A. G. (2018). Um “lugar de memória” e seus objetos: A construção de um museu imaginário. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 8 (4): 218-232.

Turner, V. (1973). The center out there: the pilgrims' goal. *History of Religion* 12: 191-210.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3ªed. São Paulo: Studio Nobel

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.

Webster, C. e Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40: 137-140.