



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

O visitante de Torre de Moncorvo: estudo de caso da Feira Medieval

Ana Raquel Martins da Silva Moreira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Professora Doutora Maria de La Salette Dias Esteves

Mirandela, maio de 2023.



INSTITUTO POLITÉCNICO Escola Superior de Comunicação,
DE BRAGANÇA Administração e Turismo

O visitante de Torre de Moncorvo: estudo de caso da Feira Medieval

Ana Raquel Martins da Silva Moreira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Professora Doutora Maria de La Salette Dias Esteves

Mirandela, maio de 2023.

Dedicatória

“Dedico este trabalho aos meus pais, família e amigos”

Resumo

Um evento é considerado uma parte importante na criação de uma boa experiência. É necessário ter em conta que o comportamento do consumidor está em constante alteração e que também as necessidades vão variando ao longo do tempo. Desta forma, muitos estudos têm-se focado na segmentação de mercado de forma a entender quem são os visitantes de um evento.

O principal objetivo do presente trabalho é identificar segmentos de visitantes da 9ª edição da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. A abordagem quantitativa está na base da investigação e assim, aplicou-se um inquérito por questionário no recinto da Feira Medieval de Torre de Moncorvo nos dias 8, 9 e 10 de abril de 2022, onde foram obtidas 300 respostas. Pela análise dos dados registaram-se três segmentos: os “culturais”, indivíduos caracterizados por um maior interesse pela vertente cultural procurando um maior contacto com a cultura; os “relaxados” constituídos por indivíduos que dão mais importância ao fator relaxamento quando procuram este tipo de eventos, e os “exigentes” que são aquelas pessoas que acabam por não ter gostos nem preferências por qualquer um dos fatores de eleição e por consequência menor grau de satisfação.

Palavras-chave: eventos culturais; feira medieval; perfil do visitante; motivações de visita; segmentação.

Abstract

An event is considered an important part of creating a good experience. It is necessary to bear in mind that consumer behavior is constantly changing and that needs also vary over time. Thus, many studies have focused on market segmentation to understand who the visitors to an event are.

The main objective of the present work is to identify visitor segments of the 9th edition of Torre de Moncorvo's Medieval Fair. The quantitative approach is at the basis of the research and thus, a questionnaire survey was applied at the premises of the Medieval Fair of Torre de Moncorvo on April 8, 9 and 10, 2022, where 300 responses were obtained. By data analysis three segments were registered: the "cultural", individuals characterized by a greater interest in the cultural aspect seeking a greater contact with culture; the "relaxed" consisting of individuals who give more importance to the relaxation factor when seeking this type of events, and the "demanding" which are those people who end up having no tastes or preferences for any of the factors of choice and therefore a lower degree of satisfaction.

Keywords: cultural events; medieval fair; profile of visitors; visit motivations; segmentation.

Agradecimentos

Manifesto aqui o meu mais profundo agradecimento a todas as pessoas que, de várias formas, contribuíram para a concretização desta dissertação de Mestrado.

Em primeiro lugar agradecer à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, em particular às minhas orientadoras Professora Doutora Elsa Esteves e Professora Doutora Salete Esteves por todo o apoio e disponibilidade que sempre demonstraram ao longo deste percurso. Agradecer ainda a todos os docentes, que nesta Instituição, me proporcionaram um ensino de excelência.

Agradeço à Câmara Municipal de Torre de Moncorvo por me ter permitido a recolha de dados dentro do recinto da Feira Medieval e a todos os inquiridos por terem disponibilizado um pouco do seu tempo para responder ao questionário.

Por último e não menos importante agradeço à minha família e amigos por sempre me terem apoiado e incentivado ao longo deste percurso.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

CMTM – Câmara Municipal de Torre de Moncorvo

FM – Feira Medieval

ICOMOS – *International Council on Monuments and Sites*

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

Índice

<i>Índice de Figuras</i>	<i>ix</i>
<i>Índice de Gráficos</i>	<i>x</i>
<i>Índice de Tabelas</i>	<i>xi</i>
<i>Introdução</i>	<i>1</i>
1. Revisão da Literatura	4
1.1. Turismo.....	4
1.1.1. Turismo Cultural.....	7
1.2. Conceito e definição de eventos em turismo.....	11
1.2.1. Tipologia e classificação de eventos em turismo.....	13
1.3. Eventos Culturais.....	17
1.3.1. O consumidor de Eventos Culturais.....	18
1.4. Segmentação de mercado.....	19
1.4.1. Segmentação de mercado nos Eventos Culturais.....	23
2. Metodologia	25
2.1. Enquadramento metodológico da investigação.....	25
2.2. Objetivos do estudo.....	26
2.3. Instrumento de recolha de dados.....	27
2.4. Amostra do estudo.....	30
2.5. Técnica de tratamento de dados.....	31
2.6. A Feira Medieval de Torre de Moncorvo.....	31
3. Apresentação e Discussão dos Resultados	35
3.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	35
3.2. Características da visita.....	37
3.3. Avaliação da visita e intenção comportamental.....	46
3.4. Análise das componentes principais.....	49
3.4.1. Motivações.....	49
3.4.2. Satisfação do atributo.....	50
3.5. Análise de <i>Clusters</i>	52

3.6. Discussão dos Resultados	61
<i>Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação</i>	62
<i>Lista de Referências</i>	65
<i>Apêndice I – Questionário visitantes FM.....</i>	75
<i>Apêndice II – Cartão com Qrcode e link do questionário.....</i>	90
<i>Apêndice III – Consentimento informado.....</i>	91
<i>Apêndice IV – Autorização recolha de dados dentro do recinto da FM</i>	92

Índice de Figuras

Figura 1. Classificação dos viajantes.....	6
Figura 2. Tipologia dos eventos.	15
Figura 3. Classificação dos eventos.....	16
Figura 4. Mapa localização de Torre de Moncorvo.....	32
Figura 5. Mapa do concelho de Torre de Moncorvo.	33
Figura 6. Mapa da ocupação da Feira Medieval.....	34
Figura 7. Nuvem de palavras associadas à Feira Medieval.	45
Figura 8. Nuvem de palavras associadas ao concelho de Torre de Moncorvo.....	46
Figura 9. Número ideal de clusters.	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Duração da estada.....	39
Gráfico 2. Quantas vezes visitou a FM.....	39
Gráfico 3. Quantas vezes visitou a FM – por residência.	40
Gráfico 4. Satisfação global do inquirido acerca da visita ao concelho de Torre de Moncorvo.....	47
Gráfico 5. Distribuição das pontuações médias dos fatores por <i>cluster</i>	60

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tipos de base de segmentação.....	20
Tabela 2. Objetivos da investigação <i>versus</i> questões do questionário.....	28
Tabela 3. Fontes das questões utilizadas no questionário.....	29
Tabela 4. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	36
Tabela 5. Caracterização da visita a Torre de Moncorvo.....	38
Tabela 6. Fontes de informação consultadas.....	41
Tabela 7. Motivações de visita.....	42
Tabela 8. Produtos adquiridos no recinto da Feira Medieval.....	43
Tabela 9. Grau de Satisfação da experiência vivida durante a Feira Medieval.....	44
Tabela 10. Grau de concordância dos inquiridos de itens relativos a Torre de Moncorvo.	48
Tabela 11. Grau de concordância dos inquiridos de itens relativos à Feira Medieval... ..	48
Tabela 12. Análise das componentes principais (motivações).....	50
Tabela 13. Análise das componentes principais (satisfação com os atributos).....	51
Tabela 14. Correlações entre as dimensões utilizadas.....	52
Tabela 15. Número de visitantes da FM por <i>clusters</i>	53
Tabela 16. Perfil sociodemográfico dos <i>Clusters</i>	55
Tabela 17. Comportamento de viagem dos <i>Clusters</i>	57
Tabela 18. Avaliação e fidelização ao concelho e ao evento por <i>Cluster</i>	59

Introdução

É fundamental conhecer o perfil do consumidor para adequar os produtos e serviços às suas necessidades. Atualmente, os turistas estão a tornar-se cada vez mais autónomos e informados e demonstram uma abordagem mais ativa na criação de experiências (Kim et al., 2016). As experiências vividas não são unidimensionais, mas sim uma combinação de vários fatores, como o ambiente natural, as tradições locais, os elementos culturais e a qualidade de serviço e do pessoal (Charters, 2006).

É necessário identificar as expectativas dos visitantes e de forma a captar cada segmento torna-se impreterível direcionar e implementar políticas de marketing e decisões estratégicas em prol dos diversos públicos. É importante considerar que o perfil dos visitantes se vai alterando ao longo dos tempos em função das variáveis internas como o ciclo de vida e das variáveis externas como a conjuntura económica e social, que poderão obrigar a reajustamentos da oferta, face à sazonalidade da procura. Para o devido ajustamento da oferta turística, os diversos agentes públicos e privados devem acompanhar essas mudanças comportamentais identificando quem realmente é o consumidor, quais são os seus hábitos, costumes, preferências, estilo de vida, etc., de modo que seja possível criar perfis com base nas suas preferências e necessidades comuns. Torna-se também fundamental perceber o que os turistas procuram e conhecer as suas motivações, para que o destino e as regiões possam dar resposta em função da oferta disponível e ajustável.

Muitos destinos utilizam os eventos para colmatar a sazonalidade. Os eventos são considerados uma parte importante na criação de uma boa experiência. São considerados fenómenos espaço-temporais, cada evento é único e por isso é necessário participar para desfrutar plenamente desta experiência (Getz, 2008). Os eventos culturais têm vindo a ganhar destaque pois atualmente os destinos aproveitam os seus recursos culturais e a sua história e cultura para atrair visitantes, se promover e atingir uma vantagem competitiva. Desta forma muitos estudos têm-se focado na segmentação de mercado de forma a entender quem são os visitantes de um evento, o que procuram, que atividades praticam, etc. para que os organizadores de eventos possam ajustar atividades, programa, etc. para irem de encontro às necessidades dos visitantes.

Os eventos de recriação histórica são um tipo de evento cultural temático ainda pouco investigado (Fu et al., 2018). Segundo os mesmos autores estes eventos estão presentes nos planos de atividades de vários destinos como forma de afirmarem o seu património cultural, desenvolver a comunidade e de alavancar a economia local. Dentro deste tipo de eventos as feiras medievais têm ganho um grande destaque, no entanto são poucos os estudos que existem sobre quem são os visitantes que procuram este tipo de eventos e o que os leva a participar nestes eventos, ou seja, as suas motivações.

Em Portugal, são cada vez mais as recriações existentes por todo o país, visto que são um produto cultural importante. O principal tipo de evento organizado a nível nacional são as feiras medievais (Reis, 2013). Para Brædder et al. (2017), a principal motivação associada a este tipo de eventos é a ambição para retratar o quotidiano o mais rigoroso possível, onde se estabeleça uma relação entre o passado e o presente.

A Feira Medieval é um dos momentos altos promovido atualmente pelo Município de Torre de Moncorvo. O seu tema e contexto histórico é sempre dedicado a D. Dinis e ao ferro, com o intuito de dar a conhecer ao público como decorria um mercado medieval, assim como outras práticas que eram frequentes na época.

Neste sentido, sendo a Feira Medieval o evento âncora do Município de Torre de Moncorvo e com maior projeção e adesão é necessário conhecer melhor o visitante e quais as suas motivações para que se possa ajustar a oferta ao que efetivamente os visitantes procuram durante a sua participação no evento. Não existem ainda estudos sobre quem são estes visitantes e o que procuram em relação a este evento em específico e por isso, este estudo pretende ser uma contribuição para o estudo desta temática e ajudar a entidade organizadora a orientar a sua oferta de acordo com as necessidades dos visitantes do evento. Considera-se importante perceber quais as crenças que um turista tem em relação aos atributos deste evento que decide visitar e de que modo é que essas mesmas crenças são valorizadas, para dessa forma alinhar a estratégia de comunicação e de marketing utilizando esses mesmos atributos valorizados pelos turistas.

Este estudo visa atingir considerações relevantes, sustentadas e fundamentadas sobre o perfil do visitante e tem como principal objetivo identificar segmentos de visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo.

A opção metodológica que está na base da investigação empírica é a abordagem quantitativa, com aplicação de um inquérito por questionário. Atendendo aos objetivos propostos para o presente estudo e público-alvo, o questionário final foi aplicado e disponibilizado aos visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo em suporte papel e em suporte digital na Loja Oficial da Feira Medieval. O tratamento e análise de dados envolvem técnicas estatísticas descritivas, univariadas e multivariadas, utilizando o *software* Jamovi. Foi ainda realizada uma análise de clusters de forma a averiguar se seria possível identificar segmentos de visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo.

O trabalho encontra-se estruturado em três capítulos, a seguir à introdução. O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico, e aborda temas como turismo, eventos e segmentação de mercado. O segundo capítulo apresenta a metodologia adotada, os objetivos do estudo, o instrumento de recolha de dados, a amostra do estudo e a técnica de recolha de dados utilizada. Ainda neste capítulo é efetuado um enquadramento do evento em estudo. No capítulo três apresentam-se e analisam-se os resultados do estudo empírico. Finaliza-se o trabalho com as conclusões, as limitações do estudo e sugestões para futuras linhas de investigação.

1. Revisão da Literatura

1.1. Turismo

Não se pode olhar para o turismo como um fenómeno recente, tornando-se numa atividade economicamente relevante a partir do século XX. Anteriormente as viagens eram efetuadas na sua maioria tendo como base o comércio e a peregrinação. Com o desenvolvimento dos transportes e das tecnologias o turismo expande-se e como tal passou a ser considerado a nível mundial um dos principais setores de atividade que afeta direta ou indiretamente uma grande franja da humanidade (Daniel & Fernandes, 2021).

O turismo, anteriormente considerado como um recurso para fins comerciais está a ser reconsiderado nos últimos tempos. O conceito de "turismo" passou a ser visto para além do seu papel económico e está a ser-lhe atribuída importância pelo seu papel nos aspetos sociais, políticos, ecológicos, culturais e educacionais. Este facto levou ao seu reconhecimento como uma componente essencial da vida do homem (Patrício, 2012).

Também Figueira e Dias (2011), partilham do mesmo pensamento, que o turismo não é nem deverá ser rotulado apenas enquanto fenómeno económico, mas também como fenómeno social, tendo em conta aspetos recreativos, educativos e culturais. Pois este surge pela necessidade enquanto atividade que o homem pratica quando se movimenta pela curiosidade e desejo de conhecer, com o objetivo de se enriquecer culturalmente e se afastar para descansar e divertir num ambiente diferente do habitual.

Deste prisma pode-se concluir que alguns autores dão preferência aos aspetos económicos, outros aos sociais e culturais, outros antropológicos e outros aos geográficos, mas o turismo pode entender-se por envolver uma grande área de conhecimentos (Tribe, 1997). Sendo assim as definições propostas ao longo dos tempos podem dar um contributo incalculável ou desmedido no sentido de encontrar um caminho para o consenso.

A necessidade de encontrar uma justificação para o facto de o turismo estar ligado a todos os setores de atividade social e humana, deu origem a uma complexidade de

definições, existindo tantas quantas os autores que se debruçam sobre o tema (Beni, 2007). Segundo Carrasco (2016), o turismo tornou-se atualmente um fenómeno social que desde os primeiros tempos até hoje se desenvolveu fruto do progresso tecnológico, da comunicação, da evolução das infraestruturas (tais como, estradas, portos, aeroportos...) fatores estes de extrema importância para a difusão progressiva de um turismo cada vez mais acessível, o que permitiu aos viajantes conforto e segurança essenciais com garantias a partir dos locais de origem.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) (citada por Cunha & Abrantes, 2013, p. 17), “turismo é um conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que permanecem em locais fora do seu habitat natural, por um período que não seja superior a um ano, por motivos de lazer, de negócios ou outros”. Mais recentemente, e segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2008) o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve a movimentação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes). Bernardo (2013, p. 15) define turismo como um “conjunto de atividades, interações e relações temporárias entre turistas, residentes e mediadores (públicos e privados) estabelecidas em resposta às necessidades e desejos dos turistas e seus resultados no espaço recetor e emissor.”

Depois de definir turismo é importante perceber os conceitos de visitantes, turista e excursionista. A figura 1 ilustra como é feita a classificação dos viajantes.



Figura 1. Classificação dos viajantes.

Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes (2013)

Segundo a ONU (citado por Cunha & Abrantes, 2013) um visitante é um viajante que viaja para fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano e que o motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.

De acordo com o *International Recommendations for Tourism Statistics* (ONU, 2008) um visitante é classificado como turista se a sua viagem incluir pelo menos uma noite, ou como excursionista (visitante do dia ou *same-day-visitor*) se a sua viagem não incluir passar a noite no local visitado.

Surgiu ainda a necessidade de distinguir os visitantes domésticos e os visitantes internacionais. Segundo a mesma fonte (ONU, 2008) do ponto de vista do país de referência, um viajante doméstico classifica-se como tal, se:

- Estiver numa viagem turística,
- For um residente a viajar no país de referência.

Já os visitantes internacionais classificam-se como tal se em relação ao país de referência:

- Estiver numa viagem turística,
- For um não residente que viaje no país de referência.

A diversidade de motivações turísticas, traduz-se numa diversidade de tipos de turismo. Assim como qualquer destino apresenta também uma grande diversidade de atrativos. A identificação dos vários tipos de turismo permite avaliar a oferta existente e o desenvolvimento de outros produtos de modo a ir de encontro às motivações de procura. Identificam-se várias tipologias de turismo, a saber: i) Turismo de repouso; ii) Turismo cultural; iii) Turismo étnico; iv) Turismo natureza; v) Turismo de negócios; vi) Turismo desportivo (Cunha & Abrantes, 2013). Considerando a temática do presente trabalho, o ponto seguinte vai abordar em concreto o Turismo cultural.

1.1.1. Turismo Cultural

São vários os autores que apontam uma relação entre turismo e cultura. A Organização Mundial do Turismo (OMT citado por Julião, 2013) apresentou em 1985 o conceito de turismo cultural, que se refere a um tipo de turismo que envolve a visita a locais culturais, históricos ou artísticos, bem como a participação em eventos culturais e atividades que visam proporcionar ao viajante uma experiência enriquecedora e aprofundar o seu conhecimento sobre outras culturas. O turismo cultural pode também incluir a interação com pessoas locais, além de outras atividades que possam proporcionar um maior entendimento sobre a cultura local. O objetivo é proporcionar experiências enriquecedoras e de aprendizagem para o turista, contribuindo para a preservação e valorização da cultura local e para o desenvolvimento económico da região.

A Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), datada de 1976, definiu o turismo cultural como um fenómeno social, humano, económico e cultural irreversível. Segundo a carta, o turismo cultural tem como principal objetivo o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos, ou qualquer outro elemento do património cultural, e pode ter um efeito positivo sobre a conservação desses bens culturais, além de contribuir para a economia local. A carta também enfatiza a importância de um turismo cultural sustentável e responsável, que respeite a integridade e autenticidade dos bens culturais e beneficie a comunidade local (Lopes & Correia, 2014).

Para Dominguez (2012), o turismo cultural está vinculado a outras tipologias de turismo onde os turistas realizam de forma complementar uma atividade cultural. Segundo o mesmo autor e de uma forma geral a cultura pode ser entendida como o interesse por objetos e formas de vida de outros povos e outras culturas. A maioria dos turistas consome em algum momento da visita produtos culturais, já que todos os destinos dispõem de alguma forma de oferta cultural. Essa oferta pode incluir museus, exposições, festivais, teatros, entre outras atividades que permitem aos turistas aprender sobre a história, a arte, a gastronomia, as tradições e as formas de vida das comunidades locais. O turismo cultural, portanto, pode ser visto como uma forma de enriquecimento pessoal e de ampliação do conhecimento sobre outras culturas.

Brizolla (2008, citado por Silva & Colantuono, 2018, p.112), entende que o turismo cultural compreende “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Nesse sentido a OMT (2019) afirma que a principal motivação do visitante é descobrir, experimentar e consumir os atrativos e os produtos culturais, materiais e imateriais de um destino. Richards (2019), destaca que o turismo cultural começou a ser alvo de estudo e investigação quando na era após a 2ª Guerra Mundial se percebeu que o turismo era uma forma de estimular a economia e a reconstrução social, pois as viagens nessa altura foram consideradas um meio importante de ligação cultural entre diferentes países e povos.

É importante que haja um planeamento e uma monitorização das atividades turísticas para garantir que dessa forma o turismo cultural seja sustentável e responsável, respeitando assim a integridade e a autenticidade dos bens culturais como monumentos, costumes locais, gastronomia, eventos culturais, edifícios históricos, artesanato, etc. A preservação do património histórico e cultural de uma região é essencial para a identidade e coesão social, bem como para a atratividade enquanto destino turístico. Além disso, o turismo em geral e o turismo cultural em particular podem ser vistos como uma forma de promover a diversidade cultural entre os visitantes e as comunidades locais. Todas as regiões, cidades, vilas, aldeias possuem uma singularidade cultural própria que as torna distintas.

No que toca ao perfil do turista cultural, esta é uma área de estudo que está em permanente desenvolvimento devido à evolução da cultura, do turismo e das tendências, etc. Alguns autores dedicaram-se em traçar o perfil do turista cultural e/ou a encontrar algumas características dos mesmos. Bodo (1995) apresenta algumas das características dos turistas culturais, tais como: i) Visitantes estrangeiros de culturas diferentes; ii) Visitantes nacionais que procuram aprofundar a sua relação com o património cultural; iii) Auferem rendimentos acima da média e por isso fazem mais gastos; iv) Ficam alojados em hotéis; v) Cultos; vi) Maioritariamente são do sexo feminino.

Richards e Munsters (2010) caracterizam o turista cultural com um elevado nível de educação e por isso tendem a ter mais poder de compra e menos restrição orçamental, e têm por hábito participar em atividades de natureza cultural no local da sua residência. Durante a sua estadia a despesa média tende a ser superior à média de gastos de um turista comum ou não cultural.

Figini e Vici (2012) argumentam que os turistas culturais tendem a gastar mais durante a viagem e auferem maiores rendimentos. São mais exigentes em termos de qualidade dos produtos e serviços que consomem, visitam locais e participam em eventos culturais que contribuem para a sua valorização pessoal e viajam de forma independente estando menos sujeitos a influências externas de operadores turísticos ou agências de viagens.

De acordo com Oyarce et al. (2019), o turista cultural tem um perfil bastante característico. Em geral, quando viaja procura conhecer e envolver-se com novas culturas, história, arte, arquitetura, tradições locais, etc. Possui um elevado nível de escolaridade e rendimento sendo também exigente na qualidade de serviços e produtos culturais que consome. Tende a viajar sozinho ou em pequenos grupos o que vai de acordo com as características descritas por Figini e Vici (2012). O tempo de permanência em cada destino que visitam é superior face a outros tipos de turistas. Segundo estes autores, este tipo de turista demonstra uma preocupação com a preservação do património cultural e da comunidade local que visita, procurando experiências mais autênticas e com baixo impacto ambiental, social, etc. e por isso a sustentabilidade tem vindo a ser uma das principais preocupações do turista cultural que procura cada vez mais minimizar os impactos negativos do turismo.

Vergori e Arima (2020) concluíram que os turistas culturais tendem em gastar mais dinheiro nas suas viagens do que os turistas não culturais e viajam mais fora da época alta.

Alguns autores procederam à segmentação dos visitantes culturais. McKercher (2002) apresenta cinco tipologias de turistas culturais categorizadas face a diferentes níveis de centralidade (o quanto o turismo cultural é o principal motivo de viagem/visita) e de experiência (o quanto o turismo procura uma experiência cultural mais aprofundada), a saber:

- 1) **Motivado/intencional:** este turista apresenta uma motivação cultural quando viaja e procura uma experiência cultural profunda, envolve-se nas atrações culturais e tende a procurar a aquisição de conhecimento.
- 2) **Observador:** viaja por motivos culturais, a experiência é superficial, procura visitar as atrações culturais que são mais importantes.
- 3) **Casual:** aqui a cultura não é um fator motivacional e por isso a experiência é superficial.
- 4) **Acidental:** não viaja por motivações culturais, no entanto tende a participar em atividades de turismo cultural durante a sua estada tendo uma experiência superficial.
- 5) **Oportuno:** também não é a cultura que o faz viajar, mas ainda assim uma vez que está no destino visita e/ou participa em atividades culturais acabando por beneficiar de uma experiência de turismo cultural profunda.

Espelt e Benito (2006) num estudo do comportamento dos visitantes culturais na cidade de Girona em Espanha dividiu o turista cultural, segundo um nível diferente de envolvimento e interesse pela cultura em quatro tipos:

- 1) **Os não culturais:** apresentam um comportamento e envolvimento com a cultura superficial.
- 2) **Os de ritual:** tendem a viajar em grupo para destinos de massa e apresentam interesse moderado pelas atividades culturais.
- 3) **Os interessados:** viajam sozinhos e têm um interesse moderado.
- 4) **Os eruditos:** têm um elevado interesse e pretendem adquirir/aperfeiçoar conhecimentos sobre a cultura e o património dos locais que visitam.

Num estudo realizado na China com o objetivo de segmentar os turistas culturais chineses, Chen e Huang (2018) procederam à sua segmentação tendo por base a centralidade cultural e a profundidade da experiência cultural. Foram obtidos os seguintes segmentos: i) os turistas culturais casuais; ii) os turistas culturais turísticos; iii) os turistas culturais intencionais; iv) os turistas culturais serendipistas e v) turistas culturais incidentais.

1.2. Conceito e definição de eventos em turismo

Embora não exista um conceito único de eventos serão apresentadas algumas definições encontradas na literatura.

Os eventos ocorrem com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores e da imprensa quer tenham sido criados de forma espontânea ou pensados de forma estratégica (Rabaça & Barbosa, 1987, citado Julião, 2013).

Segundo Jago e Shaw (1998) os eventos podem ser ordinários ou especiais. São eventos ordinários aqueles que são habituais e são eventos especiais aqueles que são únicos, pouco frequentes com uma duração limitada que proporcionam a quem consome estes eventos a oportunidade social e de lazer que não se consegue satisfazer no dia a dia.

Para Pelicano (2009), um evento apresenta uma duração limitada, é baseado em um tema específico, possui uma organização responsável pela sua realização e tem como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor, beneficiando a região onde é realizado.

Isidoro et al. (2014, p.15) definem evento como “um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos se realizam com uma finalidade específica.”

Os eventos desempenham um papel fundamental na criação de visibilidade para um destino e têm a capacidade de melhorar a imagem desse destino, além de combater a sazonalidade, uma vez que são capazes de movimentar pessoas em diferentes períodos do ano (Marujo, 2014). Pelo facto de o fluxo de turistas aumentar no destino em que se realiza o evento, existem impactos positivos na economia local em toda a cadeia de serviços turísticos (Coutinho & Coutinho, 2007). Para além do aumento das receitas, os

eventos são capazes de gerar empregos e oportunidades sociais (Matias, 2007). Por isso como refere, Marujo (2015) os eventos conseguem gerar inúmeros benefícios, no entanto a qualidade dos produtos e serviços tem de ir de encontro às expectativas que os consumidores criaram.

A relação entre turismo e eventos surge desde a antiguidade, pois as pessoas viajavam para participar ou assistir a eventos importantes como por exemplo competições desportivas, celebrações de cariz religioso, entre outros. A relação entre turismo e eventos mantém-se atualmente com os eventos a serem considerados uma das principais motivações de viagens e apresentam uma importância para os destinos a nível social, económico e político (Silva & Umbelino, 2017; Getz, 2020).

A relação entre os eventos e o turismo tem sido objeto de estudo pois os eventos conseguem atrair turistas aos locais onde os eventos se realizam Smith e Forest (2006), apelidam este nicho de “Turismo de Eventos”.

Para Vieira (2015, p.22) “a relação entre eventos e turismo é estabelecida quer pelos participantes em eventos que na mesma ocasião também “fazem turismo”, quer pelos turistas que durante a sua visita a um destino turístico também participam em eventos aí realizados. Nem a motivação principal dos primeiros é o turismo, nem a dos segundos é participar em eventos, mas, quer num quer no outro caso, os eventos e o turismo se encontram, interagem e se sobrepõem”.

Segundo Getz (2008), podem existir duas perspetivas quando se fala de turismo de eventos. A primeira perspetiva encontra-se relacionada com o comportamento do consumidor turístico de eventos (perfil sociodemográfico, motivações, características da viagem). A outra perspetiva relaciona-se com as organizações turísticas e outras empresas que promovem eventos como atração de turistas, incluídos nesta perspetiva estão os que contribuem para a imagem e promoção de um destino.

Os eventos têm-se vindo a tornar uma importante fonte para o turismo, pois atualmente inúmeros turistas participam em diversos tipos de eventos contribuindo dessa forma para a promoção, movimentação, fidelização dos turistas/visitantes ao destino que realiza o evento. Para além disso, os eventos podem reduzir a sazonalidade e beneficiar os diferentes serviços turísticos (alojamento, restauração, etc.) (Gonçalves & Umbelino, 2017).

Como já foi visto, o turismo e os eventos possuem uma relação direta apresentando benefícios mútuos. Os eventos impulsionam o turismo pois conseguem reunir pessoas num determinado espaço, enquanto o turismo para além de apoiar a realização dos mesmos o turismo é a experiência dos recursos que existem num destino (Fredline & Faulkner, 2010). A interação entre o turismo e os eventos pode então ser vista como uma forma de cooperação que em conjunto contribuem para o desenvolvimento económico e social no destino em que é realizado um acontecimento único.

Um turista que participa em eventos despende três vezes mais do que um turista comum e acaba por ser um elemento que divulga o evento, o local onde está inserido conseguindo de certa forma melhorar a imagem do local onde é realizado o evento se a sua experiência como participante for positiva. Os eventos para além das receitas que conseguem gerar, são também geradores de emprego, aumentam a atratividade e a competitividade do local (Gonçalves, 2020).

Em suma, os eventos em turismo têm como objetivo atrair visitantes para um determinado destino onde irão ter um impacto positivo no turismo desse destino, gerando receitas, desenvolvendo a economia local, para além disso os eventos têm um papel importante na promoção da cultura e das tradições de um local, conseguindo preservar o seu património histórico e cultural.

1.2.1. Tipologia e classificação de eventos em turismo

De acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) os eventos turísticos estão divididos por três tipologias em função da sua dimensão ou visibilidade, sendo estas: os megaeventos, os grandes eventos promocionais e os eventos de animação local (Turismo de Portugal, 2007).

Os megaeventos são eventos turísticos de grande dimensão e impacto no turismo. Têm como objetivo promover o país a nível internacional, contribuem para a construção ou reestruturação de equipamentos e infraestruturas, pretendem alcançar turistas de todo mundo e conseqüentemente aumentar os fluxos turísticos durante e após o decorrer do evento. Como este tipo de eventos traz elevados custos o PENT estima a realização de apenas dois megaeventos por década.

Os grandes eventos promocionais são importantes para a promoção do turismo a nível nacional e regional, pretendem promover a imagem do país à escala internacional e nacional. Este tipo de eventos são organizados através de um calendário nacional anual de acordo com a sua natureza (culturais, gastronómicos, religiosos, entre outros), ocorrem em maior frequência que os anteriores, o PENT estima que sejam realizados pelo menos dez grandes eventos nacionais por ano e no mínimo cinquenta grandes eventos regionais por ano.

Por último os eventos de animação local como o próprio nome indica são realizados numa pequena escala podem surgir como feiras de artesanato, jogos desportivos, concertos, entre outros e têm como objetivo oferecer novas experiências, mais autênticas e diversificadas aos visitantes. Este tipo de eventos também ajuda a aumentar os fluxos turísticos, colmatar a sazonalidade e gerar receita para a economia local.

Isidoro et al. (2014) consideram que existem várias tipologias de eventos com objetivos e características distintas, nomeadamente:

- Feiras;
- Convenção de vendas;
- Congressos;
- Roadshows;
- Workshops;
- Brainstorming;
- Eventos sociais;
- Eventos culturais;
- Eventos desportivos;
- Eventos sustentáveis.

Para Caetano et al. (2018) os eventos podem ser divididos em cinco tipologias distintas como é possível ver na figura 2.



Figura 2. Tipologia dos eventos.

Fonte: Adaptado de Caetano et. al (2018)

Marujo (2012, p.2) afirma que os eventos, “seja qual for a sua tipologia, criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais”.

Quanto à sua caracterização, os eventos podem ser classificados com base em critérios diferentes: de acordo com a entidade que os organiza, com o tipo de acesso do público ao evento, com a sua dimensão e com o seu tema. Isidoro et al. (2014) classificam os eventos através de critérios como a finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo e o nível de participação (Figura 3).



Figura 3. Classificação dos eventos.

Fonte: Adaptado de Isidoro et. al (2014)

Eventos institucionais são aqueles que visam manter ou aperfeiçoar a imagem de uma empresa/organização, por outro lado os eventos promocionais são aqueles que tem como objetivo o aumento das vendas. Os eventos esporádicos realizam-se esporadicamente não tendo uma periodicidade definida, já os periódicos realizam-se com uma periodicidade fixa e os de oportunidade são aqueles que surgem com o intuito de aproveitar um acontecimento, por exemplo uma data comemorativa. Eventos locais são aqueles que apenas têm impacto no local onde se realiza, os regionais são de maior dimensão que os locais e atuam a nível regional, os nacionais já se promovem a nível nacional e por último os internacionais conseguem fomentar o interesse dentro e fora do país. Os eventos corporativos são realizados para o público interno e os para o consumidor como o próprio nome indica realizam-se para o consumidor de determinado produto e/ou serviço. Por último, o nível de participação num evento é total quando as empresas realizam os próprios eventos e de participação parcial quando por exemplo apenas são patrocinadores e não organizadores de um evento (Isidoro et al., 2014).

Para Melo (2001, citado por Coutinho & Coutinho, 2007) um evento independentemente da sua natureza e os seus objetivos, é um meio de entretenimento.

1.3. Eventos Culturais

O turismo e a cultura estão interligados, uma vez que refletem a essência de uma comunidade, o seu património, práticas e convenções. Atualmente, as pessoas procuram quebrar a monotonia do seu dia a dia e melhorar o seu envolvimento na viagem, o que leva a um mercado em expansão para o turismo cultural.

Existe uma crescente vaga de eventos culturais devido ao facto de cada vez existir mais procura por atividades culturais e pela necessidade de os destinos diversificarem a sua oferta turística de modo que consigam captar novos segmentos de mercado (Umbelino, 2016).

O turismo de eventos culturais tem a capacidade de gerar diversos benefícios para as comunidades locais em que se realizam nomeadamente económicos pois incluem a colaboração de múltiplos *stakeholders* (empresas; organizações sem fins lucrativos; voluntários; funcionários; residentes; turistas; autarquias) que alavancam a economia local, sociais pois aumenta o sentido de pertença da população local, são introduzidas novas ideias e projetos capazes de recuperar a cultura e as tradições e reforçar a identidade territorial, conferindo uma experiência mais autêntica aos visitantes (Boucher et al., 2018; Getz & Page, 2016; Gomes & Devile, 2017; Liu, 2014b; Quinn, 2013). Para além destes benefícios os eventos culturais têm-se mostrado importantes no desenvolvimento de um destino turístico (Murphy & Boyle, 2006). Eles estão associados ao aumento da competitividade, atraindo maior interesse e contribuindo para atenuar a sazonalidade, entre outros benefícios (Farmaki et al., 2019; Stankova & Vassenska, 2015).

Os eventos culturais são uma ferramenta estratégica para a gestão dos territórios pois contribuem para a oferta turística e por consequência aperfeiçoando a imagem turística dos territórios através do desenvolvimento cultural social e económico (Santos et al., 2012).

Segundo Richards e Palmer (2010), os territórios desenvolvem cada vez mais eventos culturais para celebrar a história e cultura local e com isso atraem mais turistas e satisfazem a necessidade de co-participação. Rashid et al. (2017, p.11) afirmam que “o principal objetivo dos eventos culturais é a celebração ou a confirmação da cultura”.

Para Getz (1991, citado por Ribeiro et al., 2006), os eventos culturais são um conjunto de atividades num curto espaço de tempo com um programa pré-definido podendo ser de vários temas e dimensões distintas, mas o que todos os eventos culturais têm em comum é o caráter diferenciador e único comparativamente à oferta turística permanente. Um evento cultural é algo que faz com que os participantes saiam da sua rotina ou do que é comum no dia a dia.

Os eventos culturais permitem (Ribeiro & Ferreira, 2009):

- i) mostrar e reforçar o orgulho comunitário;
- ii) criar intercâmbios culturais através do turismo;
- iii) celebrar a tradição, cultura e modo de vida;
- iv) celebrar a identidade (pessoal ou social);
- v) angariar fundos;
- vi) incentivar a socialização e a diversão;
- vii) promover ambientes culturais e ambientais.

A procura por uma vantagem competitiva face aos demais e a necessidade de diferenciação induz os destinos a recorrer aos seus recursos e bens culturais como fatores competitivos e diferenciadores num contexto económico que se tem revelado cada vez mais imprevisível (Liu, 2014a). O mesmo autor considera ainda que os “eventos culturais podem contribuir para o desenvolvimento cultural, criando procura da cultura, melhorando as infraestruturas do local, encorajando a criatividade local e animando o envolvimento local” (p. 507).

Allen et al. (2005, citados por Carvalho, 2020), definem eventos culturais como performances ou apresentações planeadas e criadas com o objetivo de assinalar ocasiões especiais ou determinados aspetos sociais e culturais.

1.3.1. O consumidor de Eventos Culturais

Caracterizar o perfil do consumidor é algo fundamental para adequar e promover produtos e serviços mediante cada perfil.

Alant e Bruwer (2004) sugerem que, para melhor compreender o comportamento dos visitantes, é importante considerar três dimensões que estão inter-relacionadas, estas

dimensões incluem o perfil do visitante, o perfil da região e o perfil da visita. Ao analisar estes fatores, é possível determinar o que o visitante está a fazer, porque o faz e como o está a fazer. O perfil do visitante envolve por exemplo características demográficas e psicográficas, enquanto o perfil da região inclui a localização e as ofertas turísticas. Por último, o perfil da visita considera o facto de ser a primeira vez do visitante ou uma visita repetida.

Os consumidores de eventos culturais tendem a ter uma forte ligação com a arte e a cultura, interessados em alargar os seus conhecimentos culturais, procurando experiências cada vez mais imersivas e que contribuam para o seu desenvolvimento pessoal.

Segundo Fernández et al. (2014) os turistas de eventos culturais, têm entre 40 e 50 anos de idade, são detentores do ensino superior e visitam um destino por recomendação de familiares e amigos, viajam em grupo e pernoitam no destino. Para além do património e dos museus valorizam a natureza e as paisagens. De forma geral têm uma boa imagem do destino e por norma são leais ao destino, mais do que ao evento cultural.

1.4. Segmentação de mercado

A diversidade que existe entre pessoas, coisas e lugares é uma realidade evidente. A segmentação de mercado é uma estratégia de *marketing* que é utilizada para dividir o mercado em diferentes grupos de consumidores que apresentam interesses, atitudes e necessidades semelhantes (Feng, 2022), dessa forma, é possível implementar estratégias de marketing direcionadas para cada segmento, obtendo resultados mais eficazes do que as estratégias de *marketing* voltadas para um determinado serviço ou produto, desenvolvidas para a população em geral (Smith, 2014).

A segmentação de mercado permite que se possam concentrar esforços de *marketing* em determinados segmentos-alvo (público-alvo). Para isso é necessário caracterizar e conhecer cada segmento para se entender qual/quais segmento/s que se pretendem atrair quer seja para um destino, quer para um evento. Desta forma o *marketing* torna-se mais eficiente e direcionado o que pode resultar num maior nível de satisfação indo de encontro aos seus gostos, desejos e necessidades o que poderá levar consequentemente a um aumento das receitas turísticas.

Para Ferreira (2000) a segmentação pressupõe que sejam identificados quais os fatores que afetam as decisões dos consumidores e que existem requisitos para o seguimento do processo de segmentação: Identificável; Mensurável; Acessível; Rentável; Estável. Para realizar este tipo de estudo, é necessário definir qual ou quais os elementos que permitirão distinguir os segmentos ou grupos de visitantes, ou seja, há que definir as bases de segmentação.

Kotler et al. (2006) dividem o processo de segmentação em duas etapas. Na primeira etapa é importante serem identificadas as bases de segmentação que permitem agrupar os visitantes em diferentes sub-grupos (segmentos), após serem identificadas entra a segunda etapa onde é possível descrever os perfis dos diferentes segmentos identificados.

Dibb e Simkin (2001) definem bases de segmentação como sendo as características individuais ou de grupo que vão ser utilizadas para dividir o mercado em vários segmentos. Kotler et al. (2006) afirma que as bases de segmentação podem ir desde as características demográficas, geográficas, psicológicas e comportamentais (Tabela 1). A seleção das bases de segmentação a utilizar irá depender dos objetivos que se pretendem alcançar.

Tabela 1. Tipos de base de segmentação.

Tipo de base	Variável
Demográfica	Idade; sexo; estado civil; nacionalidade; dimensão do agregado familiar
Geográfica	Região; clima; país de origem; clima
Socioeconómica	Profissão; habilitações literárias, rendimentos
Psicográfica	Estilo de vida; atividades de lazer
Psicológica	Necessidades; motivações; personalidade; perceção
Sociocultural	Cultura; religião; ciclo de vida familiar
Padrões de comportamento	Valor do consumo; tipo de bens e serviços consumidos; reação à estratégia de marketing
Padrões de consumo	Fidelidade; frequência de utilização; satisfação
Predisposição do consumidor	Nível de conhecimento do produto/serviço; benefícios esperados
Híbrida	Demográfica/psicográfica

Fonte: Adaptado de (Goeldner & Ritchie, 2007; Oliveira-Brochado & Martins, 2008; Schiffman & Kanuk, 2000)

Para este estudo irão ser utilizadas as motivações como base de segmentação dos visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo e variáveis sociodemográficas. A motivação mostra-se como um dos fatores de maior importância na compreensão dos comportamentos das pessoas em relação às suas ações. A motivação refere-se aos vários processos que estimulam, orientam e sustentam o comportamento humano para a realização de um objetivo específico, tal como explicado por Greenberg e Baron (2008), também pode ser descrita como fatores sociopsicológicos que influenciam um indivíduo a viajar e a envolver-se em atividades turísticas (Crandall, 1980). As motivações permitem analisar os processos de tomada de decisão de um turista como também conseguem avaliar a satisfação subsequente (Snepenger et al., 2006).

Maslow apresentou em 1973 a “Teoria da hierarquização das necessidades” onde as motivações podem ser de natureza biológica (fome, sede, etc.), de ordem psicológica (afeto; estima; reconhecimento pessoal, etc.) ou de ordem social (amizade ou relacionamento com outras pessoas).

Para Dias (2009, p.127) a motivação turística “pode ser entendida como a representação cognitiva dos benefícios decorrentes de evasão (fuga) e da descoberta (procura)”. Segundo Neumann e Reichel (1979, citado por Castro, 2013, p.13) a motivação turística pode ser definida como “um conjunto de necessidades que levam alguém a participar numa atividade turística”. As necessidades são o ponto de partida para a motivação uma vez que fazem com que uma pessoa que não está satisfeita procure algo que a satisfaça o que irá gerar um impulso para a ação, ou seja a motivação é a força que impulsiona a pessoa a agir de modo a eliminar/reduzir o estado de insatisfação.

Sharpley (2006) considera que a motivação pode ser classificada em duas categorias: intrínseca e extrínseca, ou seja, através da motivação como um acontecimento psicológico e motivação como acontecimento sociológico. As motivações intrínsecas estão diretamente ligadas à personalidade de cada pessoa e ao seu desenvolvimento pessoal e as motivações extrínsecas estão associadas às influências sociais e culturais onde a pessoa se insere.

McIntosh et al. (1995), consideram que compreender o comportamento psicológico dos consumidores a partir das suas necessidades e motivações é fundamental para entender porque é que certos grupos de pessoas escolhem determinadas atividades/experiências

durante uma viagem. Pois foca-se nas semelhanças entre pessoas e os tipos de experiência que procuram.

Vários estudos já não se baseiam apenas na questão da motivação de forma isolada (porque é que vêm?), baseiam-se também no perfil demográfico dos visitantes (“quem são?”), na satisfação (“estão satisfeitos?”) e nas características comportamentais (em que atividades participam?) (Li & Petrick, 2005). No turismo dá-se ênfase ao Modelo dos Fatores *Push* e *Pull* de Crompton (1979) pois este modelo veio-se a revelar dos que melhor se adapta à realidade. O modelo “*Push and Pull*” aborda a motivação turística de um ponto de vista sociológico distinguindo os fatores *push* (fatores motivacionais) dos fatores *pull* (fatores de atração). Este modelo resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais. Os fatores *push* são fatores internos que afetam a tomada de decisão de uma pessoa em relação à viagem (sair da rotina, relaxar, é tudo o que empurra o turista para fora de casa), já os fatores *pull* são fatores externos à pessoa, os quais atraem uma pessoa para um determinado destino (surgem dos atrativos dos destinos, expectativas, praia, cultura, história).

Crompton e McKay (1997), incluem sete domínios motivacionais no grupo dos fatores *push*, sendo eles:

- A novidade como um desejo de procurar novas e diferentes experiências motivadas pela necessidade de aventura, surpresa.
- A socialização como o desejo de interação com um grupo.
- O prestígio e o status como o desejo de alcançar uma boa reputação aos olhos de outras pessoas que o rodeiam.
- O descanso e o relaxamento como o desejo de fugir ao stress do dia-a-dia.
- O enriquecimento intelectual como o desejo de obter conhecimentos.
- O reforço das relações familiares como o desejo de melhorar as relações familiares.
- A regressão como o desejo de se envolver em comportamentos que lembrem da juventude ou da infância.

Quanto aos fatores *pull* Fakeye e Crompton (1991, citados por Kim et al., 2003), identificaram seis domínios, sendo eles:

- Oportunidades sociais e atrações;

- Amenidades naturais e culturais;
- Acomodação e transporte;
- Infraestrutura, alimentação e povo amigável;
- Amenidades físicas e atividades de recreio;
- Bares e entretenimento noturno.

Os eventos não são exceção, entender as motivações para a visita a um evento permite criar uma oferta mais adequada às necessidades detetadas o que irá resultar em visitantes mais satisfeitos, criar uma conexão mais profunda com o evento, aumentando a probabilidade de fidelização e recomendação, ou seja, possibilita a compreensão do processo de decisão dos visitantes (Crompton & McKay, 1997). Kim et al. (2012) também defendem que quando a motivação dos turistas é percebida, é a melhor forma de compreender o porquê da visita a um determinado local, os seus comportamentos e estados psicológicos que afetam o processo de escolha do destino a visitar.

1.4.1. Segmentação de mercado nos Eventos Culturais

Vários são os autores (e.g. Chang, 2006; Lee et al., 2004; Prentice & Andersen, 2003) que nos seus estudos segmentaram os participantes de diversos eventos culturais. Prentice e Andersen (2003) criaram uma segmentação de acordo com os estilos de consumo dos visitantes do festival de Edimburgo, obtendo sete *clusters* distintos: i) consumidores sérios da cultura internacional; ii) socializadores de dramaturgia britânica; iii) assistentes de artes performativas escoceses; iv) turistas com experiência escocesa; v) frequentadores de galerias; vi) frequentadores acidentais de festivais e vii) frequentadores incidentais de festivais.

Lee et al. (2004) segmentaram os visitantes na Exposição Mundial de Cultura de Kyongju na Coreia do Sul com base nas motivações, nacionalidade e satisfação obtendo quatro *clusters* distintos: “*culture and family seekers*”; “*multi-purpose seekers*”; “*escape seekers*” e “*event seekers*”. Chang (2006) num estudo realizado num festival cultural indígena em Taiwan obteve cinco segmentos distintos de visitantes com base nas motivações a saber: recuperação do equilíbrio; participação e aprendizagem; procura da novidade; socialização e exploração cultural. Shin e Gwak (2008), num estudo realizado

num festival cultural coreano segmentaram os visitantes com base nas suas motivações: os “*independent travellers*” e os “*packages tourists*”.

Li et al. (2009) estudaram as motivações dos visitantes de um evento rural nos Estados Unidos e obtiveram cinco *clusters*: viajantes familiares; entusiastas de eventos; fiéis frequentadores do evento; fugitivos e amantes da reunião social.

Santos (2011) segmentou o mercado de visitantes da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira com base nas emoções obtendo três *clusters*: os apáticos; os controladores e influenciadores e; os satisfeitos e entusiasmados. Sobre o mesmo evento Santos et al. (2012) da análise resultaram três *clusters*: “os muito satisfeitos”, “os satisfeitos” e os “menos satisfeitos”, estes foram segmentados de acordo com a avaliação que faziam do evento.

Brida et al. (2014) segmentaram os visitantes italianos do mercado de Natal em Merano (norte de Itália) com base nas suas motivações, obtendo cinco *clusters*: famílias ativas; procuradores de lugares; famílias não interessadas nas atrações infantis; famílias que procuram um mercado de Natal e; solteiros à procura de um mercado de Natal.

Giaccone e Galvagno (2021), investigaram um evento de pequena escala, o Festival Maiorchino, com base nas tradições culturais locais em Sicília e identificaram quatro segmentos: “*escapers*”; “*socialization lovers*”; “*loyalists*” e “*passionate about traditions*”.

Como é possível observar, a maioria dos estudos sobre a segmentação em eventos tem por base as motivações de forma a saber o que motivou os visitantes a escolher e participar em determinado evento (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011).

Dewar et al. (2001), referem que conhecer os motivos dos visitantes confere a capacidade de aumentar a satisfação dos mesmos, o que fará com que se atraiam e retenham mais visitantes. Os autores consideram ainda que é importante que sejam identificadas as necessidades dos visitantes para que os organizadores de eventos possam conceber futuros programas adaptados às necessidades dos mesmos. Importa salientar que o conhecimento das motivações para um determinado evento também pode ser útil para a fidelização dos visitantes. No entanto as motivações dos visitantes também alteram de evento para evento o que também é preciso ter em conta. O posicionamento de cada evento diferencia-os, nomeadamente através dos seus atributos

(fatores *push* e *pull*) e que são importantes para os visitantes e vão fornecer ao evento uma vantagem competitiva face aos demais (Zyl, 2008).

2. Metodologia

No presente capítulo efetua-se uma descrição da metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho empírico, considerando os objetivos do estudo. Apresenta-se o instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário, e a sua metodologia de aplicação. Identifica-se a amostra do estudo e a estratégia de recolha de dados, bem como a técnica utilizada para o tratamento dos dados recolhidos. Por último é feita uma breve caracterização do evento em estudo bem como da região onde este se localiza.

2.1. Enquadramento metodológico da investigação

A investigação segundo Sancho et al. (2001, p.4) possibilita “a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas, e a organização e análise dos dados a fim de obter padrões de comportamento, relações e tendências que ajudem a compreensão do sistema, a tomada de decisões ou a construção de previsões no âmbito de vários cenários futuros alternativos.”

A metodologia é fundamental para garantir a qualidade e o rigor de uma pesquisa científica. A escolha da metodologia adequada a uma investigação deve ter em consideração o objetivo da mesma, o tipo de dados que vão ser recolhidos e de que forma vão ser analisados, e deve assegurar a análise aprofundada, exaustiva e rigorosa do fenómeno em estudo.

Dos paradigmas de investigação em Ciências Sociais e Humanas identificam-se duas abordagens – abordagem quantitativa e abordagem qualitativa. De forma sucinta a análise quantitativa é baseada em dados numéricos e é bastante utilizada em estudos que envolvem recolha de dados por questionários, observações pois permitem medir e quantificar fenómenos sociais e humanos enquanto a análise qualitativa é baseada em dados não numéricos como entrevistas, análise de documentos.

Nesse sentido, a presente investigação surge na necessidade de identificar as principais motivações do visitante da Feira Medieval de Torre de Moncorvo e traçar o seu perfil, adotando-se uma metodologia quantitativa, com aplicação de um inquérito por

questionário. O tipo de investigação escolhido foi o estudo de caso. Segundo Xiao e Smith (2006) o estudo de caso tem sido amplamente utilizado nas pesquisas em turismo. De acordo com Botterill e Platenkamp (2012, p.20) “o estudo de caso domina a literatura dos estudos em turismo”. Finn et al. (2000), consideram que o principal objetivo desta tipologia de investigação é compreender as características únicas e específicas de cada caso e com isso tentar compreender o fenómeno turístico recorrendo ao estudo de exemplos singulares, mas também que a sua análise tenha uma aplicabilidade alargada. O estudo de caso permite uma melhor compreensão de um caso em específico e fará com que o investigador alcance um conhecimento científico, técnico e prático da realidade que está a ser investigada.

2.2. Objetivos do estudo

Este estudo visa atingir considerações relevantes, sustentadas e fundamentadas sobre o perfil do visitante da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Este estudo tem como principal objetivo identificar segmentos de visitantes da Feira Medieval.

Foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar o perfil do visitante;
2. Identificar as motivações do visitante;
3. Avaliar o grau de satisfação do visitante;
4. Analisar a intenção comportamental do visitante.

Com base nos objetivos definidos pretende-se dar resposta à seguinte questão de investigação:

- Que segmentos de visitantes se podem identificar na Feira Medieval de Torre de Moncorvo?

Seguindo a pesquisa de Barbeitos et al. (2014), aplicam-se três hipóteses ao presente estudo, a saber:

H1: A motivação do visitante influencia positivamente a satisfação geral com a experiência do evento

H1a: A novidade e a exploração cultural influenciam positivamente a satisfação geral com a experiência do evento.

H1b: A socialização influencia positivamente a satisfação geral com a experiência do evento.

H1c: O relaxamento influencia positivamente a satisfação geral com a experiência do evento.

2.3. Instrumento de recolha de dados

De forma a realizar uma boa investigação empírica, é necessário proceder à recolha de dados. Numa investigação empírica existem dois tipos de dados que podem ser utilizados, os dados primários e os dados secundários sendo que para cada um deles existem métodos de recolha distintos. Para a recolha de dados primários, aplicou-se um inquérito por questionário elaborado através da plataforma IPB inquéritos.

O questionário foi estruturado em cinco partes (Apêndice I), subdivididas em trinta questões. Antes de iniciar o questionário os inquiridos têm de aceitar as condições e a participação no estudo. Aos inquiridos foi assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, garantindo que os mesmos seriam utilizados apenas para fins académicos.

A primeira parte incluiu questões que permitem identificar o perfil do inquirido, nomeadamente, dados sociodemográficos (local de residência, idade, sexo, grau de escolaridade, situação profissional e rendimento líquido mensal do agregado familiar). A segunda parte é constituída por dez questões sobre as características da visita onde se pretendia aferir as condições gerais da visita ao concelho de Torre de Moncorvo e à Feira Medieval. A terceira parte constituída por cinco questões permite analisar de uma forma genérica a visita à Feira Medieval em específico. A quarta e quinta parte com quatro e duas questões, respetivamente, permitem avaliar a satisfação do inquirido com a Feira Medieval e a sua intenção de recomendar e de regressar ao concelho de Torre de Moncorvo e à Feira Medieval. As questões foram estruturadas considerando dar resposta a cada um dos objetivos específicos da investigação (Tabela 2).

Tabela 2. Objetivos da investigação *versus* questões do questionário.

Objetivos da investigação	Questões do questionário
O1 – Identificar o perfil do visitante.	Parte I – Características sociodemográficas Parte II – Características da visita
O2 – Identificar as motivações do visitante.	Parte III – Visita à Feira Medieval
O3 – Avaliar o grau de satisfação do visitante.	Parte IV – Avaliação da visita
O4 – Analisar a intenção comportamental do visitante.	Parte V – Intenção comportamental

Fonte: Elaboração própria.

Realizou-se um estudo exploratório (pré-teste) para validar o instrumento utilizado, ou seja, testar a perceptibilidade e a clareza das questões por parte dos inquiridos. No total obtiveram-se 12 pré-testes que permitiram a aplicabilidade do questionário final.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas várias fontes/estudos de modo a fundamentar as questões e garantir uma análise exaustiva e rigorosa do tema em questão. A tabela 3, abaixo representada, apresenta as principais fontes utilizadas para a elaboração do questionário.

Tabela 3. Fontes das questões utilizadas no questionário.

Questões	Fonte (se aplicável)
I – Características sociodemográficas	
Local de residência	
Idade	
Sexo	
Grau de escolaridade mais elevado já concluído	
Situação profissional	
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	
II – Caracterização da visita	
Tem por hábito participal em eventos desta natureza?	
Já visitou a Feira Medieval de Torre de Moncorvo?	
Quantas vezes já visitou esta Feira Medieval?	
Nesta visita quantos dias pretende permanecer no concelho de Torre de Moncorvo?	
Fica alojado/a no concelho de Torre de Moncorvo?	
Identifique o tipo de alojamento em que está, ou vai utilizar durante a sua estadia	
Com quem se encontra a participar na Feira Medieval...	
A Feira Medieval é a principal razão da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo?	Valente (2020)
Qual a principal razão da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo?	Valente (2020)
III – Visita à Feira Medieval	
Para a sua atual visita identifique as principais fontes de informação consultadas	Valente (2020)
Pensando nos motivos que o/a levaram a visitar esta feira, indique o grau de importância para cada um dos seguintes motivos	Barbeitos et al. (2014)
Identifique os produtos adquiridos na sua visita à Feira Medieval	Moreira (2021)
Adquiriu outros produtos fora do recinto da Feira Medieval?	
IV – Avaliação da visita	
Avalie o seu grau de satisfação na consequência da experiência vivida durante a Feira Medieval	Valente (2020)
Descreva a Feira Medieval em três palavras	Almeida (2018)
Descreva o concelho de Torre de Moncorvo em três palavras	Almeida (2018)
Avalie a sua satisfação global acerca da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo	Valente (2020)
V – Intenção comportamental	
Para cada uma das afirmações identifique o seu grau de concordância acerca da sua intenção de visitar e de recomendar o concelho de Torre de Moncorvo	Dedeoğlu (2019)
Para cada uma das afirmações identifique o seu grau de concordância acerca da sua intenção de visitar e de recomendar a Feira Medieval	Dedeoğlu (2019)

Fonte: Elaboração própria.

O questionário esteve disponível na Loja Oficial da Feira Medieval de Torre de Moncorvo na edição de 2022 que ocorreu dia 8, 9 e 10 de abril, em suporte papel, e era possível aceder através de *QR Codes*, *link* (Apêndice II) e através de um consentimento informado em que o participante da Feira Medieval (Apêndice III), disponibilizava o seu contacto de email para posteriormente ter acesso ao *link* do questionário. Esta declaração de consentimento informado para além de estar disponível no recinto da Feira Medieval foi também solicitado um pedido de colaboração aos alojamentos do concelho para que fossem distribuídas as mesmas declarações para os hóspedes dos dias em que decorria a Feira Medieval. A recolha de dados dentro do recinto da Feira Medieval foi devidamente autorizada pela entidade organizadora, a Câmara Municipal de Torre de Moncorvo (CMTM) (Apêndice IV).

2.4. Amostra do estudo

Os dados recolhidos durante as investigações são normalmente conhecidos como casos de investigação, sendo que estes casos podem ser pessoas, grupos, organizações ou qualquer tipo de entidade sob a qual se pretende obter determinadas informações.

Neste estudo serão analisados os visitantes da Feira Medieval. Após uma consulta das possíveis fontes que poderiam fornecer informação sobre a dimensão da população em estudo, observou-se que não existe informação disponível que permita a sua quantificação. Como a análise completa da população é algo difícil e pouco viável, muitas das vezes é necessário estudar apenas uma amostra que represente de forma adequada o conjunto global. Assim, no presente estudo, pretende-se incorporar na amostra os visitantes da edição da Feira Medieval de 2022 e com idade superior a 18 anos.

Existem três tipos de amostragem não probabilística: por conveniência, por julgamento e por quotas. Neste estudo foi utilizada uma amostragem por conveniência pois é uma técnica na qual os participantes são selecionados tendo por base a sua disponibilidade e o acesso ao investigador. Tem sido amplamente utilizada em estudos exploratórios como estudos de caso pois é uma técnica fácil de se implementar (Creswell & Creswell, 2017; Freitag, 2018). A realização de uma amostragem aleatória ou representativa exige

mais tempo, esforço e recursos, o que é limitado na elaboração de uma dissertação de mestrado

2.5. Técnica de tratamento de dados

Após estarem todos os dados recolhidos junto dos visitantes da Feira Medieval (edição de 2022), procedeu-se à análise e tratamento dos dados de modo a estudar o perfil e segmentar o mercado deste evento. A análise foi efetuada recorrendo ao *software* estatístico Jamovi, onde todos os dados foram inseridos numa base de dados.

Foram utilizados dois métodos de análises de dados: univariada e multivariada. A análise univariada como o próprio nome indica analisa uma variável de cada vez e foi utilizada para descrever e resumir dados por meio de medidas de tendência central como o caso da média e medidas de dispersão como o desvio-padrão. A análise multivariada por sua vez permite a análise de duas ou mais variáveis ao mesmo tempo, foi utilizada para identificar padrões e relações entre as variáveis incluindo a análise fatorial e a análise de *cluster*. Foram utilizadas em conjunto pois deste modo conseguem fornecer perceções mais minuciosas sobre os dados.

2.6. A Feira Medieval de Torre de Moncorvo

O concelho de Torre de Moncorvo situa-se na parte sul do distrito de Bragança e insere-se na sub-região do Douro Superior. Os dois rios, Sabor e Douro, atravessam este concelho e contribuem para a sua beleza natural. Torre de Moncorvo faz fronteira administrativa com Alfândega da Fé, Vila Flor, Mogadouro a norte, Carrazeda de Ansiães a oeste, Freixo de Espada à Cinta a leste e Vila Nova de Foz Côa a sudoeste. Atualmente faz parte da Comunidade Intermunicipal do Douro, com sede em Vila Real e delegações em Lamego e Torre de Moncorvo (CMTM, s.d.) (Figura 4).



Figura 4. Mapa localização de Torre de Moncorvo.

Fonte: Resíduos do Nordeste

Ao contrário da maior parte dos concelhos do distrito de Bragança que pertencem à NUT III Terras de Trás-os-Montes o concelho de Torre de Moncorvo pertence à NUT III Douro. O concelho, numa grande extensão, é abrangido pela Região Demarcada do Douro e, numa pequena extensão, pela área classificada como Património da Humanidade, pela UNESCO em 2001 (CMTM, s.d.). É um concelho predominantemente rural e as suas principais culturas são a oliveira, a amendoeira e a vinha. Estas culturas, juntamente com a pastorícia, desempenham um papel importante na definição dos costumes, da gastronomia e do artesanato da região (CMTM, 2018).

São 13 as freguesias que fazem parte deste concelho (9 freguesias e 4 uniões de freguesia) sendo elas: Açoreira, Cabeça Boa, Carviçais, Horta da Vilariça, Larinho, Lousa, Mós, Torre de Moncorvo, União da Adeganha e Cardanha, União do Felgar e Souto da Velha, União de Felgueiras e Maçores e União de Urros e Peredo dos Castelhanos (Figura 5).



Figura 5. Mapa do concelho de Torre de Moncorvo.

Fonte: Câmara Municipal de Torre de Moncorvo

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021), o concelho de Torre de Moncorvo registava uma população residente de 6.826 habitantes numa área de cerca de 532 km², com uma densidade populacional de 13 habitantes por km². O concelho regista elevados níveis de envelhecimento da população, tal como na região. A população residente apresenta uma queda ao longo dos últimos anos.

Torre de Moncorvo é um concelho com raízes medievais que remontam ao século XIII. O concelho era inicialmente conhecido por Santa Cruz da Vilarça e foi-lhe concedida a Carta de Foral pelo rei D. Dinis em 1285. O rei dotou ainda a vila de um castelo e muralhas. Mais tarde, em 1319, emitiu a Carta de Feira, que facilitou o desenvolvimento económico e o povoamento da região.

De forma a recriar como seria um mercado medieval surgiu a Feira Medieval em 2011 organizada e promovida pelo Agrupamento de Escolas de Torre de Moncorvo, com o apoio do Município. Nesse ano a feira apenas decorria num dia e em 2014 passou para a responsabilidade do município, tornando-se um evento anual com a duração de três dias. Desde então, todas as edições estão associadas a um tema que tem sempre como pilar D. Dinis e o ferro pois Torre de Moncorvo possui a maior jazida de ferro a céu aberto da Europa, explorada desde a época romana. Em 2015 afirma-se no panorama das feiras medievais do país.

Em 2022 realizou-se a 9ª edição da Feira Medieval com o tema “Trovas de D’El Rei D. Dinis na Terra do Ferro”. Nesta edição contou com 10 entidades parceiras, 23 grupos de animação e cerca 90 expositores dentro deles artesãos, mercadores, místicos e tabernas que durante os três dias vendem os produtos da época e também os produtos endógenos do concelho (CMTM, 2022).

A edição de 2022 conta com 11 espaços de animação (Figura 6) distribuídos pelo centro histórico da vila e 13 áreas temáticas, entre elas o Largo das Artes e Ofícios Medievais, Ferrarias, Aldeamento Medieval; Mercadores, Artesãos e Místicos; Tabernas Medievais; Acampamento Militar; Acampamento de Vivência Militar; Cetraria; Liça; Estábulos e Passeios de Cavalgaduras Pelas Ruas do Burgo; Exposição Memórias que Fazem História; Acampamento Medieval – Espaço Infantil; Quintinha dos Animais; Animação de Rua e Espetáculos (CMTM, 2022).



Figura 6. Mapa da ocupação da Feira Medieval.

Fonte: Moncorvo Vila Medieval

A grande envolvimento e a participação ativa dos comerciantes e da população residente durante o decorrer deste evento tornaram-se um fator diferenciador face às demais (CMTM, 2023). Esta feira realiza-se em Abril para comemorar o foral concedido ao concelho por D. Dinis em Abril de 1285.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados do estudo empírico sobre o perfil do visitante da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. De referenciar novamente que foram obtidas 300 respostas ao questionário aplicado. Inicia-se com uma análise ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, seguem-se as características da visita, a avaliação da visita e a intenção comportamental. Efetua-se a análise das componentes principais das motivações e da satisfação dos atributos do destino e por último a segmentação dos visitantes tendo por base três *clusters*.

3.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

As respostas obtidas através da aplicação do questionário no recinto da Feira Medieval, permitiram caracterizar os inquiridos em termos sociodemográficos, quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade, situação profissional, rendimento líquido mensal do agregado familiar, e local de residência (Tabela 4).

Da totalidade dos inquiridos, 59,7% são do sexo feminino e os restantes do sexo masculino. Quanto à idade, 74,7% dos inquiridos tem entre 18 e 44 anos e os restantes 25,3% tem no mínimo 45 anos de idade. Mais de 60% dos inquiridos é detentor de uma formação superior e 32,7% tem formação ao nível do ensino secundário. Mais de 64% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem. No que diz respeito ao rendimento líquido mensal do agregado familiar a maior parte tem um rendimento líquido mensal entre os 1001€ e os 2000€.

Quanto ao local de residência, quase metade dos inquiridos (47,3%) residem no concelho de Torre de Moncorvo. Dos que não são residentes do concelho de Torre de Moncorvo (52,7%), 17% residem no distrito de Bragança, 10,3% no distrito do Porto, 6% no distrito de Viseu. Dos que residem no estrangeiro (3,2%), 60% residem em França e Espanha.

Tabela 4. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Variáveis Sociodemográficas		Contagem	%
Sexo	Feminino	179	59,7
	Masculino	121	40,3
Idade	18-24	47	15,7
	25-34	94	31,3
	35-44	83	27,7
	45-54	49	16,3
	55 ou mais	27	9,0
Grau de Escolaridade	Até ao 9º ano	17	5,7
	Ensino secundário (12º ano)	98	32,7
	Ensino Superior (Bacharelato/Licenciatura)	109	36,3
	Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento	76	25,3
Situação Profissional	Trabalhador/a por conta de outrem	194	64,7
	Trabalhador por conta própria/patrão/empregador	52	17,3
	Estudante	28	9,3
	Desempregado/a	14	4,7
	Outros	12	4,0
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Até 705€	41	13,7
	De 706€ a 1.000€	88	29,3
	De 1.001€ a 2.000€	99	33
	Mais de 2.000€	72	24
Residência	Concelho de Torre de Moncorvo	142	47,3
	Bragança	51	17,0
	Porto	31	10,3
	Viseu	18	6,0
	Guarda	12	4,0
	Lisboa	10	3,3
	Vila Real	6	2,0
	Braga	6	2,0
	Coimbra	5	1,7
	Leiria	2	0,67
	Viana do Castelo	2	0,67
	Setúbal	2	0,67
	Portalegre	1	0,7
	Castelo Branco	1	0,3
Faro	1	0,3	
Estrangeiro	França	3	1,0
	Espanha	3	1,0
	Brasil	1	0,33
	Alemanha	1	0,33
	Luxemburgo	1	0,33

3.2. Características da visita

A avaliação das características da visita tem por objetivo revelar aspetos relacionados com o planeamento e comportamento da viagem dos inquiridos, tais como a participação de eventos da mesma natureza que a Feira Medieval de Torre de Moncorvo, a frequência em que participam na Feira Medieval, quanto tempo permanecem no destino, o tipo de alojamento utilizado, com quem viajam e quais os principais motivos de viagem (Tabela 5).

Quando questionados quanto ao hábito de participação em eventos da mesma natureza que a Feira Medieval de Torre de Moncorvo, 73,3% responderam afirmativamente. Aproximadamente 91% dos inquiridos afirmam já ter visitado edições anteriores da Feira Medieval de Torre de Moncorvo.

A maioria dos inquiridos que não residem no concelho onde o evento se realiza (58,2%) fica alojado no concelho de Torre de Moncorvo e elege a casa de familiares e amigos como alojamento (55,4%), e 21,7% dos inquiridos decide ficar em unidades de alojamento (alojamento local e turismo em espaço rural). Os inquiridos que participaram na Feira Medieval estavam acompanhados pelos amigos (65%), pelo/a companheiro/a (46%), outros familiares e filhos (39,7 e 33% respetivamente).

Dos não residentes em Torre de Moncorvo, mais de metade dos inquiridos (65,2%) afirmou que a principal razão de visita ao concelho de Torre de Moncorvo foi a Feira Medieval. Dos que responderam que a Feira Medieval não era a principal razão da visita ao concelho de Torre de Moncorvo, 73,3% aponta como principal razão a visita a amigos e/ou familiares.

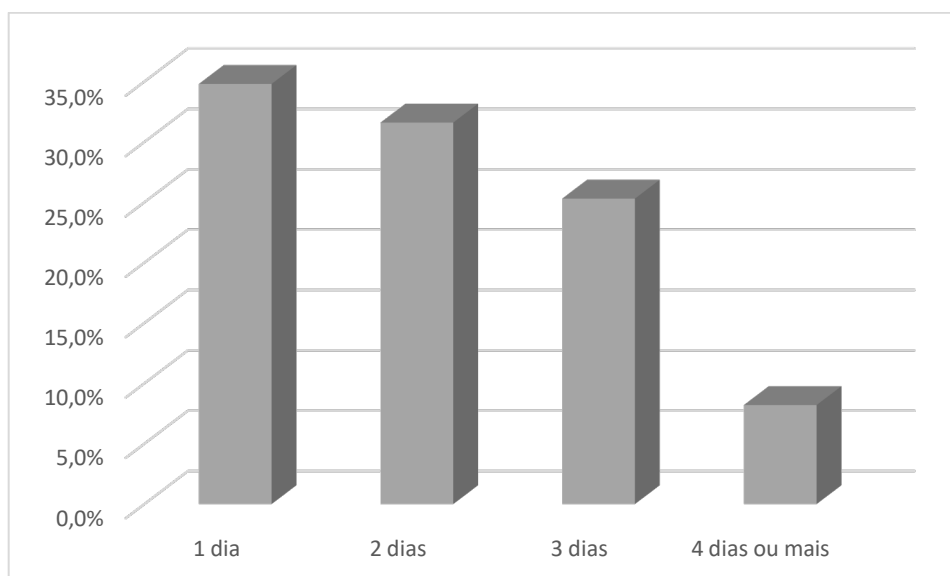
Tabela 5. Caracterização da visita a Torre de Moncorvo.

Variável		Contagem	%
Participação em eventos da mesma natureza	Sim	220	73,3
Já tinha visitado a Feira Medieval	Sim	272	90,7
Alojado no concelho	Sim	92	58,2
Meio de Alojamento utilizado	Casa de familiares/amigos	51	55,4
	Habitação própria	21	22,8
	Alojamento Local	15	16,3
	Turismo em Espaço Rural	5	5,4
Pessoas com quem está a viajar	Amigos	195	65,0
	Companheiro/a	138	46,0
	Outros familiares	119	39,7
	Filhos	99	33,0
	Sozinho/a	21	7,0
	Grupo organizado	15	5,0
	Colegas de trabalho	1	0,33
Feira Medieval como principal razão da visita	Sim	103	65,2
Principal razão	Visita a amigos e/ou familiares	38	73,1
	Motivos profissionais/negócios	7	13,5
	Lazer, recreio e/ou férias	7	13,5
	Outro	2	0,66

Fonte: Elaboração própria.

Mais de 65,0% dos inquiridos que não residem no concelho permanecem em Torre de Moncorvo até 2 dias. Apenas 8,2% permanece 4 dias ou mais (Gráfico 1).

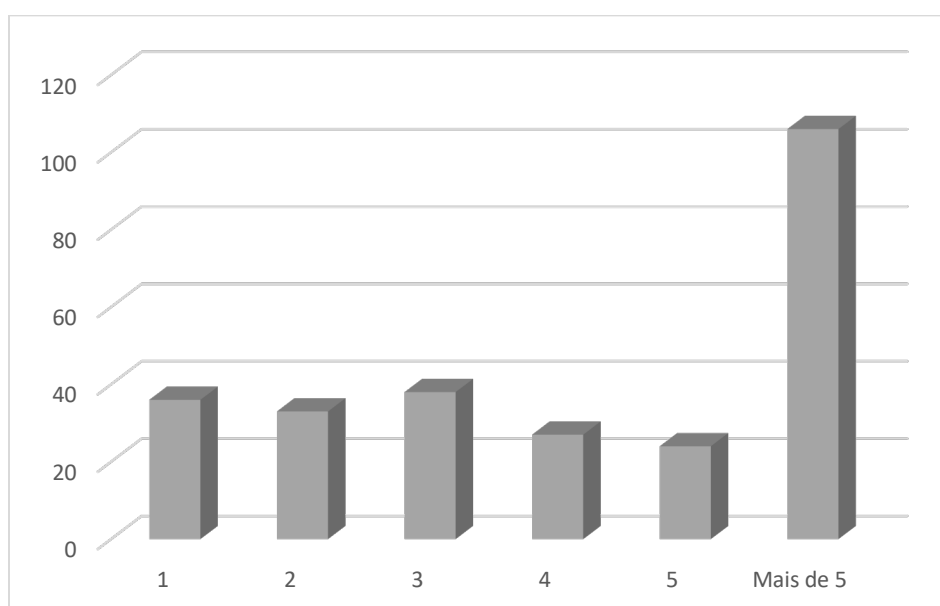
Gráfico 1. Duração da estada.



Fonte: Elaboração própria.

No que toca à quantidade de vezes que o inquirido já participou na Feira Medieval de Torre de Moncorvo e como se pode observar no gráfico 2 grande parte dos inquiridos é revisitante da Feira Medieval. Pode-se ainda destacar que 30,6% (83 respondentes) dos inquiridos afirmaram que participaram em todas as nove edições que existiram da Feira Medieval de Torre de Moncorvo.

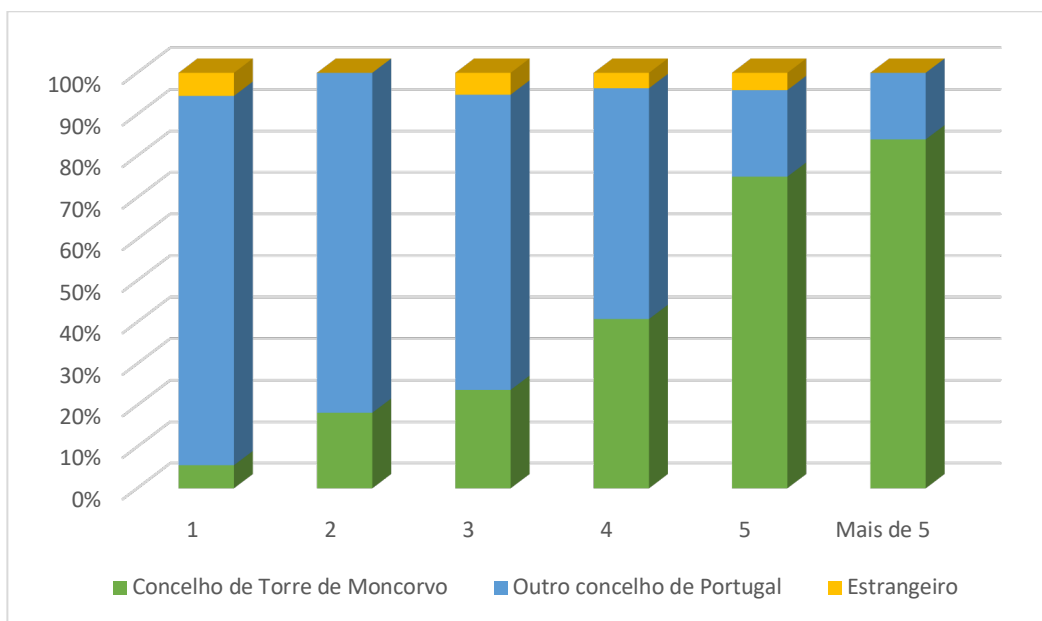
Gráfico 2. Quantas vezes visitou a FM.



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 3 relaciona a quantidade de vezes que o inquirido participou na Feira Medieval com a sua zona de residência. Dos respondentes que visitaram mais de cinco vezes a feira medieval, 84% são residentes no concelho de Torre de Moncorvo. De referenciar que dos residentes de outro concelho de Portugal e do estrangeiro, 74% já visitou pelo menos duas vezes a feira medieval.

Gráfico 3. Quantas vezes visitou a FM – por residência.



Fonte: Elaboração própria.

Analisando as respostas dos inquiridos quanto às principais fontes de informação consultadas (Tabela 6) as redes sociais, o website do município e a recomendação de familiares e/ou amigos (*word of mouth*) foram as fontes mais selecionadas. Pode-se concluir que a organização do evento deve continuar a apostar na divulgação e promoção deste evento através dos meios digitais e também na qualidade do evento para que a satisfação dos participantes seja elevada e assim poder recomendar a visita a outras pessoas.

Tabela 6. Fontes de informação consultadas.

Fontes	Contagem	%
Redes Sociais (ex.: Facebook, Instagram)	179	59,7
Website do Município	131	43,7
Recomendação de familiares e/ou amigos	109	36,3
Website da Feira Medieval	82	27,3
Brochuras/materiais promocionais	50	16,7
Media (ex.: rádio, TV)	22	7,3
Multibanco	13	4,3
Agências de viagens e operadores turísticos	5	1,7
Outros	8	2,6

* esta tabela trata variáveis dicotômicas correspondente à contagem de sim
Fonte: Elaboração própria.

Foi feita uma análise ao grau de importância atribuído às motivações, para os visitantes da FM. A questão foi elaborada segundo uma escala de importância de tipo *Likert* de cinco pontos (1. nada importante, 2. pouco importante, 3. indiferente, 4. importante e 5. muito importante) e composta por um conjunto de 10 itens. Definiu-se que, menor que três é no máximo “pouco importante”, igual a três “indiferente” e maior que três é no mínimo “importante”.

Pode-se concluir que “desfrutar deste tipo de eventos”, “desfrutar de novas experiências e culturas”, “encontrar coisas novas”, “uma experiência valiosa” e “relaxamento” são as principais motivações que levam o visitante a participar na Feira Medieval (Tabela 7).

Tabela 7. Motivações de visita.

Motivações	N	Menor que três (%)	Igual a três (%)	Maior que três (%)	Média	Desvio Padrão ±
Desfrutar deste tipo de eventos	300	1,7	11,3	87	4,45	0,797
Desfrutar de novas experiências e culturas	300	3	9,7	87,3	4,42	0,836
Encontrar coisas novas	300	4,3	14,7	81	4,25	0,908
Uma experiência valiosa para mim	300	3,7	16,7	79,7	4,23	0,89
Estes tipos de eventos contribuem para o meu relaxamento	300	4,3	14,3	81,3	4,23	0,921
Este tipo de eventos mudam a minha rotina	300	6	19,7	74,4	4,13	1
Aumentar o meu conhecimento sobre a história da região	299	5,7	21,4	72,9	4,09	0,979
Diminuir o ritmo da minha vida	299	12,4	21,7	65,9	3,86	1,16
Fazer novos amigos durante o evento	300	14,3	25	60,7	3,75	1,19
Conhecer pessoas com interesses semelhantes	300	16	23,3	60,7	3,7	1,19

Fonte: Elaboração própria.

Quanto aos produtos adquiridos no recinto da Feira Medieval, o artesanato (44,3%), a Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo (40%) e o vinho (35%) foram os produtos mais referidos pelos inquiridos (Tabela 8). Dentro dos 9% pertencentes aos “outros produtos” encontram-se as sementes de girassol caramelizadas, pão, crepes, chocolate artesanal, entre outros.

Tabela 8. Produtos adquiridos no recinto da Feira Medieval.

Produtos	Contagem	%
Artesanato	133	44,3
Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo	120	40,0
Vinho	106	35,3
Enchidos	64	21,3
Doces de amêndoa	60	20,0
Amêndoa	56	18,7
Queijo	56	18,7
Mel	27	9,0
Outros	27	9,0

Fonte: Elaboração própria.

Questionados sobre a compra de produtos fora do recinto da Feira Medieval, 88,6% respondeu que não adquiriu produtos fora do recinto e 11,4% afirmam que adquiriram, nomeadamente, produtos alimentares (43,8%) e vinho (20,6%).

Sobre o grau de satisfação da experiência vivida durante a Feira Medieval, foram avaliados onze itens, através da aplicação de uma escala de satisfação de tipo *Likert* numa escala de cinco pontos (1. nada satisfeito, 2. pouco satisfeito, 3. satisfeito, 4. bastante satisfeito e 5. muito satisfeito). Considerou-se, menor que três é no máximo “pouco satisfeito”, igual a três “satisfeito” e maior que três é no mínimo “bastante satisfeito”.

De um modo geral os inquiridos demonstraram uma grande satisfação face à experiência vivida durante o evento, no entanto é necessário destacar como menor satisfação o estacionamento, isto pode dever-se ao facto de existirem poucos lugares de estacionamento relativamente perto do recinto onde decorre a Feira Medieval para a afluência que tem vindo a registar-se ao longo das edições. O artesanato, a gastronomia e a organização do evento merecem um destaque pois são os que apresentam um maior grau de satisfação por parte dos inquiridos (Tabela 9).

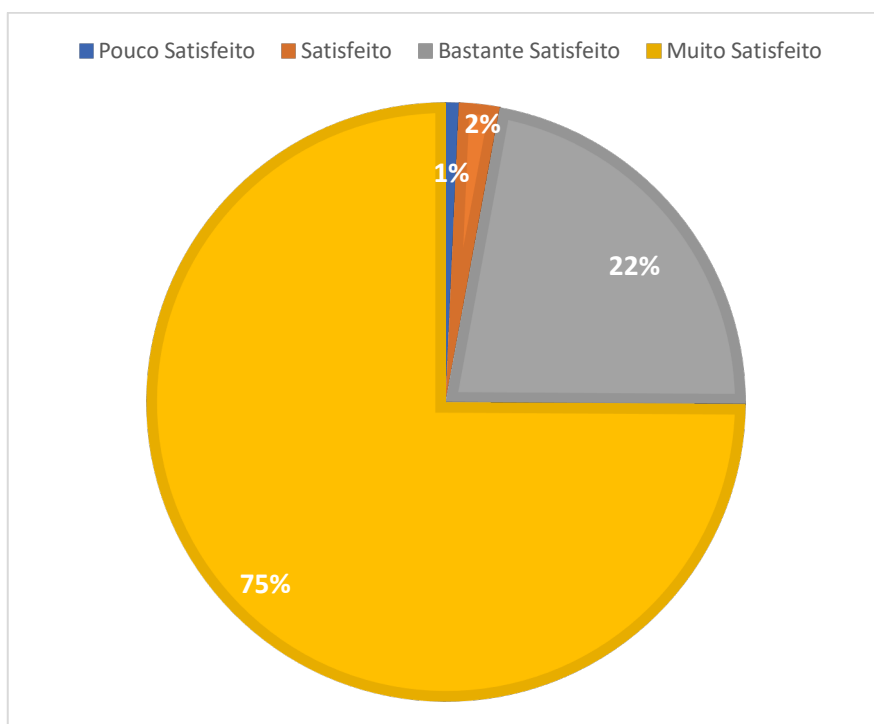
Tabela 9. Grau de Satisfação da experiência vivida durante a Feira Medieval.

N=280	Menor que três (%)	Igual a três (%)	Maior que três (%)	Média	Desvio Padrão ±
Gastronomia	1,5	7,5	91,1	4,52	0,713
Organização do evento	1,4	8,6	90	4,48	0,743
Artesanato	1,8	6,1	92,2	4,47	0,708
Oferta e diversidade de atividades	1,8	10,4	87,9	4,43	0,777
Segurança	3,2	8,9	87,8	4,43	0,927
Programação do evento	2,5	9,3	88,2	4,42	0,791
Infraestruturas do evento	1,8	12,9	85,3	4,39	0,805
Informação disponível	2,8	15,4	81,8	4,26	0,846
Sinalética do evento	7,2	13,9	78,9	4,16	0,955
Preços	7,5	17,9	74,6	4,04	0,988
Estacionamento	27,9	26,4	45,7	3,31	1,31

Fonte: Elaboração própria.

Foi pedido aos inquiridos que descrevessem a Feira Medieval em três palavras distintas. As palavras mais associadas a este evento foram diversão, cultura, alegre, história, animação, única, como é possível ver na figura 7 abaixo representada.

Gráfico 4. Satisfação global do inquirido acerca da visita ao concelho de Torre de Moncorvo.



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à intenção comportamental dos visitantes, a mesma foi avaliada através de uma escala de tipo *Likert* de 1 a 5 (1. discordo totalmente, 2. discordo, 3. indiferente, 4. concordo e 5. concordo totalmente), em relação à Torre de Moncorvo (Tabela 10) e em relação à Feira Medieval (Tabela 11). Definiu-se que, menor que três é no máximo “discordo”, igual a três “indiferente” e maior que três é no mínimo “concordo”. Verifica-se que em todos os itens apresentados, os inquiridos exibem um grau de concordância elevado, ou seja, superior a 4,5. De notar que os inquiridos recomendam a visita Torre de Moncorvo a outras pessoas e gostariam de visitar a Torre de Moncorvo num futuro próximo. A revisita é um aspeto importante pois demonstra fidelização por parte dos inquiridos.

Tabela 10. Grau de concordância dos inquiridos de itens relativos a Torre de Moncorvo.

N=269	Menor que três (%)	Igual a três (%)	Maior que três (%)	Média	Desvio Padrão ±
Recomendo a outras pessoas a visita ao concelho de Torre de Moncorvo	0,7	2,2	97	4,78	0,51
Gostaria de regressar num futuro próximo ao concelho de Torre de Moncorvo	1,5	4,5	94,1	4,7	0,641
Recomendo o concelho de Torre de Moncorvo para visita/férias	0,7	5,2	94	4,68	0,606
Gostaria de visitar com mais frequência o concelho de Torre de Moncorvo	2,3	9,7	88,1	4,56	0,774

Fonte: Elaboração própria.

Analisando agora a intenção comportamental face à Feira Medieval a média de respostas em todos os itens apresentados é superior a 4,8. Sendo a análise semelhante à questão anterior, a maior parte dos inquiridos recomenda a visita à Feira Medieval e demonstra um comportamento de revisita face ao evento por isso é esperado em edições futuras que haja visitantes reincidentes o que também significa que a maior parte dos inquiridos já participou mais do que uma vez na Feira Medieval de Torre de Moncorvo.

Tabela 11. Grau de concordância dos inquiridos de itens relativos à Feira Medieval.

N=269	Menor que três (%)	Igual a três (%)	Maior que três (%)	Média	Desvio Padrão ±
Recomendo a outras pessoas a visita à Feira Medieval	0,7	21,9	97,4	4,85	0,504
Gostaria de regressar numa próxima edição da Feira Medieval	1,1	2,2	96,6	4,81	0,556

Fonte: Elaboração própria.

3.4. Análise das componentes principais

3.4.1. Motivações

A análise de componentes principais foi rotacionada usando o procedimento *varimax* (Tabela 12). Através da mesma foram identificados três fatores tal como Barbeitos et al. (2014), já tinham relatado no seu estudo aos quais os nomearam como: “Novidade e exploração cultural”, “Relaxamento” e “Socialização”.

O primeiro fator “Novidade e exploração cultural”, é considerado o fator com mais peso significativo (explica 34,2% da estrutura dos dados) e agrega cinco motivações relacionadas com a exploração cultural como por exemplo “desfrutar de novas experiências e culturas”, “encontrar coisas novas” e “aumentar o conhecimento sobre a história da região”.

O segundo fator “Relaxamento” inclui três motivos como “este tipo de eventos contribuem para o meu relaxamento” e “este tipo de eventos mudam a minha rotina” (variância explicada 22,4%).

O terceiro e último fator encontrado agrupa dois motivos relacionados com a socialização como “fazer novos amigos durante o evento” e “conhecer pessoas com interesses semelhantes” (explica 21,1% dos dados).

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para avaliar a adequação da amostragem obteve pontuação de 0,869. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou-se significativo (p -valeu $<0,001$). Os três fatores juntos explicam 77,8% da variância total e o Alfa de *Cronbach* para cada fator indica um nível aceitável de consistência interna.

Tabela 12. Análise das componentes principais (motivações).

Indicadores e fatores motivacionais	Comunalidades	Variância Explicada (%)	Alfa de Cronbach
Fator 1: Novidade e exploração cultural		34,2	0,899
Desfrutar de novas experiências e culturas	0,876		
Encontrar coisas novas	0,822		
Uma experiência valiosa para mim	0,790		
Desfrutar deste tipo de eventos	0,777		
Aumentar o meu conhecimento sobre a história da região	0,657		
Fator 2: Relaxamento		22,4	0,817
Diminuir o ritmo da minha vida	0,856		
Este tipo de eventos mudam a minha rotina	0,844		
Estes tipos de eventos contribuem para o meu relaxamento	0,671		
Fator 3: Socialização		21,1	0,912
Conhecer pessoas com interesses semelhantes	0,892		
Fazer novos amigos durante o evento	0,886		

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se então concluir que os visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo são atraídos a este evento por motivos culturais, procurando relaxar e socializar.

3.4.2. Satisfação do atributo

A tabela 13 apresenta os resultados da análise de componentes principais após rotação pelo procedimento *varimax*, realizado nos indicadores associados à satisfação dos fatores de atração da Feira Medieval. O teste KMO para avaliar a adequação da amostragem obteve pontuação de 0,938, valor acima dos 0,60 recomendados para uma análise adequada. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou-se significativo (p-valeu <0,001). Desta análise apenas surgiu uma componente, ou seja, um único fator. Este

fator explica 66,3% da variância total e o Alfa de *Cronbach* é de 0,937, ou seja, apresenta um bom nível de consistência interna.

Tabela 13. Análise das componentes principais (satisfação com os atributos).

Indicadores e fator de atração	Comunalidades	Variância explicada (%)	Alfa de Cronbach
Fator 1: Satisfação com o evento		66,3	0,937
Organização do evento	0,892		
Oferta e diversidade de atividades	0,884		
Programação do evento	0,881		
Infraestruturas do evento	0,855		
Informação disponível	0,851		
Segurança	0,843		
Gastronomia	0,819		
Artesanato	0,818		
Sinalética do evento	0,778		
Preços	0,700		
Estacionamento	0,583		

Fonte: Elaboração própria.

Calculou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* entre as dimensões e a satisfação com o evento, por forma a validar as hipóteses do estudo. Pela análise da tabela 14, verifica-se que todas as correlações obtidas são positivas e significativas (ao nível de 1%), o que permite validar todas as hipóteses da investigação. Conclui-se que todas as componentes influenciam positivamente a pontuação da satisfação com o evento, com destaque para a componente “Novidade e exploração cultural”.

Tabela 14. Correlações entre as dimensões utilizadas.

	Novidade e exploração cultural	Relaxamento	Socialização	Satisfação com o evento
Novidade e exploração cultural	-			
Relaxamento	0,555*	-		
Socialização	0,542*	0,513*	-	
Satisfação com o evento	0,659*	0,476*	0,406*	-

*valor de $p < 1\%$ Fonte: Elaboração própria.

3.5. Análise de *Clusters*

Realizou-se uma análise de *clusters*, de forma a averiguar se seria possível identificar segmentos de visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Para Pestana e Gageiro (2008, p.541) esta análise “é um procedimento multivariado que serve para detetar grupos homogêneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou por casos”. A análise de *clusters* permite agrupar os inquiridos existentes na amostra com características homogêneas, ou seja, definir subgrupos dentro de uma amostra que apresentem características similares.

Consideraram-se como variáveis de agrupamento para a segmentação dos visitantes, as variáveis demográficas (residência, rendimento líquido mensal do agregado familiar, idade e grau de escolaridade) e os fatores motivacionais obtidos na análise de componentes principais das motivações. Para encontrar o número ideal de *clusters*, executou-se o algoritmo de estatística de gap que identificou como ideal de *clusters* o número três (Figura 9). Dentro dos algoritmos de agrupamento disponíveis, foi utilizado o método *K-means clustering* para identificar perfis.

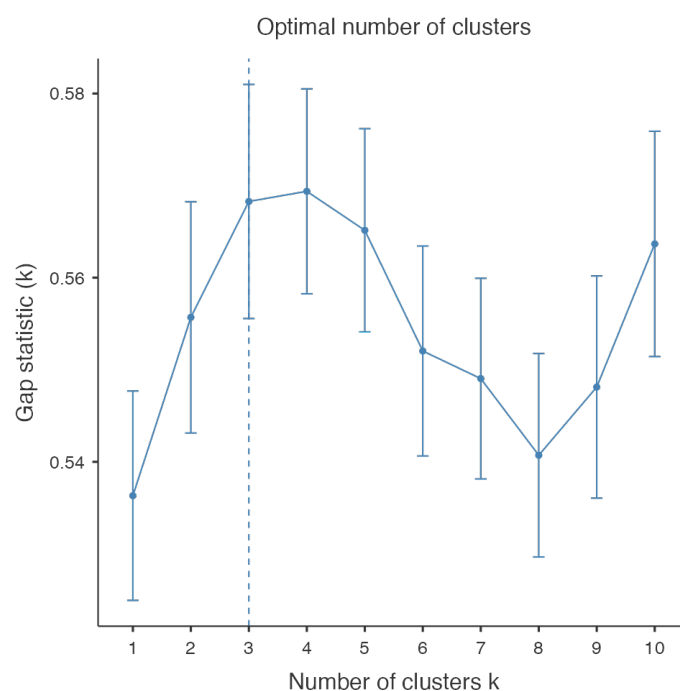


Figura 9. Número ideal de clusters.

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, foi aplicado o algoritmo *K-means* nos dados com três *clusters* e obteve-se a seguinte distribuição de visitantes (Tabela 15):

Tabela 15. Número de visitantes da FM por *clusters*.

Cluster	N	%
1	117	39,13
2	80	26,76
3	102	34,11
Total	299	100

Fonte: Elaboração Própria

Caso sejam verificadas constantes nos segmentos originados pelos visitantes, a organização do evento deve definir políticas e estratégias adequadas para conseguir captar os segmentos que agreguem maior valor à Feira Medieval e por isso a implementação de medidas para captar os segmentos de maior relevância para cada

evento obriga a uma análise aprimorada das características dos participantes que integram cada um dos segmentos que foram identificados.

De seguida são apresentados os resultados que foram obtidos na caracterização dos segmentos de participantes identificados para o evento da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Esta caracterização passa pela identificação de diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* que foram analisados em termos de: a) perfil sociodemográfico b) comportamento da viagem; c) avaliação e fidelização ao evento. Segue-se uma análise dos *clusters* considerando estas variáveis.

a) Perfil sociodemográfico

A análise das diferenças existentes em termos de perfil dos visitantes foi concretizada recorrendo às características sociodemográficas dos visitantes. A tabela 16 resume as diferenças em termos de perfil sociodemográfico dos segmentos de visitantes.

Tabela 16. Perfil sociodemográfico dos *Clusters*.

Variáveis		Cluster 1 (n=117)	Cluster 2 (n=80)	Cluster 3 (n=102)	Teste X ² (valor de p)
Sexo	Feminino	73,5%	45,0%	55,9%	17,1 (<0,001)
	Masculino	26,5%	55,0%	44,1%	
Idade	18-24	36,8%	0,0%	3,9%	93,1 (<0,001)
	25-34	44,4%	6,3%	36,3%	
	35-44	18,8%	32,5%	33,3%	
	45-54	0,0%	35,0%	20,6%	
	55-64	0,0%	22,5%	4,9%	
	65 ou mais	0,0%	3,8%	1,0%	
Nível de Escolaridade	1º ciclo de Ensino Básico	0,0%	2,5%	0,0%	57,8 (<0,001)
	3º ciclo do Ensino Básico	8,5%	5,0%	1,0%	
	Ensino secundário	51,3%	18,8%	22,5%	
	Bacharelato/Licenciatura	32,5%	41,3%	36,3%	
	Pós-graduação/ MBA/ Mestrado/ Doutoramento	7,7%	32,5%	40,2%	
Situação Profissional	Estudante	20,0%	0,0%	5,0%	51,5 (<0,001)
	Reformado/a	0,0%	6,3%	1,0%	
	Trabalhador/a doméstico/a	0,0%	0,0%	3,0%	
	Desempregado/a	7,8%	0,0%	5,0%	
	Trabalhador/a por conta de outrem	61,7%	73,8%	63,4%	
	Trabalhador/a por conta própria/empregador/patrão	10,4%	20,0%	22,8%	
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Até 705€	26,5%	1,3%	8,8%	93,1 (<0,001)
	De 706€ a 1.000€	47,9%	10,0%	23,5%	
	De 1.001€ a 2.000€	19,7%	53,8%	31,4%	
	De 2.001€ a 3.500€	5,1%	25,0%	26,5%	
	Mais de 3.500€	0,9%	10,0%	9,8%	
Residência	Concelho de Torre de Moncorvo	61,5%	32,5%	42,2%	21,4 (<0,001)
	Outro concelho de Portugal	36,8%	60,0%	55,9%	
	Estrangeiro	1,7%	7,5%	2,0	

Fonte: Elaboração Própria.

Em suma, o *cluster* 1 é o que evidencia o maior número de respondentes, sendo maioritariamente do sexo feminino (73,5%), com idades compreendidas, entre os 25 e 34 anos (44,4%). São detentores do ensino secundário (51,3%), apresentam um rendimento líquido mensal do agregado familiar até 1000€ (74,4%), são trabalhadores por conta de outrem (61,7%) e é o cluster que maior número de estudantes apresenta (20,0%). Residem na sua maioria no concelho de Torre de Moncorvo (61,5%).

O *cluster* 2 é de todos o que apresenta uma menor percentagem de respondentes sendo que 55,0% são do sexo masculino com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos (67,5%). São detentores do ensino superior (bacharelato/licenciatura) (41,3%) e funcionários por conta de outrem (73,8%). Usufruem de um rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 1.001 a 2.000 euros (53,8%) e têm residência fora do concelho de Torre e Moncorvo (60,0%), de salientar que é o cluster que maior estrangeiros apresenta (7,5%).

Por último os visitantes que fazem parte do *cluster* 3, 55,9% são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (36,3%). Possuem uma pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento (40,2%), são funcionários por conta de outrem (63,4%), e com um rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 1.001 e os 2.000 euros (31,4%). Na sua maioria residem fora do concelho de Torre de Moncorvo (55,9%).

b) Comportamento da viagem

O segundo grupo de fatores corresponde ao comportamento de viagem dos visitantes quer ao concelho de Torre de Moncorvo quer à participação na Feira Medieval. O modelo que se propõe nesta dissertação categoriza estas características da seguinte maneira (Tabela 17):

- i) grupo de visita;
- ii) fontes de informação utilizadas;
- iii) produtos adquiridos.

Tabela 17. Comportamento de viagem dos *Clusters*.

Variáveis		<i>Cluster</i> 1 (n=117)	<i>Cluster</i> 2 (n=80)	<i>Cluster</i> 3 (n=102)	Teste X ² (valor de p)
Grupo de visita	Amigos	66,7%	70,0%	41,2%	2,73 (0,256)
	Companheiro/a	32,5%	46,3%	60,8%	17,6 (<0,001)
	Filhos	23,1%	37,5%	41,2%	9,01 (0,011)
	Outros familiares	41,9%	37,5%	38,2%	0,480 (0,787)
	Grupo organizado	1,7%	11,3%	3,9%	9,47 (0,009)
Fontes de informação	Redes Sociais	70,9%	52,5%	63,7%	6,98 (0,031)
	Media	5,1%	13,8%	4,9%	6,55 (0,038)
	Brochuras/materiais promocionais	17,9%	23,8%	9,8%	6,47 (0,039)
	Recomendações de familiares e/ou amigos	29,1%	45,0%	38,2%	5,42 (0,066)
Produtos adquiridos	Amêndoa	14,5%	33,8%	11,8%	16,5 (<0,001)
	Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo	45,3%	47,5%	28,4%	8,92 (0,012)
	Doces de amêndoa	16,2%	30,0%	16,7%	6,72 (0,035)
	Azeite	8,5%	25,0%	8,8%	13,8 (0,001)
	Vinho	37,6%	48,8%	21,6%	15,1 (<0,001)
	Queijo	14,5%	31,3%	13,7%	11,3 (0,004)
	Enchidos	18,8%	30,0%	17,6%	4,84 (0,089)
Artesanato	38,5%	51,2%	46,1%	3,31 (0,191)	

Fonte: Elaboração Própria.

Resumindo, os visitantes do *cluster 1* são os mais novos, visitam a Feira Medieval acompanhados pelos amigos (66,7%) e utilizaram como fonte de informação principal as Redes Sociais (70,9%). Por fim adquirem produtos como a Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo (45,3%).

O *cluster 2* são maioritariamente acompanhados pelos amigos (70,0%), e é o *cluster* que mais visita a Feira Medieval em grupo organizado (11,3%). As fontes de informação utilizadas foram as redes sociais (52,5%), são os que mais utilizaram os media (13,8%), as brochuras (23,8%) e a recomendação de familiares e/ou amigos (45,0%). São os que maior poder de compra tem e por isso são os que mais produtos adquirem durante o evento destacando-se produtos como artesanato (51,2%), vinho (48,8%) e Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo (47,5%).

O *cluster 3* faz-se acompanhar pelo/a companheiro/a (60,8%) e filhos (41,2%). Utilizaram como fonte de informação principal as redes sociais digitais (63,7%) e recomendação de familiares e/ou amigos (38,2%). São os que menos produtos adquirem durante o evento, no entanto quando adquirem produtos escolhem produtos de artesanato (46,1%) e Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo (28,4%) no recinto da Feira Medieval.

c) Avaliação e fidelização ao concelho e ao evento

Pretende-se, nesta secção, verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a avaliação que os visitantes fazem deste local enquanto destino turístico, e a sua fidelização ao evento.

Foi utilizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, seguidos pelos testes de comparação em pares *Dwass-Steel-Critchlow-Fligner* (Tabela 18) para analisar a relação existente entre os segmentos de visitantes e as variáveis que se seguem:

- i) satisfação global;
- ii) intenção comportamental face ao concelho de Torre de Moncorvo;
- iii) intenção comportamental face ao evento Feira Medieval.

Tabela 18. Avaliação e fidelização ao concelho e ao evento por *Cluster*.

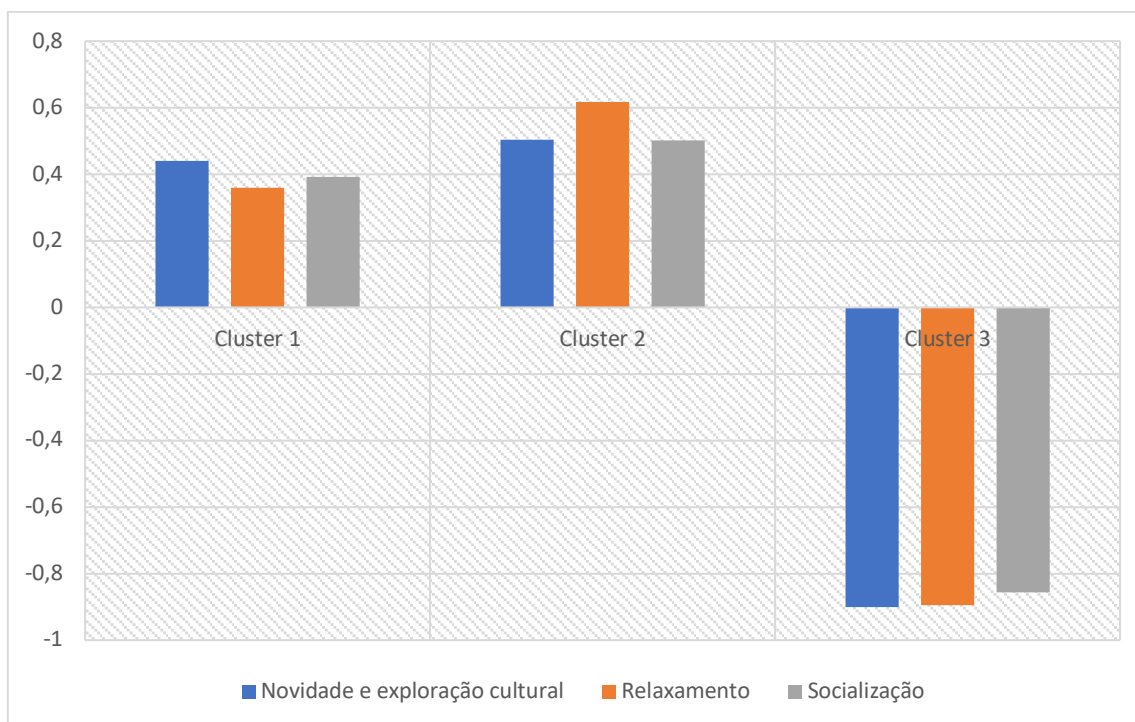
	<i>Cluster 1</i> (n=117)	<i>Cluster 2</i> (n=80)	<i>Cluster 3</i> (n=102)	Valor do teste	Valor de p
Satisfação Global					
Satisfação global dos visitantes	4,82	4,86	4,48	24,7	(<0,001)
Intenção comportamental em relação ao concelho					
Recomendo a outras pessoas a visita ao concelho de Torre de Moncorvo	4,89	4,89	4,54	29,6	(<0,001)
Recomendo o concelho de Torre de Moncorvo para visita/férias	4,85	4,82	4,37	40,7	(<0,001)
Gostaria de regressar num futuro próximo ao concelho de Torre de Moncorvo	4,90	4,86	4,34	56,6	(<0,001)
Gostaria de visitar com mais frequência o concelho de Torre de Moncorvo	4,83	4,72	4,11	50,6	(<0,001)
Intenção comportamental em relação ao evento					
Recomendo a outras pessoas a visita à Feira Medieval	4,96	4,93	4,66	22,5	(<0,001)
Gostaria de regressar numa próxima edição da Feira Medieval	4,92	4,93	4,59	28,1	(<0,001)

Fonte: Elaboração Própria.

Para a comparação em pares, o teste de *Dwass-Steel-Critchlow-Fligner* demonstrou diferenças significativas em todos os itens entre o *cluster 1* e o *cluster 3* e o *cluster 2* e o *cluster 3*. Não existem diferenças significativas entre o *cluster 1* e o *cluster 2* no que toca à satisfação global e intenção comportamental, quer em relação ao evento quer em relação à visita ao concelho de Torre de Moncorvo.

Da análise fatorial resultaram três variáveis estandardizadas, ou seja, com média zero e desvio-padrão igual a um. Para cada um dos clusters foi calculada a pontuação média de cada fator (Gráfico 5).

Gráfico 5. Distribuição das pontuações médias dos fatores por *cluster*.



Fonte: Elaboração Própria.

Os segmentos são apelidados em função das pontuações médias dos fatores por *cluster*. Assim, o *cluster* 1 (39,13% dos respondentes) foi designado de “**Os Culturais**” pois são aqueles que mostram mais predominância pela procura cultural, e que procuram mais novidade e mais contacto com a cultura, nomeadamente aquilo que possa ser vivido numa Feira Medieval.

O *cluster* 2 (cerca de 27% do total de respondentes) foi denominado de “**Os Relaxados**” pois são aqueles que dão mais importância ao fator relaxamento quando procuram este tipo de eventos, procurando relaxar e destacam-se a este nível dos demais *clusters*.

O *cluster* 3 (34,1% dos respondentes) são aquelas pessoas que acabam por não ter gostos nem preferências por qualquer um dos fatores de eleição comparativamente com os outros *clusters*, ou seja, acabam por avaliar de uma forma negativa qualquer fator e por isso o seu grau de exigência faz com que nunca estejam satisfeitos, justificando-se serem apelidados de “**Os Exigentes**”.

3.6. Discussão dos Resultados

Quanto ao perfil dos turistas culturais, vários foram os estudos que apontaram como uma das características deste tipo de turistas o alto nível de escolaridade e por consequência um elevado poder de compra (e.g. Richards & Munsters, 2010; Fernández, 2014; Oyarce, 2019), sendo também confirmado na presente investigação, pois a maioria dos inquiridos possui no mínimo o ensino superior e auferem um rendimento líquido do agregado familiar superior a 1000€ o que permite aquisição de uma grande variedade de produtos quando visitam este tipo de eventos.

No estudo de Figini e Vici (2012) os turistas culturais viajam de forma independente e estão menos sujeitos a influências externas como por exemplo operadores turísticos e agências de viagens, algo que também se confirma por parte dos visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. sendo a fonte de informação menos consultada.

Quanto às principais motivações da visita à Feira Medieval, “desfrutar deste tipo de eventos” e “desfrutar de novas experiências e culturas”, as mesmas vão ao encontro ao descrito por Oyarce (2019) onde afirma que os turistas culturais viajam para se envolver com novas culturas. No entanto, contrariamente ao estudo de Barbeitos et al. (2014) feito aos visitantes da Feira Medieval de Castro Marim, os visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo dão mais importância ao relaxamento do que à socialização. Mas ambos têm como fator motivacional principal a “novidade e exploração cultural”.

Como descrito por Fernández et al. (2014), num estudo onde descreve o visitante de eventos culturais, também os visitantes da Feira Medieval possuem características em comum, pois visitam o destino por recomendação de familiares e amigos e têm por hábito pernoitar no destino onde o evento se realiza. De forma geral também têm uma boa imagem do destino, no entanto e contrariamente ao estudo os visitantes da Feira Medieval são mais leais ao evento do que ao destino pois a pontuação média de resposta face à revisita ao concelho é menor do que a revisita ao evento.

Tendo por base os resultados obtidos, este estudo oferece contribuições significativas para o domínio da investigação em relação ao turista cultural. Os resultados fornecem evidências empíricas que vão ao encontro a teorias existentes como foi demonstrado e por isso foi possível identificar alguns padrões. Podem também ser o ponto de partida para novas abordagens e aprofundamentos teóricos dentro desta temática.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Esta dissertação teve como principal objetivo segmentar o mercado da Feira Medieval de Torre de Moncorvo, um evento cultural que teve origem em 2011 e que recria anualmente desde 2013 um mercado medieval, tendo um tema diferente em cada edição embora sempre ligado a D. Dinis e ao ferro. Trata-se de um evento que se destaca dos demais pelo elevado envolvimento da comunidade local. Os eventos podem contribuir significativamente para o desenvolvimento de um destino turístico sendo necessário que sejam planeados e implementados com eficiência, podendo contribuir para aumentar o fluxo de visitantes, colmatar a sazonalidade, e gerar um impacto económico positivo para a comunidade local onde se inserem. Para além disso podem ainda surgir como um complemento à oferta existente de um destino refletindo a tradição e a história de um local/região, criando dessa forma novas oportunidades para que os visitantes experimentem diferentes aspetos da cultura local. Quando bem executados os eventos podem criar na população local um sentimento de orgulho e identidade cultural que se desenvolve quando estes têm uma participação ativa na organização e realização dos mesmos.

Segmentar o mercado da Feira Medieval de Torre de Moncorvo passou por considerar as motivações dos visitantes e conseqüentemente analisar o seu perfil. Assim, identificaram-se três clusters: “os culturais”, que mostram mais predominância pela procura cultural, e que procuram mais novidade e mais contacto com a cultura, nomeadamente aquilo que possa ser vivido numa Feira Medieval; os “relaxados” que dão mais importância ao fator relaxamento quando procuram este tipo de eventos, procurando relaxar e destacam-se a este nível dos demais clusters; e os “exigentes” que acabam por não ter gostos nem preferências por qualquer um dos fatores de eleição comparativamente com os outros clusters, ou seja, acabam por avaliar de uma forma negativa qualquer fator e por isso o seu grau de exigência faz com que nunca estejam satisfeitos. A denominação dada a cada um dos clusters, teve em consideração as pontuações médias dos fatores motivacionais encontrados.

Com base nos objetivos específicos que foram formulados para a investigação empírica, apresentam-se os resultados obtidos. Para o primeiro objetivo específico –

identificar o perfil do visitante, verificou-se que na sua maioria são do sexo feminino, têm uma idade entre os 18 e 44 anos, são detentores de uma formação superior, trabalham por conta de outrem e auferem um rendimento líquido do agregado familiar entre os 1001€ e os 2000€ e quase metade residem no concelho de Torre de Moncorvo. Têm por hábito visitar eventos da mesma natureza, dos não residentes no concelho a maioria elege a casa de familiares e/ou amigos para pernoitar e são acompanhados pelos amigos na visita ao evento. A principal razão de visita ao concelho é a Feira Medieval e a principal fonte de informação consultada são as redes sociais e adquirem sobretudo artesanato e amêndoa coberta. A resposta a este objetivo permite ir de encontro com dois indicadores referenciados por Alant e Bruwer (2004), nomeadamente, o perfil do visitante e o perfil da visita, como forma de conhecer o consumidor de eventos culturais. À semelhança do estudo de Fernández et al. (2014) os visitantes da Feira Medieval são detentores do ensino superior e viajam em grupo e pernoitam no destino.

Em resposta ao segundo objetivo específico - identificar as motivações do visitante, destacam-se “desfrutar deste tipo de eventos”, “desfrutar de novas experiências e culturas”, “encontrar coisas novas”, “uma experiência valiosa” e “relaxamento” como principais motivações dos visitantes.

Quanto ao terceiro objetivo específico - avaliar o grau de satisfação do visitante, de um modo geral os inquiridos demonstraram uma grande satisfação face à experiência vivida durante o evento. O artesanato, a gastronomia e a organização do evento merecem um destaque pois apresentam um maior nível de satisfação por parte dos inquiridos.

Para o quarto e último objetivo específico - analisar a intenção comportamental do visitante, verifica-se que os inquiridos se encontram de uma forma genérica satisfeitos com a visita ao concelho, recomendam a visita a Torre de Moncorvo a outras pessoas e gostariam de regressar num futuro próximo, e o mesmo acontece com a visita à Feira Medieval.

Todas as hipóteses aplicadas ao presente estudo foram validadas, ou seja, motivações como, a novidade e a exploração cultural, a socialização e o relaxamento, influenciam positivamente a satisfação geral com a experiência do evento.

Os resultados obtidos poderão dar novas orientações aos organizadores do evento, para que possam melhorar a oferta existente indo de encontro às preferências, necessidades e expectativas dos segmentos identificados e assim delinear estratégias de marketing adequadas a cada tipo de segmento. Com base nas informações obtidas neste estudo, os organizadores podem ajustar a programação, o conteúdo, tal como os serviços oferecidos durante o decorrer do evento para atender às expectativas específicas de cada segmento. O que pode resultar num evento mais bem-sucedido, mais atraente, uma vez que o planeamento será baseado em informações concretas sobre o que os diferentes segmentos encontrados valorizam. Dessa forma, a organização pode garantir que cada segmento tenha uma experiência mais personalizada e alinhada às suas expectativas, aumentando a satisfação geral e o sucesso do evento.

Uma das principais limitações encontradas durante o decorrer da investigação consiste no número muito reduzido de estudos encontrados na literatura sobre a segmentação de mercado em eventos como as feiras medievais. A maior parte dos estudos foca-se nos eventos culturais em geral. Uma segunda limitação está associada à aplicação do método de recolha de dados, ou seja, no inquérito por questionário, pois existiu pouca recetividade por parte de alguns visitantes em responder ao questionário, mesmo tendo sido disponibilizado em vários formatos (*papel, qrcode, link*). Para esta limitação é recomendado a futuros investigadores utilizarem uma outra estratégia para aumentar a taxa de resposta que pode passar pela oferta de incentivos, como desconto em produtos, um brinde, para aqueles que queiram participar na investigação, isto pode aumentar o interesse e a disponibilidade dos visitantes em responder a um questionário.

Para futuras linhas de investigação seria uma mais valia avaliar a perceção que a população residente tem sobre este evento para que se possam entender melhor os impactos sociais, económicos e culturais deste evento na comunidade. A opinião dos residentes pode ajudar a determinar se um evento é benéfico em termos sociais, culturais, económicos, para a própria comunidade residente. Isto pode ajudar a identificar por parte dos organizadores os aspetos que precisam de ser melhorados e quais as políticas que se podem desenvolver para lidar com os impactos dos eventos de forma mais eficaz em prol da comunidade recetora e emissora de visitantes.

Lista de Referências

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37.
- Almeida, A. (2018). *Avaliação da Imagem Cognitiva e Top of Mind de Viana do Castelo: o Caso do Festival Vodafone Paredes de Coura*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/18507>
- Barbeitos, I. M., do Valle, P. O., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Visitors' motivations, satisfaction, and loyalty towards Castro Marim medieval fair. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 2(1), 89-104.
- Bernardo, E. (2013). *Uma introdução ao Turismo-conceitos, classificações e tipologias*. CIES-IUL.
- Bodo, C. (1995). Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible. *Actas Das Jornadas Europeias Da Cultura, Lazer e Turismo*.
- Botterill, D., & Platenkamp, V. (2012). *Key concepts in tourism research*. Sage.
- Boucher, S., Cullen, M., & Calitz, A. (2018). Factors influencing cultural event tourism in Nelson Mandela Bay, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(5), 539–551.
- Brædder, A., Esmark, K., Kruse, T., Nielsen, C. T., & Warring, A. (2017). Doing pasts: authenticity from the reenactors' perspective. *Rethinking History*, 21(2), 171–192. <https://doi.org/10.1080/13642529.2017.1315969>
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4542–4553. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.019>
- Caetano, J., Portugal, M. N., & Portugal, J. P. (2018). *Gestão de eventos*. Escolar Editora.
- Carrasco, E. A. (2016). *El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la Parroquia Atocha–Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato* [Tese de Bacharelato, Faculdade de Ciências Humanas e da Educação, Universidade Técnica

- de Ambato]. Repositório Universidade Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23457>
- Castro, J. L. S. (2013). *Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72323>
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019>
- Charters, S. (2006). *The contemporary wine consumer: The social and cultural context of a drink Wine & Society*. Elsevier Ltd.
- Chen, G., & Huang, S. (Sam). (2018). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162–177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350253>
- CMTM. (s.d.). *Geografia*. <https://www.cm-moncorvo.pt/pages/514>
- CMTM. (2023, abril 19). *A vila de Torre de Moncorvo regressa à época medieval de 21 a 23 de abril*. https://www.cm-moncorvo.pt/pages/988?news_id=1342
- CMTM. (2022). *Moncorvo Vila Medieval*. <https://www.moncorvovilamedieval.com/pt/>
- CMTM. (2018, Outubro). *Diagnóstico Social*. https://www.cm-moncorvo.pt/cmtorremoncorvo/uploads/writer_file/document/592/diagnostico_social.pdf
- Coutinho, H. P. M., & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré. Publicação Da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, 3*.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45–54.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crompton, J. (1979). Motivation for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, N.4, pp. 408-424.

- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Daniel, A., & Fernandes, G. (2021). A Importância Económica do Turismo em Portugal e no Mundo e o Impacto COVID.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Dewar, K., Meyer, D., & Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00007-3)
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica Do ISCET*, 1, 143–177.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2001). Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 609–625. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00127-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00127-3)
- Dominguez, Y. (2012). *Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turístico en las ciudades*.
- Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442–448.
- Farmaki, A., Christou, P., Saveriades, A., & Spanou-Tripinioti, E. (2019). Perceptions of Pafos as European Capital of Culture: Tourism stakeholder and resident perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 234–244.
- Feng, J. (2022). Market Segmentation in Tourism and Hotel Industry. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 2241-2245). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.368>
- Ferreira, F. H. G. (2000). Segmentação de mercado. *Biblioteca Temática Do Empreendedor*. SEBRAE.

- Figini, P., & Vici, L. (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, 33(4), 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.005>
- Figueira, V., & Dias, R. (2011). *A responsabilidade social no turismo*. Escolar.
- Finn, M., Walton, M., & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson education.
- Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Duarte, P. A. O. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *Cultura, Desarrollo y Nuevas Tecnologías: VII Jornadas de Investigación En Turismo (2014)*, p 57-74.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2010). Event tourism: Critical concepts in tourism. *J. Connell, & S. Page (Eds.)*, 72–92.
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos Da Linguagem*, 26(2), 667–686.
- Fu, X., Zhang, W., Lehto, X. Y., & Miao, L. (2018). Celebration of heritage: linkages between historical re-enactment festival attributes and attendees' value perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 202–217. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350618>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2020). Event studies. In *The Routledge Handbook of Events* (pp. 31–56). Routledge.
- Getz, D., & Page, J. S. (2016). *Theory, research and policy for planned events*. Events Management.
- Giaccone, S., & Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festivals in Southern Europe: A motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2902.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.

- Gomes, A., & Devile, E. (2017). A dimensão turística dos eventos: estudo de caso Festival do Norte. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 447–459.
- Gonçalves. (2020). *Turismo de Eventos na cidade de Lisboa (O caso de estudo do Grupo Fullest)*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra].
- Gonçalves, S. F., & Umbelino, J. (2017). Os eventos e a animação turística. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, 1, 363–375.
- Greenberg, J., & Baron, A. R. (2008). Behaviour in Organizations Pearson international edition. *Cornell University: Pearson Prentice Hall*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Censos*. <https://censos.ine.pt>
- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S., & Caetano, J. (2014). Manual de organização e gestão de eventos. *Edições Silabo*.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>
- Julião, L. de C. S. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo: o impacto turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/6293>
- Kim, S., Ao, Y., Lee, H., & Pan, S. (2012). A study of motivations and the image of Shanghai as perceived by foreign tourists at the Shanghai EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(1), 48–73.
- Kim, S. S., Lee, C.K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, S., Youn, S. H., Um, S., & Lee, T. J. (2016). The mediation of information technology on visitors' experience at a cultural heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1126–1141. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093513>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). Marketing for Hospitality. *Tourism*, 787, 25.

- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 585–598.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2005). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239–245.
- Liu, Y. D. (2014a). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514.
- Liu, Y. D. (2014b). Socio-cultural impacts of major event: evidence from the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Social Indicators Research*, 115, 983–998.
- Lopes, A. F. M., & Correia, M. B. (2014). *Património Cultural: critérios e normas internacionais de protecção*. Caleidoscópico.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. [Tese de doutoramento, Universidade de Évora]. Repositório Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/14150>
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26–31.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*. Vol (8), 23. <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Editora Manole.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.*, Ed. 7, 167–190.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Moreira, V. (2021). *Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local*. [Dissertação de mestrado, Instituto

Politécnico de Bragança]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/24861>

- Murphy, C., & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 111–128.
- Oliveira-Brochado, A., & Martins, F. V. (2008). Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(27), 132–149.
- OMT. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Organização Mundial de Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- ONU. (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs.
- Oyarce, F., Gregori, P. E. M., García, R. M., & Martín, J. C. (2019). Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 901–914.
- Patrício, M. (2012). A Política pública do turismo e o turismo social. In *VII Congresso Internacional Rulescoop: Economía social: identidad, desafíos y estrategias*. Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/846>
- Pelicano, M. (2009). *Festivais de música: perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/1673>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências social. A complementaridade do SPSS*. 5a ed. Sílabo.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Quinn, B. (2013). Key concepts in event management. *Key Concepts in Event Management*, 1–208.
- Rashid, T., Walters, P., & Raj, R. (2017). Events management: principles and practice. *Events Management*, 1–448.

- Reis, R. (2013). As recriações históricas em Portugal: perspetivas e impactos. *In Turismo e Cultura: Destinos e Competitividade*. Imprensa da Universidade de Coimbra
- Ribeiro, J. C., Vareiro, L. C., Fabeiro, C. P., & de Blas, X. P. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11, 61–76.
- Ribeiro, S., & Ferreira, L. (2009). As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Revista Científica Percursos e Ideias do ISCET: Percursos & Ideias*, vol (1), 2
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232–234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Cabi.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge.
- Sancho, A., Cabrer, B., García, G., & Pérez, J. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial de Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284404889?role=tab>
- Santos, A. C., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2012). Avaliação de festivais: O caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1597–1609.
- Santos, A. C. (2011). *Segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/7811>
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559–1572.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª edição. Editora LTC.
- Sharpley, R. (2006). Travel and tourism. *In Travel and tourism*. Sage.

- Shin, Y., & Gwak, H. (2008). Segmenting visitors to cultural festival: an example in Gwangju, Korea. *Tourism Today*, 8, 100–117.
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lidel.
- Silva, K. A. C., & Colantuono, A. C. S. (2018). Indústria e turismo da cultura: uma observação preliminar sobre o Festival Lollapalooza. *Revista Da FAE*, 21(1), 110–136.
- Smith, M., & Forest, K. (2006). Enhancing vitality or compromising integrity? Festivals, tourism and the complexities of performing culture. *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, 8, 133.
- Smith, S. L. J. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. Routledge.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120–127.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.010>
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- Umbelino, A. F. (2016). A importância de eventos culturais na promoção do território/região: O caso de estudo do Festival Músicas do Mundo. [Dissertação de mestrado não publicada] Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- Valente, D. B., (2020). *A importância das componentes de um destino turístico na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/30579>
- Vergori, A. S., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058>

- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo—Planeamento e Organização. Da teoria à prática*. Edições Sílabo.
- Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism Management*, 27(5), 738–749.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.002>
- Zyl, C. (2008). A conjoint analysis of festival attributes for successful positioning of selected arts festivals in South Africa. *Southern African Business Review*, 12(3), 128–155.

Apêndice I – Questionário visitantes FM

IPB.Inquéritos - Visitante da Feira Medieval

31/03/22, 09:27

Visitante da Feira Medieval

O presente estudo, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, tem como principal objetivo conhecer o perfil do visitante da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Este questionário é anónimo e as informações serão apenas utilizadas para fins académicos. Solicitamos a sua colaboração no estudo, com o preenchimento do presente questionário.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

1. Leia, por favor, todas as questões antes de responder;
2. Responda a todas as questões com o máximo de sinceridade;
3. Não deixe nenhuma questão por responder.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Raquel Moreira (anarmsm97@gmail.com)

Existem 30 perguntas neste inquérito

Inicial

Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Características Sociodemográficas

Nesta secção pretende-se identificar o perfil sociodemográfico do visitante.

Local de residência: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Concelho de Torre de Moncorvo
- Outro concelho de Portugal
- Estrangeiro

Qual? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e

A resposta for 'Outro concelho de Portugal' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Onde? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e

A resposta for 'Estrangeiro' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Idade: ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais anos

Sexo: ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

Grau de Escolaridade mais elevado já concluído: ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Apenas sei ler e escrever
- 1º ciclo do Ensino Básico (4ª classe)
- 2º ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Ensino superior (Bacharelato/Licenciatura)
- Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento

Situação Profissional: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Estudante
- Reformado/a
- Trabalhador/a doméstico/a
- Desempregado/a
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria/patrão/empregador
- Outro

Rendimento líquido mensal do seu agregado familiar: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Até 705€
- De 706€ a 1.000€
- De 1.001€ a 2.000€
- De 2.001€ a 3.500€
- Mais de 3.500€

Características da visita

Nesta secção pretende-se aferir as condições gerais da visita ao concelho de Torre de Moncorvo e à Feira Medieval.

Tem por hábito participar em eventos desta natureza? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
 Não

Já visitou a Feira Medieval de Torre de Moncorvo? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
 Não

Quantas vezes já visitou esta Feira Medieval? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e
A resposta for 'Sim' na pergunta '11 [VisitarFM]' (Já visitou a Feira Medieval de Torre de Moncorvo?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Nesta visita quantos dias pretende permanecer no concelho de Torre de Moncorvo? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e A resposta não for 'Concelho de Torre de Moncorvo' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- 1 dia
- 2 dias
- 3 dias
- 4 dias ou mais

Fica alojado/a no concelho de Torre de Moncorvo? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e A resposta não for 'Concelho de Torre de Moncorvo' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Identifique o tipo de alojamento em que está, ou vai utilizar durante a sua estadia: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e A resposta for 'Sim' na pergunta '14 [FicaAlojado]' (Fica alojado/a no concelho de Torre de Moncorvo?) e A resposta não for 'Concelho de Torre de Moncorvo' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Alojamento Local
- Turismo em Espaço Rural
- Parque de Caravanismo
- Casa de familiares/amigos
- Habitação própria
- Outro

Encontra-se a participar na Feira Medieval: ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sozinho/a
- Acompanhado/a

Se respondeu acompanhado/a identifique com quem: ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e A resposta for 'Acompanhado/a' na pergunta '16 [PartFM]' (Encontra-se a participar na Feira Medieval:)

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Amigos
- Companheiro/a
- Filhos
- Outros familiares
- Grupo organizado
- Outro:

A Feira Medieval é a principal razão da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo? ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e A resposta não for 'Concelho de Torre de Moncorvo' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Qual a principal razão da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo? ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e A resposta não for 'Concelho de Torre de Moncorvo' na pergunta '2 [Residencia]' (Local de residência:) e A resposta for 'Não' na pergunta '18 [PrincipalRazaoFM]' (A Feira Medieval é a principal razão da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo?)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Visita a amigos e/ou familiares
- Motivos profissionais/negócios
- Lazer, recreio e/ou férias
- Outro

Visita à Feira Medieval

Nesta secção pretende-se analisar genericamente a visita à Feira Medieval.

Para a sua atual visita identifique as principais fontes de informação consultadas: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Website do Município
- Website da Feira Medieval
- Redes Sociais (ex.: facebook, instagram)
- Youtube
- Media (ex.: rádio, TV)
- Brochuras/materiais promocionais
- Recomendações de familiares e/ou amigos
- Agências de viagens e operadores turísticos
- Multibanco
- Outro:

Pensando nos motivos que o/a levaram a visitar esta feira, indique o grau de importância para cada um dos seguintes motivos (1 - nada importante a 5 - muito importante): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1- Nada importante	2	3	4	5- Muito importante
Desfrutar de novas experiências e culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma experiência valiosa para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar coisas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutar deste tipo de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o meu conhecimento sobre a história da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer novos amigos durante o evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas com interesses semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este tipo de eventos contribuem para o meu relaxamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este tipo de eventos mudam a minha rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuir o ritmo da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identifique os produtos adquiridos na sua visita à Feira Medieval: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Amêndoa
- Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo
- Doces de amêndoa
- Azeite
- Vinho
- Queijo
- Enchidos
- Mel
- Artesanato
- Outro:

Adquiriu outros produtos fora do recinto da Feira Medieval? ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Se sim, quais? ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?) e

A resposta for 'Sim' na pergunta '23 [OutrosProdutos]' (Adquiriu outros produtos fora do recinto da Feira Medieval?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Avaliação da visita

Avalie o seu grau de satisfação na consequência da experiência vivida durante a Feira Medieval (1 - nada satisfeito a 5 - muito satisfeito): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1- Nada Satisfeito	2	3	4	5- Muito Satisfeito
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalética do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programação do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta e diversidade de atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Descreva a Feira Medieval em três palavras: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Descreva o conelho de Torre de Moncorvo em três palavras: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Avalie a sua satisfação global acerca da sua visita ao concelho de Torre de Moncorvo (1 - nada satisfeito a 5 - muito satisfeito): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- 1- Nada Satisfeito
- 2- Pouco Satisfeito
- 3- Nem insatisfeito/Nem satisfeito
- 4- Satisfeito
- 5- Muito Satisfeito

Intenção comportamental

Nesta secção pretende-se avaliar a intenção de recomendar e de regressar ao concelho de Torre de Moncorvo e à Feira Medieval.

Para cada uma das afirmações identifique o seu grau de concordância acerca da sua intenção de visitar e de recomendar o concelho de Torre de Moncorvo (1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Recomendo a outras pessoas a visita ao concelho de Torre de Moncorvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo o concelho de Torre de Moncorvo para visita/férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de regressar num futuro próximo ao concelho de Torre de Moncorvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de visitar com mais frequência o concelho de Torre de Moncorvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para cada uma das afirmações identifique o seu grau de concordância acerca da sua intenção de visitar e de recomendar a Feira Medieval (1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [Q11]' (Concorda com as condições do estudo e aceita responder ao questionário?)

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Recomendo a outras pessoas a visita à Feira Medieval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de regressar numa próxima edição da Feira Medieval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigado pela sua colaboração!

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

Apêndice II – Cartão com *Qrcode* e *link* do questionário



Apêndice III – Consentimento informado

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Por favor, leia com atenção a seguinte informação.

Encontra-se em desenvolvimento um trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança. O estudo tem como principal objetivo conhecer o perfil do visitante da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Para esse efeito, solicita-se aos visitantes a sua colaboração, no preenchimento de um questionário que pode ser preenchido online. O questionário é anónimo e as informações serão apenas utilizadas para fins académicos.

Para tal, agradecemos que disponibilize o seu contacto de email, para posteriormente ter acesso ao link do questionário.

A mestranda
Nome: Raquel Moreira
Email de contacto: anarmsm97@gmail.com

Declaro ter lido e compreendido as informações que me foram fornecidas. Desta forma, aceito participar e permito a utilização da informação (email de contacto) que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas será utilizada para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

O participante
Email de contacto:

Apêndice IV – Autorização recolha de dados dentro do recinto da FM

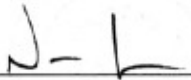


DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos se declara que, no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, (**intitulado- O visitante de Torre de Moncorvo: Estudo de caso da Feira medieval**) da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, que tem como principal objetivo analisar o perfil dos visitantes da Feira Medieval e segmentar o mercado de acordo com as suas motivações de visita, **autoriza-se** a realização de questionários públicos durante a Feira Medieval (08 a 10 de Abril de 2022).

Torre de Moncorvo, 07 de Abril de 2022.

O Presidente da Câmara Municipal,



(Nuno Gonçalves)

Onde o ferro é a alma da terra.