



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Importância e satisfação com evento "Bragança, Terra Natal e de Sonhos" para a cidade de Bragança. A perspetiva dos visitantes.

Catarina Andreia Afonso Lopes

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, dezembro de 2025

Resumo

O turismo de eventos tem assumido um papel cada vez mais relevante no desenvolvimento e promoção dos destinos, contribuindo tanto para a dinamização económica como para a valorização cultural das comunidades locais. O presente estudo centra-se no evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos”, tendo como objetivo principal analisar o perfil sociodemográfico dos visitantes, as suas motivações, níveis de despesa e grau de satisfação, com o intuito de avaliar a importância do evento para a cidade de Bragança.

A investigação baseou-se numa revisão de literatura e na aplicação de um inquérito por questionário aos participantes, cujos resultados foram tratados com recurso a análises estatísticas descritivas e inferenciais. Os principais resultados indicam que os fatores de motivação mais relevantes estão associados ao convívio social e ao bem-estar, sendo a satisfação geral com o evento elevada e transversal às diferentes variáveis demográficas. Embora não tenham sido encontradas diferenças estatisticamente significativas relativamente ao sexo, idade ou à situação profissional, verificou-se que os visitantes não residentes apresentam maior probabilidade de recorrer a alojamento local e que os inquiridos de maior idade revelaram uma maior propensão para a despesa.

Assim, pôde concluir-se que o evento contribui para reforçar a atratividade turística e cultural da cidade, apresentando potencial para promover a lealdade dos públicos e atrair novos visitantes. As sugestões recolhidas junto dos inquiridos apontam para a necessidade de diversificar a programação e ampliar a oferta, o que poderá consolidar o evento como um produto turístico estruturante para o município.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Natal; Importância; Satisfação; Bragança.

Abstract

Event tourism has become increasingly relevant in recent years, contributing not only to the economic dynamism of destinations but also to the cultural valorization of local communities. This study focuses on the event “*Bragança, Terra Natal e de Sonhos*”, analyzing the sociodemographic profile of visitors, their motivations, expenditure patterns, and satisfaction levels, in order to assess the importance of the event for the city of Bragança.

The research was based on a literature review and on the application of a questionnaire survey to participants, with results analysed through descriptive and inferential statistical methods. The findings reveal that the most relevant motivational factors are associated with social interaction and well-being, with overall satisfaction being high and consistent across different demographic groups. Although no statistically significant differences were found regarding gender, age, or professional status, results indicate that non-resident visitors are more likely to use local accommodation, while older participants tend to show higher expenditure levels.

It is concluded that the event strengthens Bragança’s cultural and touristic appeal, with potential to both retain loyal audiences and attract new visitors. Suggestions collected from participants highlight the need to diversify programming and expand the offer, which may further consolidate the event as a key tourism product for the municipality.

Keywords: Event tourism; Bragança; Christmas; Importance; Satisfaction; Bragança.

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pela dedicação, apoio, paciência e disponibilidade e cuja orientação foi essencial para a conclusão desta dissertação.

Ao meu marido e filhos, agradeço pelo amor, compreensão e paciência durante este percurso. Pelo tempo que muitas vezes lhes foi roubado em função desta pesquisa.

Aos meus pais que sempre me apoiaram nos bons e maus momentos e me permitiram ser a pessoa que sou hoje, em particular ao meu pai, pela ajuda na elaboração desta dissertação, pelas conversas, pelas revisões, pelas ideias e, sobretudo, pela confiança que sempre depositou em mim.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação, o meu melhor reconhecimento.

Lista de Acrónimos, Siglas e Símbolos

CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

C – Concordo

CT – Concordo totalmente

D – Discordo

DP – Desvio padrão

DT – Discordo totalmente

HI – Hipótese de investigação

INE – Instituto Nacional de Estatística

M – Média

n – Frequência absoluta

NCND – Nem concordo, nem discordo

OMT – Organização Mundial de Turismo (a partir de 2024, ONU Turismo)

ONU – Organização das Nações Unidas

% – Frequência relativa

Índice Geral

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1 Evolução do conceito de turismo	3
1.2 Evolução do turismo cultural e turismo de eventos.....	4
1.2.1 O turismo cultural	4
1.2.2 Turismo de eventos.....	10
1.3 Contextualização da problemática: “Bragança, terra Natal e de Sonhos”	14
1.4 Notas conclusivas	16
2. Metodologia de investigação.....	18
2.1 Objetivos do caso de estudo e hipóteses de investigação	18
2.2 Recolha de dados	19
2.3 Tratamento de dados	20
2.4 População e amostra	21
3. Apresentação, análise e discussão dos resultados	22
3.1 Análise descritiva	22
3.1.1 Perfil do inquirido.....	22
3.1.2 Caracterização do acompanhamento do inquirido e experiência vivenciada durante o evento	24
3.2 Evidências empíricas das hipóteses de investigação.....	34
3.2.1 Avaliação da experiência vivenciada por sexo	35
3.2.2 Avaliação da experiência vivenciada por faixa etária	35
3.2.3 Avaliação da motivação por faixa etária	37
3.2.4 Associação entre o valor gasto no evento e a idade	38
3.3 Discussão das hipóteses de investigação e objetivo de estudo	38
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	40
Referências Bibliográficas	43
Anexo	48

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução dos indicadores (Índice).	9
Figura 2: No verão de 2024 quais serão os 3 produtos mais escolhidos para as férias em Portugal.	10
Figura 3: Mapa com a localização das atrações.....	15
Figura 4: Programa do evento.....	15
Figura 5: Caracterização do nº de dias a participar no evento.	27
Figura 6: Caracterização do alojamento utilizado pelos inquiridos.....	28
Figura 7: Caracterização do número de participações no evento.	31
Figura 8: Caracterização da avaliação do evento.....	33

Índice de Tabelas

Tabela 1: Motivo principal de viagens turísticas dos residentes em Portugal.	5
Tabela 2: Portugal Vs Europa.	6
Tabela 3: Diferença entre as exportações e as importações de viagens de turismo.	7
Tabela 4: Dados do município de Bragança.	8
Tabela 5: Escala de <i>Likert</i> utilizada no questionário.	20
Tabela 6: Análise de Fiabilidade das variáveis latentes.	20
Tabela 7: Perfil do inquirido.	23
Tabela 8: Caraterização do acompanhamento ao evento.	24
Tabela 9: Caraterização da experiência vivenciada durante o evento.	25
Tabela 10: Caraterização dos motivos para participar no evento.	29
Tabela 11: Caraterização do meio de informação do evento.	30
Tabela 12: Caraterização dos valores gastos no evento no evento.	32
Tabela 13: Comparação dos resultados da avaliação da experiência vivenciada por sexo.	35
Tabela 14: Comparação dos resultados da avaliação da experiência vivenciada por faixa etária.	36
Tabela 15: Comparação dos resultados da motivação por faixa etária.	37
Tabela 16: Resultados teste de independência exato de Fisher entre a faixa etária e as possíveis despesas.	38
Tabela 17: Resumo da validação das hipóteses de investigação.	39

Introdução

O turismo é uma atividade que agrega um alargado conjunto de atividades e produtos de diversa natureza e envolve uma multiplicidade de agentes económicos, pelo que os seus impactes fazem-se sentir transversalmente por toda a economia, sendo responsável pelo movimento de pessoas é a atividade económica que cria mais emprego (Turismo de Portugal, 2024).

Segundo o Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal, o turismo “é mesmo considerado como uma das poucas soluções para se sair de uma crise local ou regional, e isso explica o multiplicar de projetos turísticos em toda a parte, em particular nos espaços rurais e nas zonas mais longínquas e inhóspitas” (CCDRN, 2008, p. 4).

Assim o turismo é um importante instrumento de desenvolvimento, acaba por manter e preservar o património ou valorizar os recursos dessa região, como Portugal é conhecido pelas suas praias, gastronomia e herança cultural e aleado a isto é um país muito seguro, o que é uma atração para muitos turistas.

Num contexto global altamente competitivo, os destinos turísticos procuram constantemente formas de se diferenciar, investindo no desenvolvimento de novos produtos e na diversificação das

tipologias de turismo, com o intuito de construir uma imagem mais atrativa e competitiva (Azmi et al., 2023).

Neste enquadramento, os eventos turísticos assumem um papel cada vez mais relevante, expandindo-se e gerando impactos positivos de natureza económica, social e cultural (Elgin & Elveren, 2024). Torna-se, por isso, pertinente estudar este fenómeno no contexto português.

O trabalho tem como um dos seus objetivos centrais compreender o impacto dos eventos turísticos a partir da perceção dos visitantes. Para tal, o estudo será conduzido através da aplicação de um inquérito por questionário aos participantes, recolhendo dados que permitam analisar de forma rigorosa as motivações, experiências e opiniões associadas.

Com o propósito de responder ao objetivo do estudo, optou-se por realizar uma pesquisa aprofundada sobre o tema, abrangendo não apenas a sua dimensão geral, mas também subtemas relacionados. Esta abordagem permitirá clarificar conceitos e apresentar perspetivas diversificadas, apoiando-se em diferentes pontos de vista teóricos e empíricos.

Esta dissertação será constituída por três secções, a saber:

A primeira secção é composta pela fundamentação teórica, onde se procurará definir conceitos referentes ao Turismo e cultura destes tipos de eventos, compreender a relação entre este e o desenvolvimento da cidade, bem como a sua influência na atratividade e realização de outros tipos de eventos, em diferentes alturas do ano, uma vez que este evento é sazonal, tendo como caso de estudo a cidade de Bragança. Em seguida, será também estudada e analisada a estratégia do município através do seu plano estratégico, fazendo a contextualização através de dados oficiais. Será também verificado o estado de arte sobre o tema, o que permite perceber o que já foi estudado e analisado a cerca deste tema, a nível Nacional e Internacional.

Na segunda secção, serão expressos os aspetos metodológicos do estudo.

Na penúltima secção será feita a apresentação e analisados os dados obtidos e serão explicados através da leitura a gráficos e tabelas para de seguida serem discutidos.

Finalizando, na última secção serão apresentadas conclusões finais de todo o trabalho, as suas limitações e trabalhos futuros. Dentro deste ponto, o estudo de investigação, na informação recolhida através dos questionários já realizados sobre este tema.

Cabe salientar que os motivos que levaram à escolha deste tema foi o facto de os eventos serem uma vertente do turismo cultural que atualmente têm apresentado um grande crescimento, porque se trata de uma temática que ainda não foi investigada no município de Bragança.

1. Enquadramento teórico

1.1 Evolução do conceito de turismo

Embora seja possível situar as origens do turismo na Grécia Antiga, foi durante o Império Romano que se verificou um impulso significativo para a mobilidade, graças à construção de uma extensa rede de estradas. Esta infraestrutura facilitou o deslocamento de cidadãos e permitiu o desenvolvimento das primeiras viagens com caráter lúdico (Badaró, 2005). Os Romanos são, assim, frequentemente apontados como os primeiros a viajar por prazer.

Atualmente, o turismo é uma atividade de dimensão global, com impacto direto em cinquenta e dois setores da economia mundial, gerando uma receita anual estimada em 1,6 bilhões de dólares (Pereira, 2025). A crescente importância do turismo no panorama mundial traduz-se numa verdadeira “revolução silenciosa”, que exige a intervenção do Direito para assegurar o cumprimento adequado das relações jurídicas dele decorrentes (Carvalho, 2018).

A ONU, seguindo as definições propostas pela ONU Turismo, estabelece que visitante é o indivíduo que se desloca para um local fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, com um motivo principal que não seja o exercício de atividade remunerada no destino. Este conceito

subdivide-se em duas categorias: turista e excursionista. O turista é o visitante que pernoita no local visitado, enquanto o excursionista não pernoita, sendo este último exemplo dos viajantes de cruzeiro. Assim, a distinção central reside na existência, ou não, de pernoita no destino (Carvalho, 2018).

Relativamente ao conceito de turismo, Cunha (2001), com base nas definições de Mathieson e Wall, bem como da ONU Turismo, identifica duas abordagens distintas.

A primeira, de natureza conceptual, define turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Cunha, 2001, p. 30). A segunda, vista de um ponto de vista técnico considera o Turismo “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Cunha, 2001, p. 31-32). Segundo Cunha (2001), estas definições apresentam uma limitação comum: concentram-se nas atividades realizadas pelos visitantes, ignorando as atividades de produção de bens e serviços direcionadas a esse público.

Se o foco forem estas definições encontramos, no entanto, uma falha que Cunha muito bem refere e que se prende com o facto de se dar ênfase às atividades desenvolvidas pelos visitantes, ignorando-se as atividades produtoras de bens e serviços direcionados para os mesmos visitantes.

Em termos estratégicos, o Turismo de Portugal define, na Estratégia Turismo 2027, a ambição de posicionar o país como um dos destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo, sendo referência na produção de bens e serviços turísticos à escala global e investindo no capital humano. Visa-se, assim, criar um destino atrativo não apenas para visitar, mas também para investir, viver, estudar, investigar e empreender (Turismo de Portugal, 2017).

Nenhuma das definições existentes, nem as aqui apresentadas nem outras formuladas por diversos autores, consegue integrar todos os elementos essenciais do turismo numa única formulação. Essa diversidade conceptual reflete a complexidade e a natureza multifacetada do fenómeno, cuja abrangência aumenta à medida que se transformam os modos de vida (Cunha, 2001).

Assim, o turismo pode ser entendido como um conjunto de fenómenos e relações decorrentes da deslocação e permanência de pessoas fora da sua área habitual de residência, por um período inferior a um ano, motivadas por lazer, cultura, negócios ou outros fins, e envolvendo tanto as atividades dos visitantes como a oferta de bens e serviços que lhes são destinados.

1.2 Evolução do turismo cultural e turismo de eventos

1.2.1 O turismo cultural

A natureza cultural do turismo é inegavelmente antiga; no entanto, a interligação explícita entre turismo e cultura, bem como a formulação do conceito de “turismo cultural”, é relativamente recente. Durante muito tempo, especialistas na área da cultura tenderam a desvalorizar o turismo,

considerando-o uma atividade superficial, orientada para o consumo rápido e pouco interessada no conhecimento aprofundado dos contextos visitados. Esta perceção, contudo, alterou-se significativamente nas últimas décadas, com o estabelecimento de pontes efetivas entre o setor cultural e o setor turístico.

Face ao turismo convencional ou de massas, o turismo cultural surge como uma alternativa ao modelo centrado no sol e praia. Num sentido amplo, todo o turismo pode ser entendido como prática cultural, na medida em que implica deslocações motivadas por interesses, valores e experiências socialmente construídas. Assim, falar em “turismo cultural” pode ser visto como uma redundância, já que o turismo, em si, é uma manifestação da cultura. Neste enquadramento, o conceito de “cultura turística” revela-se pertinente, compreendendo o turismo como expressão e veículo de valores culturais (Stanovcic et al., 2021).

De uma perspetiva filosófica e antropológica, toda a prática turística é cultural, pois promove encontros e trocas simbólicas entre pessoas, comunidades e territórios. O turismo, além de representar uma atividade económica relevante, é também um dos principais motores do contacto intercultural contemporâneo (Setiawan, 2023). Nesse sentido, o antropólogo Appadurai introduz o conceito de *ethnoscape* para descrever o turismo como uma paisagem caracterizada pela circulação transnacional de pessoas, bens, serviços e informação, em permanente interação num contexto de globalização (Pereiro, 2009).

Tabela 1: Motivo principal de viagens turísticas dos residentes em Portugal.

Anos	Viagens por destino e por motivo principal														
	Total	Portugal							Estrangeiro						
		Total	Lazer, recreio e férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios ou Profissão	Saúde	Religião	Outros	Total	Lazer, recreio e férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios ou Profissão	Saúde	Religião	Outros
2013	17 861,1	16 370,9	6 742,0	7 925,1	969,2	45,1	188,3	501,2	1 490,2	662,5	445,3	336,4	2,2	17,8	26,0
2014	17 891,5	16 263,1	6 478,4	7 867,1	1 111,1	59,4	222,6	524,5	1 628,4	783,7	371,1	437,4	0,6	13,1	22,5
2015	19 147,2	17 253,8	7 143,9	8 144,4	1 201,3	65,5	181,2	517,5	1 892,5	939,8	449,0	461,8	2,3	9,4	30,2
2016	20 181,9	18 241,3	7 773,1	8 484,4	1 235,4	39,1	201,7	507,7	1 940,6	1 063,8	416,6	414,8	x	24,9	20,5
2017	21 187,9	18 993,3	8 318,1	8 855,2	1 081,5	57,8	203,5	477,1	2 194,7	1 258,8	470,7	420,2	x	31,4	11,9
2018	22 079,0	19 593,3	8 809,2	8 702,8	1 273,1	39,1	195,3	573,6	2 485,7	1 453,5	434,0	559,1	x	19,8	18,7
2019	24 482,8	21 362,6	10 244,8	8 723,5	1 357,7	72,7	215,0	749,0	3 100,2	1 850,9	521,5	656,2	x	28,7	39,0
2020	14 409,8	13 729,8	7 494,8	4 700,3	833,4	35,1	55,3	611,0	680,1	298,8	172,8	184,1	x	8,1	13,8
2021	17 518,4	16 506,2	8 699,6	6 156,4	809,9	35,5	70,4	734,4	1 012,2	503,5	283,7	179,5	x	14,9	30,2
2022	22 626,6	19 969,4	9 656,3	8 104,3	1 226,9	33,5	183,4	765,0	2 657,2	1 729,4	465,2	395,8	x	27,6	34,8
2023	23 667,9	20 439,8	9 652,0	8 529,6	1 260,6	44,4	207,5	745,6	3 228,1	2 202,6	517,4	440,8	x	x	36,3

Fonte: PORDATA (2024).

Na Tabela 1 observa-se que, entre 2013 e 2023, o ano com maior número de viagens foi 2019. Porém, em 2020 registou-se uma queda acentuada, com o número de viagens a reduzir-se praticamente para metade, situação que se explica, em grande medida, pelo impacto da pandemia COVID-19 e pelas restrições à mobilidade então impostas. Nos anos subsequentes, verificou-se uma recuperação gradual, atingindo-se, em 2023, valores muito próximos dos registados em 2019.

Quanto aos motivos das viagens, destaca-se o lazer, recreio e férias (turismo turístico-cultural) como principal razão para a deslocação, sendo esta motivação mais expressiva nas viagens realizadas dentro de Portugal do que nas viagens ao estrangeiro.

A oferta turística, no âmbito do turismo cultural, pode assumir diversas tipologias, incluindo o turismo patrimonial, das artes, criativo, urbano, rural, indígena e popular. Sobre este fenómeno, Richards e Pereira Pérez (2016) referem que, na Europa, não se verifica apenas um crescimento da procura de turismo cultural, mas também um aumento significativo da produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos.

Apresentam-se, na Tabela 2, alguns dados relevantes sobre o turismo em Portugal.

Tabela 2: Portugal Vs Europa.

	2001		2011		2021	
	Portugal	UE27	Portugal	UE27	Portugal	UE27
População residente	10 362 722	429 481 944	10 557 560	440 247 483	Pro 10 325 147	Pro 446 180 862
População residente em % da população da UE27	2,4	100,0	2,4	100,0	Pro 2,3	Pro 100,0
População estrangeira em % da população residente	Pro 2,1	-	4,2	-	6,4	Pro 8,3
População que viajou (%)	33,0	-	22,5	50,8	Pro 30,2	Pro 41,5
Dormidas da população não residente em alojamentos turísticos coletivos (%)	61,0	-	59,5	s 44,0	47,3	32,1
Residentes que viajaram para o estrangeiro em % da população que viajou	12,0	-	17,4	30,9	5,1	21,8
Número médio de passageiros por voo comercial	-	-	111,8	103,9	104,1	103,5

Fonte: PORDATA (2024).

Pelos valores apresentados na Tabela 2, podemos concluir que a população que viajou na última década de 2011 a 2021 (consideram-se viagens com duração igual ou superior a 4 noites, e não estão incluídas viagens por motivos profissionais), em Portugal aumentou provisoriamente cerca de 7,7% e na Europa provisoriamente está a diminuir cerca de 9,3%. Também se verifica uma diminuição das viagens feitas para o estrangeiro, o que podemos concluir que tanto os portugueses como no geral dos Europeus, estão a preferir o turismo no seu próprio país do que no estrangeiro.

Na Tabela 3 apresenta-se a diferença entre as exportações e as importações de viagens e turismo.

Tabela 3: Diferença entre as exportações e as importações de viagens de turismo.

Anos	Saldo	Euro - Milhões	
		Exportações	Importações
1996	1 923,31	3 686,63	1 763,32
1997	2 244,82	4 062,57	1 817,75
1998	2 818,78	4 903,31	2 084,53
1999	2 833,47	4 957,60	2 124,13
2000	3 297,60	5 720,00	2 422,40
2001	3 761,56	6 124,76	2 363,19
2002	3 847,20	6 093,82	2 246,62
2003	3 718,37	5 848,93	2 130,55
2004	3 970,73	6 195,47	2 224,74
2005	3 744,34	6 198,60	2 454,26
2006	4 014,25	6 671,94	2 657,68
2007	4 533,41	7 402,10	2 868,69
2008	4 501,33	7 440,10	2 938,78
2009	4 195,58	6 907,84	2 712,26
2010	4 648,45	7 601,27	2 952,82
2011	5 171,99	8 145,56	2 973,57
2012	5 659,57	8 605,54	2 945,97
2013	6 218,29	9 156,98	2 938,69
2014	7 156,89	10 284,20	3 127,32
2015	8 272,63	11 605,21	3 332,58
2016	9 261,18	12 811,41	3 550,23
2017	11 500,36	15 550,37	4 050,01
2018	12 469,11	17 053,55	4 584,44
2019	13 166,98	18 291,00	5 124,02
2020	4 973,21	7 716,43	2 743,22
2021	6 489,74	10 063,97	3 574,23
2022	(R) 15 607,57	(R) 21 140,83	5 533,27
2023	18 838,88	25 140,02	6 301,14

Nota: (R) Dados retificados pela entidade responsável.

Fonte: PORDATA (2024).

A leitura dos dados da Tabela 3 permite observar a evolução do saldo da balança turística portuguesa ao longo de quase três décadas, revelando uma trajetória de crescimento estrutural que confirma o papel estratégico do turismo na economia nacional.

Entre 1996 e 2019, registou-se um aumento contínuo do saldo, que passou de 1 923,31 milhões de euros para 13 166,98 milhões de euros, refletindo o forte dinamismo das exportações turísticas, as quais mais do que quadruplicaram no período em análise. Este crescimento expressivo das receitas resultantes do consumo de visitantes internacionais em Portugal deve ser interpretado como evidência da consolidação do país enquanto destino turístico de relevância global, sustentado por

políticas públicas de promoção externa, pela diversificação da oferta e pelo aumento da capacidade instalada.

Por contraste, as importações, correspondentes às despesas dos residentes portugueses em viagens ao estrangeiro, cresceram de forma menos acentuada, mantendo-se num intervalo que, apesar de progressivamente superior, não comprometeu o saldo positivo da balança. Esta assimetria confirma a especialização do país na receção de fluxos turísticos internacionais, com contributo determinante para o equilíbrio da balança de serviços.

O ano de 2020 constituiu uma rutura evidente nesta tendência, com uma descida abrupta do saldo para 4 973,21 milhões de euros, em consequência direta da pandemia de COVID-19 e das restrições globais à mobilidade. Ainda assim, importa salientar que, mesmo num contexto de crise, a balança manteve-se positiva, o que atesta a resiliência estrutural do setor.

Nos anos seguintes, verifica-se uma recuperação gradual (2021) e, posteriormente, uma retoma vigorosa (2022-2023), atingindo-se neste último ano o valor mais elevado da série (18 838,88 milhões de euros). Este desempenho confirma não apenas a capacidade de recuperação do turismo português, mas também a sua crescente competitividade internacional, sustentada por fatores como a diversificação de mercados emissores, a aposta em segmentos de valor acrescentado e o reforço da notoriedade internacional do destino (PORDATA, 2024).

Conforme se observa na Tabela 4, o concelho de Bragança acompanha a tendência nacional, registando uma diminuição da população residente, facto que se reflete igualmente na redução da densidade populacional. Relativamente ao alojamento turístico, verifica-se um crescimento expressivo, passando de 11 unidades para 48, com um aumento mais acentuado a partir de 2014. Este crescimento poderá estar associado ao reforço da atratividade turística do território e à diversificação da sua oferta, respondendo a novas motivações e perfis de visitantes. A expectativa para os próximos seis meses aponta para um crescimento expressivo em alguns indicadores-chave.

Tabela 4: Dados do município de Bragança.

	2011		2022	
	Bragança	Portugal	Bragança	Portugal
População residente	35 592	10 565 836	34 887	10 468 869
Superfície em km²	1 174	92 212	1 174	92 225
Densidade populacional (número médio de indivíduos por km ²)	30,3	114,6	29,7	113,5
Alojamentos turísticos (2)	11	2 019	⊥ 48	⊥ 7 095

Nota: (⊥) Quebra de série.

Fonte: PORDATA (2024).

Na Figura 1 pode observar-se que o número de pessoas empregadas e a procura turística externa deverão apresentar os maiores aumentos, ambos com um índice de +63, o que sugere um reforço do emprego no setor e uma maior atratividade de Portugal para turistas internacionais. A atividade do turismo (+59) e o investimento privado (+47) também deverão crescer de forma significativa, sinalizando confiança dos agentes económicos e uma recuperação sustentada da procura. A rentabilidade das empresas (+37) segue a mesma tendência positiva, embora com menor intensidade. Já a procura turística interna (+18) deverá ter um crescimento mais moderado, possivelmente condicionado pelo aumento do custo de vida e pela concorrência de destinos internacionais. O endividamento das empresas (+16) e a carga fiscal (+4) apresentam aumentos mais ligeiros, podendo refletir pressões financeiras residuais no setor. Por contraste, o investimento público é o único indicador com evolução negativa (-6), o que sugere uma retração no financiamento estatal ao turismo no curto prazo, colocando maior peso no investimento privado como motor de desenvolvimento.

Por observação da Figura 1, verifica-se que os indicadores “evolução da atividade de turismo” e a “procura turística externa”, são os que representam maior evolução, sendo o turismo de cultura e de eventos também escolhidos, embora em percentagem mais baixa.

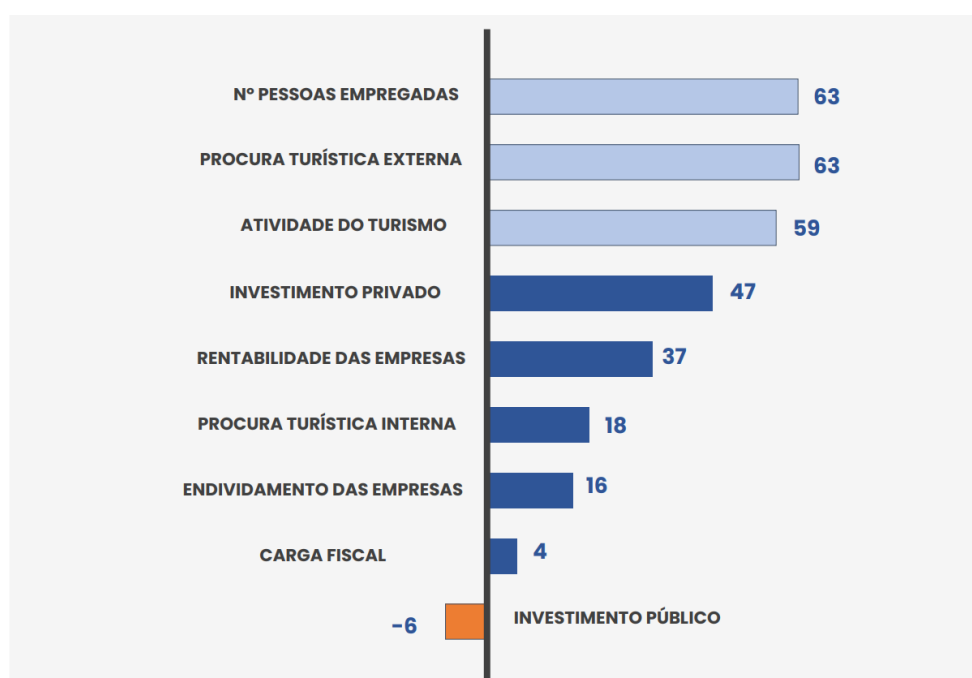


Figura 1: Evolução dos indicadores (Índice).

Fonte: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT, 2024).

A Figura 2 ilustra os resultados do inquérito realizado pelo IPDT (2024) relativamente às preferências dos turistas para o verão de 2024 em Portugal. De acordo com os dados apresentados, os três produtos turísticos mais escolhidos para as férias são:

1. Sol e Mar (34%) – Trata-se do produto turístico de maior destaque, confirmando a importância das praias portuguesas, sobretudo no Algarve, na Costa Vicentina e na região

Centro, como principais destinos de veraneio. Este segmento continua a ser a principal âncora da procura internacional e nacional.

2. Gastronomia e Vinhos (18%) – O segundo produto mais procurado evidencia a crescente valorização da oferta gastronómica e vínica do país, associada a experiências autênticas, à reputação internacional dos vinhos portugueses e ao dinamismo da restauração e enoturismo.
3. Património Cultural (13%) – O terceiro lugar é ocupado pelo património, que engloba monumentos, centros históricos e locais classificados pela UNESCO. Este resultado sublinha o interesse dos turistas pela componente cultural, que complementa a procura tradicional do turismo de lazer.

Outros produtos como natureza, cultura imaterial, saúde e bem-estar, eventos e desporto apresentam também expressão relevante, embora com menor representatividade. Estes segmentos, apesar de não liderarem a procura, assumem importância estratégica ao contribuírem para a diversificação da oferta, para a redução da sazonalidade e para a promoção de novas áreas geográficas no território nacional.

Assim, os dados confirmam que, em 2024, o turismo português assenta numa combinação entre a tradicional atratividade do Sol e Mar e a crescente procura de produtos de experiência cultural e gastronómica, alinhada com as tendências internacionais de valorização da autenticidade e da identidade local.



Figura 2: No verão de 2024 quais serão os 3 produtos mais escolhidos para as férias em Portugal.

Fonte: IPDT (2024).

1.2.2 Turismo de eventos

O turismo de eventos é uma área relativamente recente no seio da investigação académica e da própria indústria do turismo, embora nos últimos anos se tenha consolidado como um segmento

estratégico de grande relevância. Até finais da década de 1980, o termo *event tourism* não era amplamente utilizado. Foi apenas em 1987 que o Departamento de Turismo e Publicidade da Nova Zelândia identificou o turismo de eventos como um segmento emergente do turismo internacional, com rápido crescimento. Pouco tempo depois, em 1989, Getz (2016) apresentou um quadro conceptual para o planeamento do turismo de eventos, propondo uma abordagem integrada que articulava desenvolvimento e marketing dos destinos a partir da realização de eventos.

O êxito progressivo de diferentes iniciativas levou à criação de agências especializadas em planeamento, promoção e gestão de eventos, impulsionando a consolidação de um novo campo profissional: a gestão de eventos, centrada no design, na produção e na organização de experiências de grande escala, com os turistas enquanto mercado-alvo privilegiado (Getz, 2009).

Segundo a OMT (2003), o mercado de eventos tornou-se um segmento altamente especializado e de crescente importância no setor turístico, sustentado por diversos elementos que desempenham funções distintas no processo de planeamento e execução. Em muitas comunidades, o turismo de eventos tem vindo a afirmar-se como uma tendência capaz de gerar impactos económicos, sociais e culturais significativos, ao mesmo tempo que reforça a atratividade dos territórios que o acolhem.

De acordo com Getz (2008), embora o turismo de eventos seja frequentemente justificado pelos seus benefícios económicos, a sua compreensão deve ser feita sob a perspetiva de *open system*, distinguindo três dimensões fundamentais: os inputs (recursos e investimentos necessários, como candidaturas, logística e marketing), os *transforming processes* (o evento enquanto agente de mudança social, cultural e territorial) e os *outcomes* (impactos desejados e indesejados).

Apesar da centralidade atribuída aos resultados económicos, pela sua tangibilidade e pela facilidade em traduzi-los em ganhos financeiros imediatos, tem-se verificado também um maior reconhecimento da relevância dos impactos sociais e culturais. Estes traduzem-se, entre outros aspetos, no reforço da identidade local, na valorização do património, no estímulo à criatividade e no estreitamento das relações interculturais (Alshikhy et al., 2025).

Assim, o turismo de eventos configura-se hoje como um setor dinâmico e multifacetado, que alia competitividade económica a benefícios socioculturais e territoriais, ainda que inevitavelmente sujeito a impactos de natureza diversa, incluindo ambientais, que devem ser cuidadosamente considerados no planeamento sustentável (Dolasinski et al., 2025; Lohana et al., 2023).

A análise dos impactos económicos de eventos específicos tem dominado a literatura, uma vez que estes representam uma das formas mais visíveis e mensuráveis de retorno para as comunidades anfitriãs. Para além do aumento direto das receitas locais, resultante das despesas dos visitantes, os eventos podem fomentar a criação de emprego, dinamizar setores económicos, tanto em contextos urbanos como rurais, e contribuir para o desenvolvimento regional (Li et al., 2018; Yuli et al., 2025).

Segundo Silberberg (1995), os eventos trazem benefícios múltiplos, entre os quais se destacam o fortalecimento do orgulho comunitário, o estímulo à interação social, a dinamização da cidade e a melhoria da imagem coletiva. Além disso, podem incentivar a participação ativa da população em

iniciativas culturais e sociais, aumentando o grau de envolvimento e pertença da comunidade. Na mesma linha, Getz (2008) salienta que os destinos recorrem aos eventos com objetivos diversos, sendo o mais evidente a atração de visitantes em períodos de baixa procura turística. Contudo, a sua importância ultrapassa essa função imediata: os eventos configuram-se como instrumentos de marketing territorial, reforçando a atratividade de um destino não apenas como local de visita, mas também como espaço favorável à residência, ao investimento e ao trabalho. Em alguns casos, atuam como catalisadores de transformação urbana, estimulando a construção de infraestruturas, a requalificação de espaços e a revitalização de áreas degradadas.

De acordo com Hall (1992), a percepção da capacidade dos grandes eventos em atrair benefícios económicos é frequentemente a justificação oficial para a sua realização. Como o autor sublinha, “a análise económica dos eventos fornece um aspeto do porquê de os eventos terem lugar e dos efeitos que têm numa região” (Hall, 1992, p.10). Nesta perspetiva, os eventos são entendidos como aceleradores para captar a atenção de visitantes, prolongar a sua permanência e aumentar o gasto médio. São também responsáveis pelo desenvolvimento de infraestruturas, pela promoção do destino e pela criação de novas oportunidades de negócio e de emprego. Os postos de trabalho resultantes da organização de eventos podem, além de estimular os residentes, impulsionar o crescimento turístico.

Ferreira (2004), citado por Julião (2013), sintetiza esta visão ao considerar que os grandes eventos culturais ou megaeventos se afirmam como motores de dinamização cultural e de intervenção territorial, orientados para múltiplas finalidades. Entre estas incluem-se a dinamização das economias locais, a atração de fluxos turísticos, a captação de investimentos externos, o reforço das identidades coletivas, a reabilitação urbana e a promoção das cidades no panorama nacional e internacional. Assim, o turismo de eventos deve ser entendido como um fenómeno multifacetado que, para além dos ganhos económicos imediatos, assume uma função estratégica na consolidação de identidades culturais, na regeneração territorial e na projeção competitiva dos destinos.

Portugal tem vindo a investir de forma consistente na organização de eventos de grande dimensão, designadamente megaeventos, com o apoio estratégico do Turismo de Portugal, entidade responsável pela promoção turística do país. O objetivo central destas iniciativas é reforçar a projeção internacional, consolidar a reputação externa e atrair fluxos significativos de visitantes. O país reúne condições particularmente favoráveis à realização de eventos desta natureza: uma rede hoteleira de elevada qualidade, boas acessibilidades, infraestruturas modernas, clima mediterrânico ameno, gastronomia reconhecida e a hospitalidade característica dos portugueses. Estes fatores constituem vantagens competitivas que contribuem para o sucesso da captação e execução de eventos de grande escala (Moreira, 2018). Assim, Portugal tem intensificado a aposta em megaeventos, procurando transmitir a imagem de um país inovador, culturalmente ativo e voltado para o entretenimento, reforçando a sua atratividade junto de turistas e potenciais investidores.

Apesar do otimismo associado, importa reconhecer que os eventos também geram consequências menos favoráveis. Entre os impactos económicos negativos encontram-se a inflação de preços, a exploração de recursos e os custos de oportunidade (Allen & McDonald, 2003). Acresce que a

qualidade de vida dos residentes pode ser afetada, uma vez que muitas vezes os organizadores de eventos consideram apenas as implicações económicas, descurando a perceção da comunidade local (Jeong & Faulkner, 1996; Santos, 2018).

A investigação académica tem, tradicionalmente, privilegiado os impactos económicos, relegando para segundo plano os efeitos ambientais, socioculturais e políticos (Marujo, 2015). Tal tendência explica-se, em parte, pelo facto de muitas pesquisas serem financiadas por entidades organizadoras, que tendem a valorizar resultados de carácter económico (Mason & Kerridge, 2006). Além disso, tanto o setor público como o privado encaram frequentemente os eventos de forma positiva, não apenas pelos retornos financeiros, mas também pelos benefícios de promoção territorial que proporcionam (Hall, 1992).

Para além da dimensão económica, os eventos desencadeiam um vasto leque de impactos socioculturais. Small (2008) sublinha que a crescente popularidade dos festivais e eventos, juntamente com os seus efeitos positivos e negativos sobre as comunidades anfitriãs, tem dado origem a um corpo significativo de investigação. Como a autora adverte, “entre organizadores de eventos e investigadores, existe um reconhecimento cada vez maior da necessidade de medir os impactos socioculturais, já que a insatisfação da comunidade anfitriã ameaça o seu sucesso a longo prazo, mesmo que o evento seja economicamente viável” (Small, 2005).

No turismo, tais impactos manifestam-se em aspetos como o artesanato, os costumes, as artes, os rituais e a arquitetura de uma comunidade, estendendo-se à conduta de pessoas e grupos (Cooper, 2005). Os efeitos podem ser positivos, como a preservação de capacidades artesanais e o intercâmbio cultural, mas também negativos, como a comercialização excessiva ou a distorção cultural. Delamere (2001) e Fredline e Jago (2003) propõem a análise dos impactos sociais em três categorias: o turista, o anfitrião e as inter-relações entre ambos. Small (2008) acrescenta uma sistematização em dez dimensões, que vão desde o envolvimento da comunidade até à arte.

Santana (1997) reforça que os impactos socioculturais devem ser entendidos como efeitos sobre as pessoas, incidindo tanto nos residentes como nos visitantes e nas próprias sociedades de origem destes. Na mesma linha, Getz (2009) e Hall (1992) reconhecem que todos os eventos têm impacto sociocultural direto, embora de difícil quantificação.

Os eventos podem contribuir para o fortalecimento do orgulho local, da legitimação cultural e da ampliação de horizontes (Allen & McDonald, 2003). Contudo, se os problemas sociais daí decorrentes não forem corretamente geridos, podem ter efeitos contrários. Getz (2008, 2009, 2016) chama a atenção para a vulnerabilidade dos locais onde decorrem os eventos, alertando para o risco de mercantilização da cultura e de transformação de rituais sagrados em meros produtos turísticos.

Para além das dimensões económicas e socioculturais, os eventos produzem impactos ambientais e políticos. Do ponto de vista ambiental, as consequências negativas incluem aumento do tráfego, geração de resíduos, vandalismo e poluição sonora (Getz, 2008). Politicamente, os eventos podem reforçar a imagem de regiões e governantes, já que “os governos de todo o mundo perceberam a

capacidade dos eventos de enriquecer o perfil dos políticos e das cidades e estados por eles governados” (Getz, 2008, p. 425).

Porém, o insucesso de um evento pode gerar publicidade negativa e embaraço político (Allen & McDonald, 2003), bem como comprometer a vida comunitária quando se verifica perda de controlo sobre a sua gestão (Bowding & Harris, 2006).

Em suma, os eventos são fenómenos complexos e multifacetados, cujos impactos ultrapassam a esfera económica. Embora tragam benefícios claros, económicos, socioculturais, ambientais e políticos, comportam também riscos que exigem gestão equilibrada. A investigação evidencia que a avaliação dos eventos deve ser abrangente, contemplando não apenas os ganhos imediatos, mas também os efeitos de longo prazo sobre comunidades, territórios e culturas.

1.3 Contextualização da problemática: “Bragança, terra Natal e de Sonhos”

O evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos” realiza-se anualmente, há já uma década, na cidade de Bragança, durante a quadra natalícia, sendo dirigido essencialmente ao público infantojuvenil.

A organização está a cargo do Município de Bragança e a sua programação tem como palco central a Praça Camões, estendendo-se, contudo, a outros espaços e ruas do centro histórico da cidade. Em dezembro de 2024 assinalou-se a 10.^a edição deste evento, consolidando-o como uma iniciativa de referência no calendário cultural e turístico local.

Até 2014, os eventos promovidos pelo município eram sobretudo orientados para uma audiência generalizada. A criação desta iniciativa surgiu, assim, como resposta a uma lacuna no agendamento cultural da cidade, ao mesmo tempo que procurou trazer o espírito natalício aos brigantinos e aos visitantes, reforçando a atratividade turística da região.

A Praça Camões é transformada num espaço de lazer e convívio, com a instalação de diversas estruturas de animação, como pista de gelo, carrosséis, espetáculos musicais e outras plataformas de diversão, concebidas para envolver públicos de todas as idades, desde crianças a seniores.

Um dos aspetos fundamentais da iniciativa é a renovação contínua da programação e dos espaços. Esta aposta revela-se essencial não apenas para atrair públicos diversificados, mas também para evitar que a fidelização dos visitantes se transforme num sentimento de previsibilidade ou monotonia. A capacidade de inovar tem sido, por isso, determinante para o sucesso e a longevidade do evento.

No último evento de 2024 (30 de novembro a 6 de janeiro de 2025), as plataformas e atrações foram as seguintes: Rampa de Gelo Natural (novidade); Pista de Gelo (A maior de Trás-os-Montes e Alto Douro); Carrosséis; Baloços; Comboio infantil; Mini-roda; Tasquinhas de Natal e Funtrack.



Figura 3: Mapa com a localização das atrações.

Fonte: Município de Bragança (2025).

Além destas áreas temáticas representadas na Figura 3, o evento oferece a quem visita, animação com personagens do imaginário infantil, tendo em alguns pontos estratégicos, pontos fotográficos, onde as pessoas poderão immortalizar o momento. Também em vários pontos de interesse da cidade, existem exposições, concertos, workshops, ciência para crianças, leitura de livros, peças de teatro, o que faz movimentar os visitantes pela cidade, conhecendo também o comércio local e desenvolvendo o turismo.



Figura 4: Programa do evento.

Fonte: Município de Bragança (2025).

De acordo com os dados facultados pela Câmara Municipal de Bragança, entidade organizadora do evento, a 10.ª edição de *Bragança, Terra Natal e de Sonhos* registou indicadores bastante positivos em termos de adesão e impacto económico-turístico.

A Pista de Gelo e a Rampa de Gelo, consideradas as duas principais atrações do evento, registaram a utilização por 38 320 pessoas. Este número não contempla, contudo, as crianças que participaram durante a semana destinada aos estabelecimentos de ensino do concelho, nem o elevado fluxo de visitantes que passaram pelo recinto sem utilização destas diversões.

No que respeita à bilheteira destas duas atrações, verificou-se um aumento de 15% nas receitas, totalizando 76 640 euros.

Quanto às tasquinhas, observou-se um crescimento particularmente expressivo: as receitas aumentaram 126% em relação ao ano anterior, atingindo, em 2024, o valor de 19 196 euros, provenientes das três unidades instaladas.

O Posto de Turismo registou igualmente indicadores positivos. Comparativamente a 2023, verificou-se um aumento de 26% no atendimento a turistas espanhóis. Do total de 1 405 pessoas atendidas, 83% eram oriundas de Espanha. Destaca-se ainda que, na passagem de ano e no Dia de Reis, o número de visitantes aumentou 32%, reforçando a relevância transfronteiriça do evento.

Em síntese, os resultados da 10.ª edição de *“Bragança, Terra Natal e de Sonhos”* revelam a crescente projeção e atratividade do evento:

- Aproximadamente, 130 mil pessoas visitaram Bragança, Terra Natal e de Sonhos;
- 45 972 pessoas utilizaram a Rampa e a Pista de Gelo (mais 15445 do que o ano anterior, o que representa um acréscimo de 50,5% face ao ano anterior);
- Crescimento de 40% relativamente aos atendimentos de turistas espanhóis no Posto de Turismo, durante o mês de dezembro (comparando com igual período de 2022);
- No mês de dezembro, entraram 1210 turistas no Posto de Turismo, dos quais 75% vindos de Espanha.

1.4 Notas conclusivas

A definição de turismo sempre se revelou complexa, dada a diversidade de atividades e elementos que engloba, o que tem dificultado a obtenção de consenso. As primeiras tentativas de conceituação surgiram no início do século XX, momento em que também se verificou uma evolução significativa das práticas turísticas, motivada sobretudo pela crescente facilidade de viajar e pela expansão dos transportes. Desde então, o conceito de turismo foi-se alargando e adaptando, tanto a nível nacional como internacional, acompanhando as mudanças sociais, económicas e culturais.

No quadro destas transformações, os eventos culturais assumiram um papel de relevo, sendo utilizados em diversas regiões como instrumentos geradores de benefícios múltiplos, culturais, económicos e sociais. A sua importância foi tal que se passou a falar num verdadeiro turismo de eventos, reconhecido como segmento específico da atividade turística.

O evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos” constitui um exemplo paradigmático deste fenómeno. Trata-se de uma iniciativa cultural que, à semelhança de outros eventos realizados em diferentes países e cidades, demonstra o potencial dos eventos para dinamizar territórios, reforçar a atratividade turística e projetar a imagem dos destinos. Em poucos anos, este tipo de evento consolidou-se como prática global, sendo cada vez mais adotado pelas cidades devido aos benefícios que proporciona. No caso específico do município de Bragança, este evento cultural assume especial relevância e será objeto de análise detalhada no terceiro capítulo da presente dissertação.

2. Metodologia de investigação

2.1 Objetivos do caso de estudo e hipóteses de investigação

O principal objetivo de uma investigação científica consiste em analisar um problema através da aplicação de métodos sistemáticos e fundamentados, recorrendo a abordagens que permitam compreender fenómenos e propor explicações sustentadas (Quivy & Campenhoudt, 2005; Yin, 2018). Tal como sublinha Gil (2008), a investigação deve assentar em processos metodológicos claros, articulando a revisão de literatura com a definição de hipóteses testáveis, de forma a validar ou refutar relações previamente estabelecidas.

Neste sentido, o presente trabalho foi realizado com base em pesquisa bibliográfica e empírica sobre o tema, procurando compreender diferentes perspetivas e reunir informações que possibilitem uma análise fundamentada. O objetivo central do estudo assentou em analisar o perfil sociodemográfico dos visitantes do evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos”, as suas motivações, níveis de despesa e grau de satisfação, com o intuito de avaliar a importância do evento para a cidade de Bragança.

Com base neste objetivo, e em articulação com a revisão de literatura, foi possível formular um conjunto de hipóteses de investigação (HI), que visam explorar diferenças estatisticamente significativas no perfil e nas percepções dos visitantes. Estas hipóteses procuram dar resposta à premissa de que os impactos e as motivações associadas a eventos turísticos não são homogéneos, variando segundo fatores como sexo, escolaridade, idade, situação profissional ou local de residência (Creswell & Creswell, 2018; Veal, 2017).

Assim, as HI definidas, para complementar o estudo, são as seguintes:

- Hipótese 1: Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação da experiência vivenciada.
- Hipótese 2: Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação da experiência vivenciada.
- Hipótese 3: Existem diferenças por faixa etária relativamente à motivação para procurar aventura.
- Hipótese 4: Existe associação entre o valor gasto no evento e a idade.

Estas hipóteses procuram, assim, operacionalizar a análise da relação entre variáveis sociodemográficas e a experiência turística, permitindo uma abordagem quantitativa que se inscreve na lógica da investigação empírica aplicada ao turismo de eventos (Getz & Page, 2019; Marujo, 2015).

2.2 Recolha de dados

O questionário foi aplicado presencialmente (*face-to-face*) durante a 10.^a edição do evento Bragança, Terra Natal e de Sonhos. A recolha de dados ocorreu entre os dias 30 de novembro de 2024 e 6 de janeiro de 2025, no recinto do evento, através do contacto direto com os visitantes. Para facilitar o registo e sistematização da informação, o questionário (Anexo A) foi disponibilizado em formato digital, na plataforma *Google Forms*, sendo preenchido pelos participantes no momento da abordagem, com apoio dos inquiridores quando necessário. O questionário foi adaptado de Fernandes (2017).

Este instrumento foi construído maioritariamente com questões de resposta fechada, de modo a garantir a obtenção de informação estruturada e comparável. As questões foram organizadas em três tipologias principais:

- Escala de *Likert* de 5 pontos, que permitiu avaliar o grau de satisfação/insatisfação dos visitantes relativamente a diferentes dimensões do evento, conforme exemplificado na Tabela 5;
- Questões de resposta única, com apresentação de várias alternativas de escolha;
- Questões de resposta múltipla, possibilitando ao inquirido selecionar mais do que uma opção.

Adicionalmente, incluiu-se uma questão de resposta aberta, destinada a recolher opiniões, sugestões e comentários livres que pudessem contribuir para a melhoria do evento em futuras edições.

Tabela 5: Escala de *Likert* utilizada no questionário.

Grupo de questões	Escala de <i>Likert</i>				
	1	2	3	4	5
Grupo 2 - Experiência vivenciada durante o evento	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Grupo 3 - Consequências da experiência vivenciada durante o evento	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Grupo 6 - Motivos que o trouxeram ao evento	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

Como se pode verificar na Tabela 6, analisou-se a fiabilidade das variáveis latentes, através do cálculo do Coeficiente Alfa de *Cronbach*. Segundo Bland e Altman (1997) citados por Matthiensen (2024), o Coeficiente Alfa de *Cronbach* (α) é amplamente utilizado como um índice de confiabilidade, ou seja, permite avaliar a consistência interna de questionários compostos por dois ou mais indicadores. Os valores de α variam de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade entre os indicadores.

Tabela 6: Análise de Fiabilidade das variáveis latentes.

Variável latente	Itens	Alfa de <i>Cronbach</i>	Consistência interna
Grupo 2 - Experiência vivenciada durante o evento	8	0,871	Boa
Grupo 3 - Consequências da experiência vivenciada durante o evento	5	0,948	Muito Boa
Grupo 6 - Motivos que o trouxeram ao evento	9	0,875	Boa

2.3 Tratamento de dados

Para a caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos, recorreu-se à análise descritiva, através da elaboração de tabelas de frequências absolutas e relativas. Do mesmo modo, para a caracterização da perceção dos visitantes em relação ao evento, utilizaram-se frequências absolutas e relativas, complementadas por medidas estatísticas de tendência central e dispersão (média e desvio-padrão), bem como representações gráficas (gráficos de barras e circulares).

Com o intuito de testar as HI, procedeu-se à aplicação de análises inferenciais. Inicialmente, verificaram-se os pressupostos necessários à utilização de testes paramétricos, nomeadamente a normalidade da distribuição e a homogeneidade das variâncias. Para este fim, recorreram-se aos testes de *Kolmogorov-Smirnov* ($n \geq 30$) ou *Shapiro-Wilk* ($n < 30$), de forma a avaliar a normalidade das distribuições, e ao teste de Levene para verificar a homogeneidade das variâncias.

Quando os pressupostos foram cumpridos, utilizaram-se os testes paramétricos adequados:

- Teste *t-Student* para comparar as médias entre duas amostras independentes;
- Análise de Variância (ANOVA) para comparar as médias entre três ou mais amostras independentes.

Nos casos em que se verificou a violação dos pressupostos, recorreram-se a testes não paramétricos, nomeadamente:

- Teste de *Kruskal-Wallis* (alternativa à ANOVA);
- Teste de independência de *Fisher*.

Em todas as análises foi adotado um nível de significância de 5%, critério que permitiu decidir sobre a aceitação ou rejeição das HI formuladas.

2.4 População e amostra

A população-alvo deste estudo correspondeu a todos os visitantes do evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos”, de ambos os sexos e com idade igual ou superior a 18 anos. Considerou-se este critério etário por se entender que os indivíduos maiores de idade apresentam maior autonomia e capacidade de decisão relativamente à participação em atividades turísticas e ao preenchimento do questionário.

A amostra foi obtida de forma não probabilística por conveniência, uma vez que os inquiridos foram selecionados entre os participantes que aceitaram voluntariamente responder ao questionário disponibilizado. Este tipo de amostragem, apesar de não permitir a generalização dos resultados para toda a população, é frequentemente utilizado em estudos exploratórios no campo do turismo e dos eventos, dada a facilidade de acesso e a adequação à natureza do fenómeno em análise (Veal, 2017).

No total, foram recolhidos 101 questionários, entre os dias 30 de novembro de 2024 e 6 de janeiro de 2025, todos considerados válidos para tratamento estatístico, constituindo assim a amostra efetiva do presente estudo. Este número revelou-se adequado para a realização das análises descritivas e inferenciais previstas na metodologia, permitindo caracterizar o perfil dos visitantes e testar as HI formuladas.

3. Apresentação, análise e discussão dos resultados

3.1 Análise descritiva

Após a recolha dos dados do questionário, procedeu-se à codificação dos mesmos recorrendo ao programa IBM SPSS *Statistics*. Numa primeira fase, foi realizada a caracterização da amostra, recorrendo a estatísticas descritivas. Os resultados foram organizados em frequências absolutas (n), percentagens (%), tabelas e representações gráficas, de modo a evidenciar as principais tendências observadas.

3.1.1 Perfil do inquirido

O perfil sociodemográfico dos inquiridos é apresentado na Tabela 7, através da distribuição de frequências absolutas e relativas, permitindo uma leitura detalhada das características da amostra.

Tabela 7: Perfil do inquirido.

Variáveis		n	%
Local da residência	Concelho de Bragança	84	83,2%
	Outros	17	16,8%
	Total	101	100%
Idade	[18; 26[26	25,7%
	[26; 36[20	19,8%
	[36; 46[29	28,7%
	[46; 56[13	12,9%
	56 anos ou mais	13	12,9%
Total	101	100%	
Sexo	Feminino	65	64,4%
	Masculino	36	35,6%
	Total	101	100%
Habilitações literárias	Não completou 1.º ciclo	1	1,0%
	Até 2.º ciclo	3	3,0%
	3.º ciclo	34	33,7%
	Secundário	63	62,4%
	Total	101	100%
Situação profissional	Doméstico(a)	1	1,0%
	Desempregado(a)	1	1,0%
	Estudante	19	18,8%
	Reformado(a)	1	1,0%
	Empregado(a) por conta de outrem	68	67,3%
	Empregado(a) por conta própria	11	10,9%
Total	101	100%	
Como se encontra a participar no evento	Sozinho(a)	14	13,9%
	Acompanhado(a)	87	86,1%
	Total	101	100%

Nota: n-Frequência absoluta; %-Frequência relativa.

Da análise à informação apresentada na Tabela 7 destaca-se que a maioria dos inquiridos residia no concelho de Bragança (83,2%; n=84). Em termos etários, 45,5% (n=46) tinham entre 18 e 36 anos, enquanto 41,6% (n=42) situavam-se entre os 36 e 56 anos, sendo que apenas 12,9% (n=13) tinham 56 ou mais anos.

No que respeita ao sexo, verificou-se uma predominância feminina (64,4%; n=65) em comparação com os participantes do sexo masculino (35,6%; n=36). Quanto às habilitações literárias, a maior parte tinha concluído o ensino secundário (62,4%; n=63), seguindo-se os que possuíam o 3.º ciclo (33,7%; n=34).

Relativamente à situação profissional, a amostra revelou-se maioritariamente ativa, com 67,3% (n=68) empregados por conta de outrem e 10,9% (n=11) por conta própria. Por fim, a maioria dos inquiridos participou no evento acompanhado (86,1%; n=87), sendo residual a participação individual (13,9%; n=14).

Este perfil sociodemográfico vai ao encontro de estudos que evidenciam a relevância de segmentos jovens-adultos e ativos no mercado de eventos turísticos e culturais. Getz (2008) sublinha que a participação tende a ser mais expressiva em faixas etárias que procuram experiências de lazer diversificadas, valorizando a socialização e a partilha em grupo, o que se confirma no peso dos participantes até aos 46 anos. A predominância feminina também se encontra em linha com a literatura, já que, segundo Small (2005), as mulheres tendem a assumir um papel mais ativo na

escolha e planeamento de atividades culturais e familiares, sendo frequentemente agentes mobilizadores de redes de sociabilidade.

Por outro lado, o elevado nível de escolaridade e a forte presença de indivíduos profissionalmente ativos reforçam a ideia de que a participação em eventos está associada a públicos com maior capital cultural e económico, capazes de valorizar tanto a dimensão lúdica como o potencial de reforço identitário e comunitário dos eventos (Richards & Pereira Pérez, 2016). Finalmente, a forte percentagem de visitantes acompanhados (86,1%) confirma a natureza relacional destas experiências, evidenciando o que Hall (1992) já referia: os eventos não são apenas consumos individuais, mas práticas sociais que consolidam pertenças e memórias coletivas.

3.1.2 Caracterização do acompanhamento do inquirido e experiência vivenciada durante o evento

A Tabela 8 apresenta a caracterização do tipo de acompanhamento dos visitantes durante a participação no evento.

Tabela 8: Caracterização do acompanhamento ao evento.

Acompanhado por:	N	%
Esposa/ Marido	42	28,2%
Filhos	37	24,8%
Familiares	35	23,5%
Amigo	30	20,1%
Outro	5	3,4%
Total	149	100%

Nota: n-Frequência absoluta; %-Frequência relativa.

Da análise da tabela verifica-se que o acompanhamento mais referido foi o da esposa/marido (28,2%; n=42), seguindo-se os filhos (24,8%; n=37), os familiares (23,5%; n=35) e os amigos (20,1%; n=30). Outras formas de acompanhamento apresentaram expressão residual (3,4%; n=5).

Quando considerada a média de acompanhantes por inquirido, observa-se que cada visitante se fez acompanhar, em média por cerca de 4 pessoas (DP = 2,346), o que confirma a natureza fortemente social e familiar do evento. Estes resultados sugerem que a experiência vivida não se resume à dimensão individual, mas está fortemente associada à convivência em grupo e ao reforço de laços familiares e sociais, aspetos que, segundo Getz (2008), constituem motivações centrais na participação em eventos turísticos.

Após a caracterização do acompanhamento, apresentam-se de seguida os resultados que permitem descrever a experiência vivenciada pelos visitantes durante o evento (Tabela 9).

Tabela 9: Caracterização da experiência vivenciada durante o evento.

Experiência vivenciada	Respostas obtidas					Medidas descritivas	
	DT n (%)	D n (%)	NC/ND n (%)	C n (%)	CT n (%)	Média	Desvio padrão
Estou satisfeito(a) com os preços dos produtos/serviços (n=101)	2 (2,0)	8 (7,9)	20 (19,8)	49 (48,5)	22 (21,8)	3,80	0,938
A organização do Evento correspondeu às minhas expectativas (n=101)	2 (2,0)	12 (11,9)	7 (6,9)	63 (62,4)	17 (16,8)	3,80	0,938
Estou satisfeito(a) com os preços praticados com a comida e bebida (n=100)	7 (7,0)	13 (13,0)	22 (22,0)	36 (36,0)	22 (22,0)	3,53	1,175
O espaço onde se realiza o Evento correspondeu às minhas expectativas (n=101)	4 (4,0)	5 (5,0)	15 (14,9)	50 (49,5)	27 (26,7)	3,90	0,985
O Evento proporcionou um maior conhecimento sobre o concelho de Bragança (n=99)	4 (4,0)	10 (10,1)	21 (21,2)	40 (40,4)	24 (24,2)	3,71	1,075
O concelho de Bragança correspondeu às minhas expectativas (n=98)	1 (1,0)	2 (2,0)	14 (14,3)	53 (54,1)	28 (28,6)	4,07	0,777
A sinalética do evento foi adequada (n=99)	0 (0,0)	3 (3,0)	17 (17,2)	52 (52,5)	27 (27,3)	4,04	0,755
A capacidade de estacionamento é suficiente (n=99)	5 (5,1)	25 (25,3)	18 (18,2)	32 (32,3)	19 (19,2)	3,35	1,198
Estou satisfeito(a) com este Evento (n=99)	2 (2,0)	2 (2,0)	10 (10,1)	56 (56,6)	29 (29,3)	4,09	0,809
Pretendo recomendar o Evento a familiares, amigos (n=99)	1 (1,0)	3 (3,0)	7 (7,1)	56 (56,6)	32 (32,3)	4,16	0,765
Pretendo regressar novamente a este Evento (n=98)	1 (1,0)	4 (4,1)	4 (4,1)	53 (54,1)	36 (36,7)	4,21	0,790
Pretendo recomendar a visita ao concelho de Bragança a familiares, amigos e outros (n=100)	2 (2,0)	4 (4,0)	3 (3,0)	45 (45,0)	46 (46,0)	4,29	0,868
Pretendo regressar ao concelho de Bragança (n=99)	1 (1,0)	4 (4,0)	9 (9,1)	37 (37,4)	48 (48,5)	4,28	0,869
Experiência vivenciada (média global)						4,11	0,786

Nota: DT-Discordo totalmente; D-Discordo; NCND-Nem concordo, nem discordo; C-Concordo; CT-Concordo totalmente; n-Frequência absoluta; %-Frequência relativa.

Considerando os resultados apresentados na Tabela 9, verificou-se que os fatores que tornaram a experiência no evento mais gratificante foram: “O concelho de Bragança correspondeu às minhas expectativas” com média de 4,07 pontos e desvio padrão de 0,777 pontos; “A sinalética do evento foi adequada” com média de 4,04 pontos (DP=0,755) e “Estou satisfeito(a) com este Evento” com média de 4,09 pontos (DP=0,809). Assim sendo, a recomendação e a intenção de regressar ao evento e a Bragança obtiveram elevada concordância entre os inquiridos: “Pretendo recomendar o Evento a familiares, amigos” com média de 4,16 pontos (DP=0,765); “Pretendo recomendar a visita ao concelho de Bragança a familiares, amigos e outros” com média de 4,29 pontos (DP=0,868); “Pretendo regressar novamente a este Evento” com média de 4,21 pontos (DP=0,790) e “Pretendo regressar ao concelho de Bragança” com média de 4,28 pontos e desvio padrão de 0,869 pontos.

Por outro lado, os fatores que menos contribuíram para uma boa experiência no evento foram: “A capacidade de estacionamento é suficiente” com média de 3,35 pontos (DP=1,198); “Estou satisfeito(a) com os preços praticados com a comida e bebida” com média de 3,53 pontos e desvio padrão de 1,175 pontos e “O Evento proporcionou um maior conhecimento sobre o concelho de Bragança” com média de 3,71 pontos (DP=1,075). De salientar que embora estes fatores tenham tido as pontuações mais baixas estas não deixam de ser positivas. Contudo, é necessário melhorar as condições de estacionamento e procurar meios ou outros eventos que permitam um maior conhecimento do concelho de Bragança.

Os resultados obtidos confirmam que a experiência dos visitantes foi vivida predominantemente em contexto de sociabilidade, reforçando a ideia de que os eventos funcionam como espaços de convivência e de reforço de laços familiares, tal como sublinhado por Getz (2008). A média elevada de acompanhantes por inquirido sugere que a participação não é apenas uma prática de lazer individual, mas um consumo coletivo, onde o valor simbólico da partilha se sobrepõe ao mero usufruto económico, em consonância com Hall (1992).

A satisfação elevada relativamente à organização e ao espaço do evento corrobora o que Swarbrooke (2002) defende sobre a importância da qualidade percebida na consolidação da imagem do destino. De igual modo, a intenção de recomendar e regressar, que obteve médias superiores a 4 pontos, reflete comportamentos de lealdade que, segundo Crompton e McKay (1997), estão diretamente associados à criação de experiências memoráveis e à superação das expectativas.

Por outro lado, as fragilidades detetadas, como os preços da alimentação e a insuficiência de estacionamento, confirmam que a perceção de valor é multifacetada, englobando tanto fatores tangíveis como intangíveis, tal como salientam Bieger e Laesser (2004). A menor contribuição do evento para o conhecimento sobre o concelho de Bragança sugere ainda uma oportunidade de reforço da dimensão educativa e interpretativa da experiência, aspeto valorizado por Richards (2010), que defende que o turismo cultural se afirma quando os visitantes não só consomem, mas também aprendem e se envolvem com o destino.

A Figura 5 apresenta a distribuição do número de dias em que os inquiridos manifestaram intenção de participar no evento.

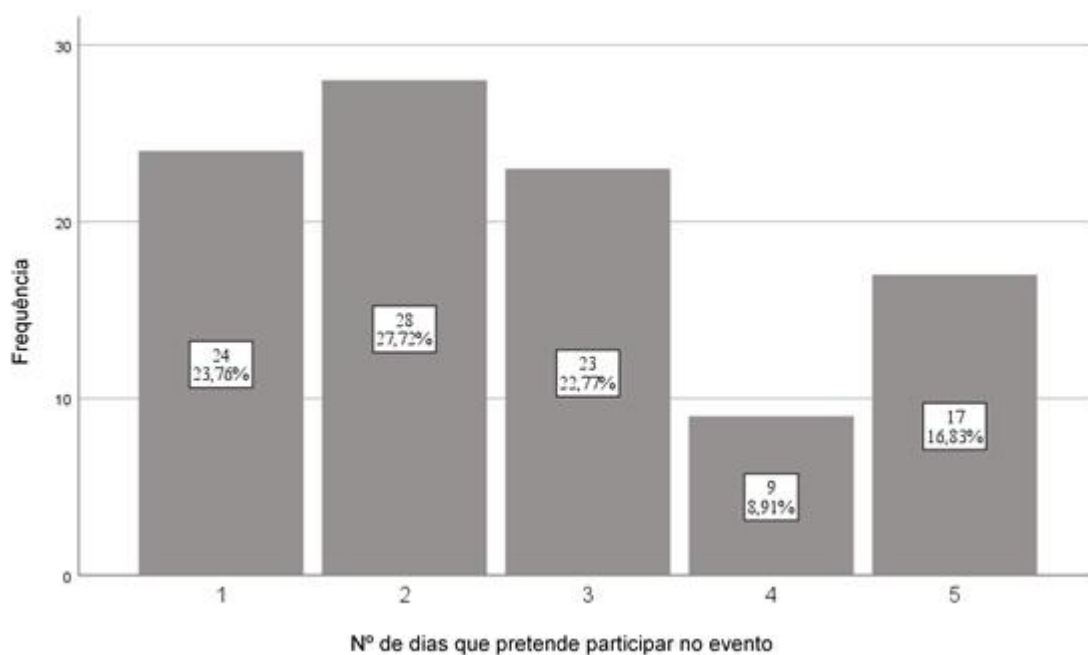


Figura 5: Caracterização do n.º de dias a participar no evento.

Com base na figura, observa-se que a maioria dos participantes (74,3%; n=75) demonstrou intenção de estar presente no evento até três dias. Os restantes inquiridos (25,7%; n=26) indicaram a intenção de participar entre quatro a cinco dias. Em termos gerais, obteve-se uma média de 2,67 dias de participação, com um desvio-padrão de 1,379, o que evidencia alguma variabilidade nas respostas, ainda que a tendência principal se concentre em estadias mais curtas.

A concentração da participação em estadias curtas confirma o que Getz (2008) assinala sobre o papel dos eventos de natureza local ou regional, cuja atratividade se associa mais à experiência social imediata do que à permanência prolongada. Este padrão sugere que o evento cumpre uma função de lazer de proximidade, onde a motivação principal está ligada ao convívio e ao reforço da identidade cultural, em consonância com a análise de Hall (1992).

Contudo, a presença de um grupo significativo de visitantes (25,7%) que manifesta intenção de permanecer quatro ou cinco dias abre espaço para a reflexão sobre o potencial turístico do evento como fator de prolongamento da estadia no destino. Tal resultado vai ao encontro da perspetiva de Crompton e McKay (1997), segundo os quais os eventos funcionam como catalisadores de deslocamentos mais longas quando conseguem oferecer um conjunto diversificado de atividades e experiências complementares.

Finalmente, a variabilidade nas respostas, ainda que com predomínio de estadias curtas, reforça a ideia de Richards (2010) de que os eventos devem ser entendidos como produtos turísticos híbridos: combinam lazer imediato com potencial de aprendizagem e descoberta do território, sendo a sua capacidade de reter visitantes por mais tempo dependente da integração de elementos culturais e educativos no programa.

A Figura 6 apresenta a distribuição do tipo de alojamento utilizado pelos inquiridos durante o evento.

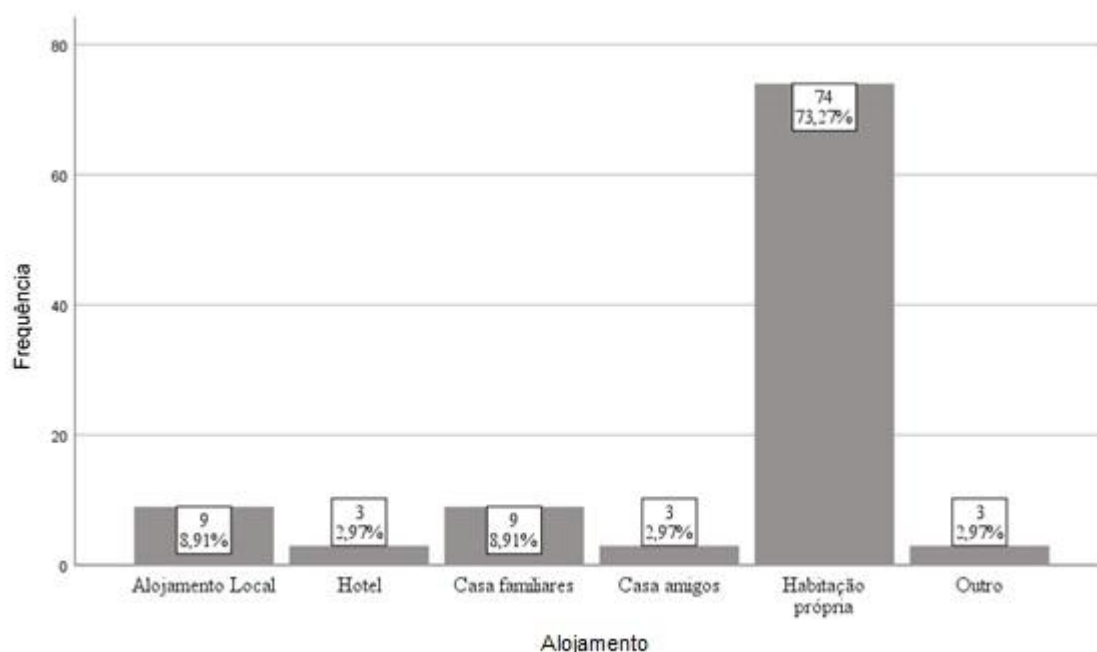


Figura 6: Caracterização do alojamento utilizado pelos inquiridos.

De acordo com a Figura 6, a maioria dos participantes (73,3%; n=74) encontrava-se alojada em casa própria, resultado que se justifica pelo facto de grande parte da amostra residir no concelho de Bragança. Verificou-se ainda que 11,9% (n=12) dos inquiridos optaram por alugar-se em casa de familiares ou amigos, percentagem idêntica à daqueles que utilizaram hotel ou alojamento local. Um número reduzido (n=4) indicou outras formas de alojamento.

Este resultado confirma o carácter de forte ancoragem local do evento, alinhando-se com a ideia de Getz (2008), que salienta que muitos eventos de âmbito regional são frequentados sobretudo por residentes e pela sua rede de proximidade, funcionando mais como momentos de reforço da coesão social do que como fatores de atração turística de grande escala.

A percentagem de visitantes que recorre a alojamento em hotel ou alojamento local (11,9%) evidencia, contudo, um nicho com potencial económico relevante, já que, como sublinham Crompton e McKay (1997), os eventos têm capacidade de estimular fluxos turísticos adicionais quando se associam à oferta de serviços complementares, como a hotelaria e a restauração. Este segmento, embora minoritário, demonstra que o evento pode contribuir para a dinamização do setor turístico do concelho.

Por sua vez, o alojamento em casa de familiares ou amigos reflete a dimensão relacional da mobilidade associada a eventos, indo ao encontro do que Hall (1992) destaca relativamente à importância das redes sociais na decisão de viajar. Este dado reforça a interpretação de que a participação no evento está enraizada em dinâmicas de sociabilidade, mais do que em motivações estritamente turísticas.

Na Tabela 10 apresentam-se os resultados obtidos relativamente aos principais motivos que levaram os inquiridos a participar no evento.

Tabela 10: Caracterização dos motivos para participar no evento.

Motivos	Respostas obtidas					Medidas descritivas	
	DT n (%)	D n (%)	NCND n (%)	C n (%)	CT n (%)	Média	Desvio padrão
Conhecer os produtos tradicionais (n=101)	5 (5,0)	13 (12,9)	24 (23,8)	45 (44,6)	14 (13,9)	3,50	1,045
Aumentar o conhecimento sobre a cultura local (n=101)	4 (4,0)	13 (12,9)	27 (26,7)	43 (42,6)	14 (13,9)	3,50	1,015
Conhecer culturas diferentes (n=101)	4 (4,0)	11 (10,9)	30 (29,7)	42 (41,6)	14 (13,9)	3,50	0,996
Procura de aventura (n=99)	1 (1,0)	5 (5,1)	19 (19,2)	51 (51,5)	23 (23,2)	3,91	0,846
Diminuir o stress (n=99)	2 (2,0)	3 (3,0)	19 (19,2)	51 (51,5)	24 (24,2)	3,93	0,860
Alívio do tédio que por vezes sinto (n=101)	5 (5,0)	4 (4,0)	20 (19,8)	52 (51,5)	20 (19,8)	3,77	0,979
Conviver com amigos (n=100)	0 (0,0)	4 (4,0)	5 (5,0)	55 (55,0)	36 (36,0)	4,23	0,723
Conviver com familiares (n=101)	1 (1,0)	6 (5,9)	7 (6,9)	51 (50,5)	36 (35,6)	4,14	0,861
Conhecer outras pessoas (n=98)	6 (6,1)	7 (7,1)	32 (32,7)	38 (38,8)	15 (15,3)	3,50	1,038
Média global						3,84	0,822

Nota: DT-Discordo totalmente; D-Discordo; NCND-Nem concordo, nem discordo; C-Concordo; CT-Concordo totalmente; n-Frequência absoluta; %-Frequência relativa.

Considerando a informação apresentada na Tabela 10, verificou-se que os com maior relevância para participar no evento referidos pelos inquiridos foram: “Conviver com amigos” com média de 4,23 e DP de 0,723; “Conviver com familiares” com média de 4,14 e DP de 0,861; “Diminuir o stress” com média de 3,93 e DP de 0,860 e “Procura de aventura” com média de 3,91 e DP de 0,846 pontos.

Por outro lado, os motivos que apresentaram menor relevância para participar no evento foram: “Conhecer os produtos tradicionais” com média de 3,50 e DP de 1,045; “Aumentar o conhecimento sobre a cultura local” com média de 3,50 e DP de 1,015 pontos; “Conhecer culturas diferentes” com média de 3,50 e DP de 0,996 e “Conhecer outras pessoas” com média de 3,50 e DP de 1,038. De salientar que embora estes motivos tenham tido as pontuações mais baixas estas não deixam de ser positivas.

Este resultado corrobora a literatura que enfatiza a centralidade das motivações sociais na participação em eventos. Crompton e McKay (1997) identificam o convívio com amigos e familiares como fatores determinantes, destacando a dimensão relacional como um dos principais impulsionadores de adesão. Getz (2008) reforça esta perspetiva ao sublinhar que os eventos funcionam como espaços de encontro e de fortalecimento dos laços sociais, aspetos particularmente valorizados em contextos comunitários.

A relevância atribuída ao “diminuir o stress” e à “procura de aventura” enquadra-se no que Iso-Ahola (1982) designa como escape e procura: os indivíduos procuram afastar-se das rotinas quotidianas, ao mesmo tempo que buscam experiências novas e estimulantes. Esta dimensão psicológica da

motivação também é salientada por Uysal et al. (1993), que identificam o relaxamento e a novidade como componentes estruturantes das experiências turísticas e de lazer.

Quanto aos motivos de menor relevância, ligados ao conhecimento cultural e à descoberta de produtos locais, embora apresentem médias positivas, estes parecem desempenhar um papel secundário no perfil dos inquiridos. Todavia, como defendem Richards e Pereira Pérez (2016) e McKercher e Du Cros (2002), os elementos culturais e patrimoniais constituem cada vez mais um diferencial competitivo para eventos que desejam atrair públicos diversificados, pelo que a sua valorização pode ser mais expressiva em outros contextos ou segmentos.

Relativamente ao meio de informação da realização do evento, foram várias as respostas (Tabela 11).

Tabela 11: Caraterização do meio de informação do evento.

Teve conhecimento do evento por:	n	%
Familiares	40	20,2%
Amigos	47	23,9%
Internet, redes sociais	50	25,4%
Panfletos, cartazes	18	9,1%
Jornais	1	0,5%
Comunicação social	21	10,7%
Outdoor	12	6,1%
Outro	8	4,1%
Total	197	100%

Nota: n-Frequência absoluta; %-Frequência relativa.

Considerando o exposto na Tabela 11 verifica-se que a informação acerca do evento foi essencialmente através; da internet/redes sociais com 25,4% (50) dos inquiridos a referir este meio; dos amigos, 23,9% (40) e de familiares com 20,2% (40) dos inquiridos.

Na Figura 7 ilustra-se o número de vezes que os inquiridos já participaram no evento.

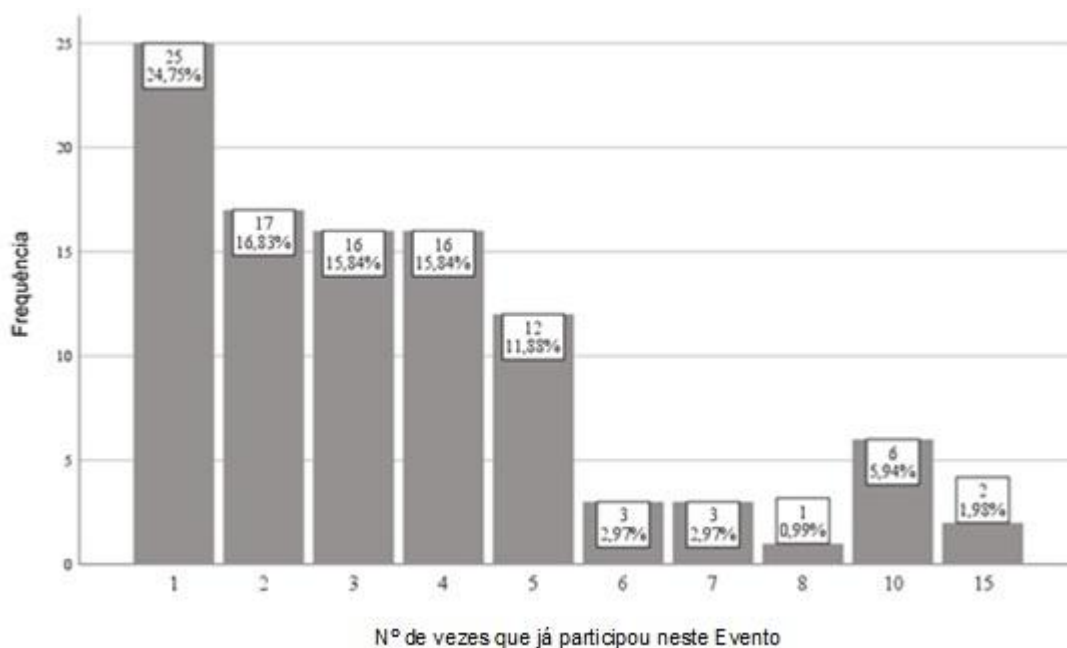


Figura 7: Caracterização do número de participações no evento.

Conforme ilustrado na Figura 7, concluiu-se que 73,3% (74) dos inquiridos já participou no evento até quatro vezes, enquanto os restantes referiram entre cinco e quinze participações. Em termos médios, obteve-se que os inquiridos participaram 3,64 vezes no evento, com um desvio padrão de 2,866, o que revela uma participação recorrente, mas com alguma variabilidade entre os indivíduos. Estes dados permitem inferir que o evento tem conseguido assegurar uma taxa relevante de fidelização junto do seu público, embora coexistam perfis distintos: participantes ocasionais e outros com um histórico de presença mais regular.

A análise da recorrência de participação remete para a importância da fidelização, um conceito amplamente explorado no marketing de eventos e no turismo. Kotler e Armstrong (2017) defendem que a satisfação reiterada é um fator decisivo para a lealdade, conduzindo não apenas à repetição da experiência, mas também ao boca-a-boca positivo, que amplia a notoriedade do evento. Neste caso, o facto de uma parte expressiva dos inquiridos participar de forma regular sugere que os elementos oferecidos pelo evento correspondem às expectativas dos visitantes, reforçando a sua ligação ao mesmo.

Oliver (1999) salienta ainda que a fidelização não se reduz a uma repetição mecânica, mas envolve uma componente emocional e atitudinal: os indivíduos mantêm-se fiéis porque reconhecem valor e afinidade na experiência. Essa dimensão é também realçada por Getz (2008), que associa a lealdade a eventos ao seu potencial em criar identidade coletiva e continuidade cultural.

Por outro lado, a existência de participantes ocasionais confirma a heterogeneidade do público, em linha com o que Uysal et al. (1993) designam como diversidade de motivações. Nem todos os indivíduos procuram repetir experiências, mas mesmo a participação pontual contribui para a vitalidade do evento e para o seu alcance social e cultural.

A Tabela 12 apresenta a distribuição das despesas que os inquiridos estimaram realizar durante o evento, considerando diferentes categorias de consumo.

Tabela 12: Caracterização dos valores gastos no evento no evento.

Possíveis despesas	Intervalo de Valores				
	Até 19€ n (%)	20 a 39€ n (%)	40 a 59€ n (%)	60 a 79€ n (%)	≥80€ n (%)
Comida/bebida no local do evento (n=88)	55 (62,5)	26 (29,5)	5 (5,7)	0 (0,0)	2 (2,3)
Compra para consumo próprio (n=83)	48 (57,8)	23 (27,7)	7 (8,4)	2 (2,4)	3 (3,6)
Lembranças/ Ofertas (n=65)	42 (64,6)	18 (27,7)	1 (1,5)	3 (4,6)	1 (1,5)
Alojamento (n=47)	23 (48,9)	7 (14,9)	10 (21,3)	3 (6,4)	4 (8,5)
Outros (n=40)	28 (70,0)	8 (20,0)	3 (7,5)	0 (0,0)	1 (2,5)

Nota: n – Frequência absoluta; % – Frequência relativa.

Verificou-se que, no que respeita a comida e bebida no local do evento, a maioria (62,5%; n=55) pretende gastar até 19€, seguindo-se 29,5% (n=26) com intenção de despender entre 20€ e 39€.

No que concerne às compras para consumo próprio, 57,8% (n=48) não ultrapassam os 19€, enquanto 27,7% (n=23) preveem gastar entre 20€ e 39€.

Em relação às lembranças ou ofertas, 64,6% (n=42) situam-se até 19€, sendo que 27,7% (n=18) assinalaram o intervalo entre 20€ e 39€.

No alojamento, dos 47 inquiridos que responderam, 48,9% (n=23) referem valores até 19€, 21,3% (n=10) entre 40€ e 59€, e apenas uma minoria aponta para valores superiores.

Na categoria outros gastos, 70% (n=28) não ultrapassam os 19€, e 20% (n=8) situam-se entre 20€ e 39€.

De forma geral, os resultados demonstram uma predominância de despesas de baixo valor (até 19€) em todas as categorias analisadas, o que reflete um perfil de consumo moderado e contido por parte dos participantes. Esta tendência pode estar relacionada, por um lado, com a forte presença de residentes locais (que não necessitam de grandes despesas em alojamento ou deslocação) e, por outro, com o carácter acessível do evento, permitindo a sua fruição sem encargos elevados.

A predominância de gastos reduzidos corrobora a ideia de que os eventos de base local tendem a gerar impactos económicos modestos, mas consistentes, sobretudo quando a participação é assegurada maioritariamente por residentes. Crompton e McKay (1997) lembram que o consumo em eventos não se resume apenas a uma dimensão financeira, mas também simbólica, já que o envolvimento comunitário e a acessibilidade são elementos valorizados. Nesse sentido, os dados reforçam o que Getz (2008) designa como carácter inclusivo dos eventos, que permite a fruição coletiva sem barreiras de preço significativas.

A literatura tem também sublinhado que o padrão de despesa está fortemente condicionado pelas características sociodemográficas dos participantes. Segundo Kotler e Armstrong (2017), residentes locais tendem a despende menos em alojamento e deslocação, privilegiando consumos pontuais como comida, bebida ou pequenas lembranças, precisamente o que os resultados evidenciam. Já Uysal et al. (1993) destacam que, em contextos de lazer, o comportamento económico está associado às motivações: quando o foco principal é socializar e reduzir o stress, as despesas tendem a ser mais contidas e direcionadas a necessidades imediatas, em vez de à aquisição de bens de maior valor.

Apesar da moderação no consumo, Richards e Pereira Pérez (2016) argumentam que mesmo pequenas compras relacionadas com a gastronomia e produtos locais têm um papel relevante, pois reforçam a identidade cultural do destino e contribuem para a valorização do património imaterial. Assim, ainda que os montantes gastos sejam baixos, o seu impacto simbólico e cultural pode ser significativo, especialmente na promoção da autenticidade e continuidade das tradições.

Por último, a Figura 8 apresenta a avaliação atribuída pelos inquiridos ao evento.

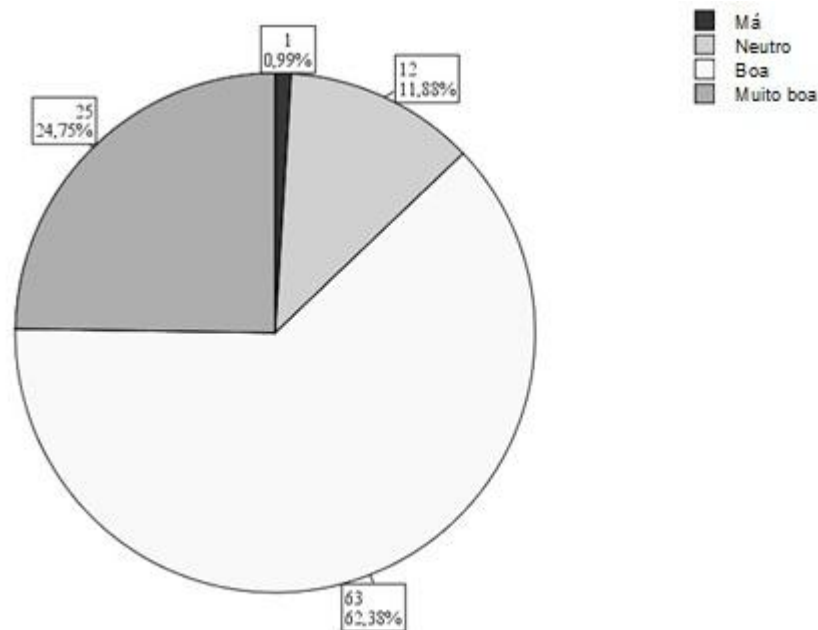


Figura 8: Caracterização da avaliação do evento.

Constatou-se que 62,4% (n=63) classificaram a experiência como “boa”, enquanto 24,8% (n=25) a consideraram “muito boa”. Apenas uma minoria lhe atribuiu classificações inferiores. A pontuação média obtida foi de 4,11 pontos, com um desvio padrão de 0,631, evidenciando, de forma geral, um elevado grau de satisfação dos participantes.

Adicionalmente, solicitou-se aos inquiridos a apresentação de até três sugestões para a melhoria futura do evento. Verificou-se que 38,6% (n=39) dos respondentes partilharam propostas. Entre as mais recorrentes destacam-se:

- Aumentar o espaço disponível;
- Incluir outras atividades;
- Diversificar a oferta alimentar;
- Expandir o evento a outros pontos da cidade;
- Criar um mercado de Natal;
- Melhorar os equipamentos de apoio;
- Disponibilizar mais estacionamento;
- Reforçar a publicidade;
- Desenvolver atividades complementares.

Estas sugestões evidenciam a preocupação dos participantes não apenas com a qualidade da experiência imediata, mas também com o potencial de crescimento e diversificação do evento, reforçando a sua relevância cultural, social e turística para a cidade.

A elevada satisfação registada encontra suporte na literatura, onde Oliver (1999) sustenta que a satisfação do consumidor resulta da comparação entre expectativas e desempenho percebido, influenciando a intenção de repetição e a fidelização. Este resultado é coerente com o que Kotler e Armstrong (2017) assinalam: a qualidade percebida e a adequação da oferta às necessidades do público são determinantes para consolidar experiências positivas.

As sugestões de melhoria partilhadas pelos inquiridos refletem, por sua vez, uma dinâmica participativa que Getz (2008) identifica como essencial no desenvolvimento de eventos sustentáveis. A procura por diversificação da oferta e criação de novos espaços ou atividades confirma o que Derrett (2003) sublinha: os eventos reforçam a identidade cultural e comunitária quando conseguem adaptar-se às necessidades e expectativas do público.

Além disso, o apelo à publicidade e ao reforço das condições de apoio confirma a importância da comunicação eficaz e da infraestrutura, aspetos destacados por Richards e Pereira Pérez (2016) como determinantes para o sucesso de eventos culturais e para a sua atratividade turística. Finalmente, a preocupação com estacionamento, equipamentos e logística mostra que a experiência do visitante não depende apenas do conteúdo cultural do evento, mas também das condições de acessibilidade e conforto, aspetos que, segundo Dwyer et al. (2000), influenciam de forma significativa a perceção de valor e a intenção de retorno.

3.2 Evidências empíricas das hipóteses de investigação

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos, para a inferência estatística, através da aplicação de testes estatísticos destinados a dar resposta às HI propostas.

3.2.1 Avaliação da experiência vivenciada por sexo

Na Tabela 13 apresentam-se os resultados comparativos entre mulheres e homens relativamente à avaliação da experiência vivenciada. Atendendo ao facto de as amostras serem de dimensão adequada, foi aplicado o *t-Student* para amostras independentes, após verificação da homogeneidade das variâncias através do teste de Levene.

Tabela 13: Comparação dos resultados da avaliação da experiência vivenciada por sexo.

Sexo	Média	Desvio padrão	Teste Levene F(p-value)	t-Student (p-value)
Feminino (n=65)	3,94	0,74	0,092 (0,762)	0,454 (0,650)
Masculino (n=36)	3,88	0,71		

Nota: n-Frequência absoluta.

Os resultados revelam que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores médios atribuídos por mulheres (M=3,94; DP=0,74) e homens (M=3,88; DP=0,71), uma vez que o valor de *p-value*=0,650 é superior ao nível de significância convencional de 0,05. Assim, conclui-se que a experiência vivenciada foi avaliada de forma semelhante por ambos os sexos. Desta forma não se corrobora a H₁ “Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação da experiência vivenciada”.

Este resultado reforça a ideia de que a experiência em eventos culturais e recreativos tende a ser vivenciada de forma transversal, independentemente do sexo. Getz (2008) sublinha que os eventos de base comunitária assumem um papel integrador, proporcionando experiências partilhadas que ultrapassam diferenças sociodemográficas. Da mesma forma, Crompton e McKay (1997) apontam que a motivação para participar em eventos assenta em fatores universais, como a socialização e o entretenimento, que não diferem substancialmente entre homens e mulheres.

Ainda que a literatura por vezes identifique variações de género na procura de experiências culturais, como refere Richards e Pereira Pérez (2016) que apontam uma ligeira predominância feminina no interesse por eventos de cariz cultural, neste caso específico a homogeneidade dos resultados sugere que o evento tem conseguido responder de forma equilibrada às expectativas de ambos os grupos. Tal constatação é relevante para a gestão do evento, uma vez que confirma a sua capacidade inclusiva e a ausência de barreiras de género na fruição da experiência, aspeto valorizado por Derrett (2003) quando defende a importância da equidade e da coesão social em iniciativas culturais locais.

3.2.2 Avaliação da experiência vivenciada por faixa etária

Na Tabela 14 apresentam-se os resultados da avaliação da experiência vivenciada em função da faixa etária. Uma vez que não se verificou a normalidade das distribuições, recorreu-se ao teste não

paramétrico de *Kruskal-Wallis*, para analisar a H1₂: “Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação da experiência vivenciada”

Tabela 14: Comparação dos resultados da avaliação da experiência vivenciada por faixa etária.

Faixa etária	Média	Desvio padrão	Teste <i>Kruskal-Wallis</i> (<i>p-value</i>)
18 a 25 anos (n=26)	3,86	0,74	
26 a 35 anos (n=20)	3,89	0,74	
36 a 45 anos (n=29)	3,73	0,66	2,363 (0,669)
46 a 55 anos (n=13)	3,50	0,87	
56 ou mais anos (n=13)	3,66	0,94	

Nota: n – Frequência absoluta.

Os resultados do teste de *Kruskal-Wallis* ($H=2,363$; $p\text{-value}=0,669$) indicam que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias consideradas relativamente à experiência vivenciada. Ou seja, a avaliação da experiência foi globalmente idêntica entre os diferentes grupos etários, com médias relativamente próximas. Importa salientar que esta perceção resulta das respostas fornecidas pelos pais e encarregados de educação, uma vez que foram estes os responsáveis pelo preenchimento do questionário, e não as próprias crianças. Assim, a hipótese de investigação não foi validada.

Este resultado sugere que o evento conseguiu proporcionar uma experiência de valor semelhante a públicos com diferentes perfis etários. Getz (2008) destaca que a atratividade dos eventos reside precisamente na sua capacidade de responder a necessidades diversificadas, criando oportunidades de lazer e socialização para públicos heterogêneos. A ausência de diferenças relevantes reforça a ideia de que os elementos centrais da experiência, convívio, fruição cultural e entretenimento, são transversais e apelam a diferentes gerações.

Embora autores como Richards e Pereira Pérez (2016) e Formica e Uysal (1996) sublinhem que os mais jovens tendem a valorizar mais a dimensão lúdica e a procura de novidade, enquanto os mais velhos enfatizam aspetos de tradição e pertença, a homogeneidade encontrada neste estudo sugere que o evento tem conseguido equilibrar esses elementos, oferecendo uma programação que dialoga tanto com expectativas de descoberta como com necessidades de continuidade cultural. Tal constatação é relevante para a gestão, pois confirma a capacidade do evento em integrar públicos intergeracionais, aspeto que Derrett (2003) associa ao fortalecimento da coesão social através dos eventos comunitários.

3.2.3 Avaliação da motivação por faixa etária

Na Tabela 15 encontram-se os resultados da média dos motivos por faixa etária, como se verificou a normalidade das distribuições foi possível recorrer ao teste da Análise da Variância (ANOVA), para dar resposta à H₃: “Existem diferenças por faixa etária relativamente à motivação para procura de aventura”.

Tabela 15: Comparação dos resultados da motivação por faixa etária.

Faixa etária	Média	Desvio padrão	Teste F (p-value)	Teste ANOVA (p-value)
18 a 25 anos (n=26)	3,85	0,60		
26 a 35 anos (n=20)	3,89	0,69		
36 a 45 anos (n=29)	3,73	0,55	0,630 (0,642)	0,580 (0,678)
46 a 55 anos (n=13)	3,56	0,78		
56 ou mais anos (n=13)	3,76	0,83		

Nota: n-Frequência absoluta.

Atendendo à Tabela 15 concluiu-se que não se evidenciando diferenças estatisticamente significativas entre os valores médios obtido para as diferentes faixas etárias, ou seja, não se valida a hipótese de investigação.

Este resultado sugere que os fatores motivacionais associados ao evento exercem um apelo relativamente homogéneo entre diferentes gerações. De acordo com Crompton e McKay (1997), as motivações dos participantes em eventos podem ser agrupadas em dimensões sociais, escapistas, culturais e de novidade. O facto de não se verificarem diferenças significativas entre faixas etárias indica que os vários grupos valorizam de forma semelhante sobretudo os aspetos ligados ao convívio, ao lazer e à evasão do quotidiano.

Por outro lado, estudos como os de Formica e Uysal (1996) e Richards e Pereira Pérez (2016) apontam para variações na hierarquia das motivações entre diferentes idades, sugerindo que os mais jovens tendem a procurar inovação e experiências de socialização, enquanto os mais velhos privilegiam a continuidade cultural e a tradição. Porém, a uniformidade observada neste caso pode estar relacionada com a natureza específica do evento, que consegue integrar elementos de entretenimento e de valorização cultural de forma equilibrada, indo ao encontro das recomendações de Getz (2008) sobre o desenho de eventos capazes de abranger múltiplos segmentos de público.

Assim, a ausência de diferenças estatisticamente significativas reforça a ideia de que a programação e a proposta de valor do evento estão ajustadas para atrair públicos diversificados, funcionando como um espaço de encontro intergeracional, o que, como salienta Derrett (2003), contribui para o fortalecimento da identidade e da coesão comunitária.

3.2.4 Associação entre o valor gasto no evento e a idade

Na Tabela 16 encontram-se os resultados da aplicação do teste de independência exato de Fisher entre as variáveis: faixa etária e cada uma das possíveis despesas, para dar resposta à HI4: “Existe associação entre o valor gasto no evento e a idade”.

Tabela 16: Resultados teste de independência exato de Fisher entre a faixa etária e as possíveis despesas.

Possíveis despesas	Teste exato de Fisher	
	Valor do teste	<i>p-value</i>
Comida/bebida no local do evento (n=88)	9,497	0,281
Compra para consumo próprio (n=83)	11,310	0,396
Lembranças/ Ofertas (n=65)	23,532	0,001
Alojamento (n=47)	29,821	<0,001

Nota: n-Frequência absoluta.

Atendendo à Tabela 16 concluiu-se que as possíveis despesas em lembranças e alojamento estavam significativamente associadas à faixa etária a que o indivíduo pertencia.

3.3 Discussão das hipóteses de investigação e objetivo de estudo

HI₁: “Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação da experiência vivenciada”

Esta hipótese não foi validada, uma vez que não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres. Este resultado sugere que a percepção da experiência do evento é transversal ao género, o que se alinha com estudos de Crompton (1995), que indicam que as motivações ligadas ao convívio e ao lazer apresentam carácter universal, não sendo fortemente condicionadas pelo sexo.

HI₂: “Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação da experiência vivenciada”

Esta hipótese não foi validada. A inexistência de diferenças estatísticas por escolaridade reforça a ideia de que a atratividade do evento é inclusiva, abrangendo públicos heterogêneos em termos de capital cultural. Segundo Hall (1992), eventos com forte componente comunitária tendem a criar um sentimento de pertença que não depende de variáveis sociodemográficas específicas, mas antes da vivência coletiva.

HI₃: “Existem diferenças por faixa etária relativamente à motivação para procura de aventura”

Esta hipótese não foi validada. Os dados evidenciam que a procura de aventura é partilhada por diferentes faixas etárias, confirmando a relevância do evento como espaço de experiências diversificadas. Getz (2008) refere que a motivação por aventura e novidade pode manifestar-se de forma ampla, não se restringindo a grupos etários específicos, sobretudo quando o contexto envolve uma vivência cultural ou comunitária.

HI₄: “Existe associação entre o valor gasto no evento e a idade”

Esta hipótese foi validada, evidenciando que os participantes mais velhos tendem a gastar mais em diferentes categorias (alimentação, lembranças, alojamento e outros). Este resultado vai ao encontro das conclusões de Uysal et al. (2008), segundo os quais a capacidade de despesa aumenta com a idade, refletindo não apenas maior estabilidade financeira, mas também uma predisposição para valorizar experiências culturais e sociais através do consumo.

De forma global, as hipóteses não validadas revelam a natureza inclusiva e homogénea da experiência proporcionada pelo evento, enquanto as hipóteses confirmadas destacam o papel diferenciador da residência e da idade na configuração dos padrões de consumo e participação, aspetos fundamentais para a gestão estratégica do evento e para a maximização dos seus impactos turísticos e económicos.

Tabela 17: Resumo da validação das hipóteses de investigação.

Hipóteses	Resultado
HI ₁ : “Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação da experiência vivenciada”	Não validada
HI ₂ : “Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação da experiência vivenciada”	Não validada
HI ₃ : “Existem diferenças por faixa etária relativamente à motivação para procura de aventura”	Não validada
HI ₄ : “Existe associação entre o valor gasto no evento e a idade”	Validada

No que respeita ao objetivo geral do estudo, analisar o perfil sociodemográfico dos visitantes, as suas motivações, níveis de despesa e grau de satisfação, de modo a avaliar a importância do evento *Bragança, Terra Natal e de Sonhos* para a cidade de Bragança, os resultados permitem concluir que este foi plenamente atingido. A caracterização dos participantes evidenciou um público heterogéneo em termos de idade, género e escolaridade, confirmando a natureza inclusiva do evento. As motivações revelaram-se transversais entre diferentes grupos, destacando-se a valorização do lazer, do convívio e da experiência partilhada. A análise dos níveis de despesa demonstrou que a idade constitui um fator diferenciador, sendo os visitantes mais velhos aqueles que apresentam maior capacidade de consumo, o que reforça a relevância económica do certame. Por fim, os elevados índices de satisfação e a forte participação de turistas espanhóis sublinham a importância estratégica do evento não apenas para a dinamização cultural e social da cidade, mas também para a sua projeção turística e económica, em especial no contexto transfronteiriço.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O turismo de eventos tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos, impulsionado pelo aumento de turistas que se deslocam pela cidade e participam neste evento. Este estudo inicia-se com uma revisão da literatura examinando o conceito de turismo de evento e as suas repercussões nas economias locais.

No evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos”, enquanto estudo de caso, o presente trabalho centrou-se nos visitantes da cidade de Bragança, procurando responder às questões e objetivos inicialmente formulados, utilizando resultados obtidos através de pesquisas bibliográficas, qualitativas e quantitativas. Esse foco levou a importantes contributos para a compreensão do turismo cultural e de eventos. Os resultados obtidos permitem concluir que este objetivo foi atingido.

Em termos sociodemográficos, verificou-se que os participantes apresentaram heterogeneidade de idade, género e escolaridade, mas, de forma transversal, valorizaram sobretudo o convívio com amigos ($M=4,23$; $DP=0,723$) e familiares ($M=4,14$; $DP=0,861$), bem como a redução do stress ($M=3,93$; $DP=0,860$) e a procura de aventura ($M=3,91$; $DP=0,846$). Por contraste, motivos culturais como conhecer produtos tradicionais ou culturas diferentes obtiveram médias mais baixas ($M=3,50$).

Relativamente às hipóteses de investigação, concluiu-se que:

- H₁ (diferenças por sexo na avaliação da experiência vivenciada): não validada, uma vez que não se observaram diferenças significativas entre homens (M=3,88; DP=0,71) e mulheres (M=3,94; DP=0,74).
- H₂ (diferenças por faixa etária): não validada, confirmando a natureza inclusiva do evento.
- H₃ (diferenças por faixa etária na motivação para procurar aventura): não validada, revelando uma perceção transversal entre grupos etários.
- H₄ (associação entre valor gasto e idade): validada, verificando-se que os visitantes mais velhos apresentaram níveis de despesa mais elevados em categorias como alimentação, lembranças e alojamento.

Quanto à duração da participação, a maioria dos inquiridos (74,3%; n=75) declarou intenção de permanecer no evento até três dias, sendo a média de 2,67 dias (DP=1,379). No que respeita ao alojamento, 73,3% (n=74) encontravam-se em casa própria, refletindo a forte componente local do público, enquanto 11,9% recorreram a hotel ou alojamento local.

A nível de despesas, a maioria dos visitantes gastou até 19€ em categorias como alimentação (62,5%) e lembranças (64,6%), revelando um perfil de consumo moderado, embora com impacto relevante para a economia local.

No que respeita ao grau de satisfação, a média global foi de 4,11 pontos (DP=0,631), com 62,4% dos participantes a classificarem a experiência como “boa” e 24,8% como “muito boa”. Este resultado confirma o elevado nível de aprovação e explica a taxa significativa de lealdade: 73,3% dos inquiridos já tinham participado até quatro vezes no evento.

Em síntese, os dados confirmam que o evento cumpre uma dupla função:

- Por um lado, reforça a coesão social e cultural da comunidade local, sendo valorizado por motivos de socialização e lazer.
- Por outro, demonstra potencial turístico, nomeadamente no segmento dos visitantes espanhóis (83% do total de atendimentos no Posto de Turismo em 2024), e na capacidade de atrair públicos com maior poder de consumo.

Estes resultados sublinham a relevância estratégica do evento “Bragança, Terra Natal e de Sonhos” para a dinamização cultural e turística da cidade. Para o futuro, recomenda-se que a organização continue a apostar na diversificação da oferta, no reforço da componente cultural e na valorização dos serviços de apoio, de modo a aumentar a permanência e o impacto económico dos visitantes.

Tal como em qualquer estudo, importa reconhecer limitações. A primeira prende-se com a dimensão e natureza exploratória da amostra, circunscrita ao evento em análise e não generalizável a outros contextos. Acresce que a recolha de dados incidiu num período temporal específico, o que pode condicionar a leitura das perceções dos visitantes. Importa ainda sublinhar que, no caso das atividades destinadas a crianças, foram os pais e encarregados de educação os responsáveis por

responder ao questionário. Esta mediação constitui uma limitação, na medida em que a experiência relatada poderá não refletir integralmente a vivência direta dos utilizadores mais jovens, introduzindo assim um possível desfasamento entre usufruto do serviço e avaliação reportada.

Sugere-se que estudos futuros possam:

- Comparar este evento com outros de natureza semelhante em diferentes cidades, permitindo identificar fatores comuns e específicos de sucesso;
- Explorar com maior detalhe as motivações culturais versus lúdicas, aprofundando a relação entre participação em eventos e identidade cultural;
- Realizar estudos longitudinais que acompanhem a evolução da perceção dos visitantes ao longo de várias edições;
- Integrar métodos qualitativos (como entrevistas ou grupos focais) para captar a profundidade das experiências e emoções associadas à participação;
- Avaliar o impacto económico direto e indireto do evento no território, complementando a análise da satisfação dos visitantes com a medição objetiva dos benefícios para a comunidade local.

Assim, o presente estudo contribui para uma melhor compreensão do papel dos eventos culturais no fortalecimento da atratividade turística de Bragança, ao mesmo tempo que abre caminho para novas investigações que possam consolidar estratégias de desenvolvimento local.

Referências Bibliográficas

- Allen, J., & McDonald, I. (2003). *Organização e Gestão de eventos*. CAAMPUS.
- Alshikhy, H., O'Sullivan, H., Polkinghorne, M. & Gennings, E. (2025). The Role and Impact of Sporting Mega-Events in the Context of Soft Power. *Encyclopédia*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010031>.
- Azmi, E., Rose, R., Awang, A. & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>.
- Badaró, R. (2005). O Direito do turismo através da história e sua evolução. *Revista Virtual de Direito do Turismo*. https://www.academia.edu/315698/O_Direito_Do_Turismo_Atrav%C3%A9s_Da_Hist%C3%B3ria_E_Sua_Evolu%C3%A7%C3%A3o.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2004) Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371. <https://doi.org/10.1177/0047287504263030>.
- Bowding, G. W., & Harris, R. (2006). *Events management (2nd ed)*. Oxford.
- Carvalho, C. (2018). *Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento Turístico do município de Guimarães: Estudo de Caso da noite Branca. Estudo de Caso da noite Branca*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/59890a02-cb16-4cde-b25a-52b0848d62a3/content>.
- CCDRN. (2008). *Plano de acção para o desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) e Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. <https://www.ccdr-n.pt/publicacao/institucional/plano-de-accao-para-o-desenvolvimento-turistico-do-norte-de-portugal-pacto-regional-para-a-competitividade-da-regiao-do-norte-247>.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: principles and practice*. Person Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo.
- Delamere, T. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1 : Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 11-24.

- Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Journal of Event Management*, 8, 49-58. <https://doi.org/10.3727/152599503108751694>.
- Dolasinski, M., Roberts, C. & Young, L. (2025). Sustainability, the Balanced Scorecard, and Event Tourism: The SBSC-ET Model. *Sustainability*, 17(5), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su17052174>.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A Framework for Assessing "tangible" and "intangible" Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, 6(3), 175–189. <https://doi.org/10.3727/096020197390257>.
- Elgin, C. & Elveren, A. (2024). Unpacking the economic impact of tourism: A multidimensional approach to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143947>.
- Fernandes, A. S. (2017). Análise do impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Repositório do Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/5499fbbc-84b2-4d30-8f3f-d6f3c419a5ca>.
- Formica, S. & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182. <https://doi.org/10.3727/106527095792232523>.
- Fredline, E., Jago, L. & Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. *Event Management*, 8(1), 23-37. <https://doi.org/10.3727/152599503108751676>.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event studies: Theory, research and policy for planned events (2ª edição)*. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52,593-631.
- Getz, D. & Page, S. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events (4th ed.)*. Routledge.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social (6.ª ed.)*. Atlas.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. Belhaven Press.
- IPDT. (13 de Julho de 2024). *Barometro turismo IPDT*. Obtido de IPDT:turismo-consultoria-barometro-71_1.pdf
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).

- Jeong, G. & Faulkner, B. (1996). Resident Perceptions of Mega-Event Impacts: The Taejon International Exposition Case. *Festival Management and Event Tourism*, 4(1-2), 3-11. <https://doi.org/10.3727/106527096792232388>.
- Julião, L. (2013). *Cidade, cultura e turismo, o impacto turístico em Guimarães Capital Europeia da cultura 2012*. Estoril: ESHTe.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Li, K., Jin., M. & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>.
- Lohana, S., Imran, M., Harouache, A., Sadia, A. & Rehman, Z. (2023). Impact of environment, culture, and sports tourism on the economy: a mediation-moderation model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2222306>.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS*, 8, 23, 1-12.
- Mason, P. & Kerridge, J. (2006). *Atitudes dos visitantes e residentes em relação aos impactos do festival internacional de sidmouth de 2001*. Roca.
- Matthiensen, A. (2024). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. Obtido de Embrapa: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/936813/1/DOC482011ID112.pdf>.
- Moreira, C. (2018). Portugal as a tourism destination. Paths and trends. *Revue Géographique des Pays Méditerranéens*, 130, 1-35. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.10402>.
- Município de Bragança. (30 de Janeiro de 2025). *Município de Bragança*. O <https://turismo.cm-braganca.pt/braganca-terra-natal-e-de-sonhos>.
- McKercher e Du Cros (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- OMT (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. Bookman.
- Pereira, P. (2025). *Turismo com receitas recorde em 2024 - Banco Mundial*. Obtido em 1 de outubro de 2025 em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-internacional/turismo-receitas-recorde-2024-banco-mundial/>.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo cultural. Uma Visão antropológica*. Pasos.
- PORDATA. (2024). *Viagens turísticas da população residente por motivo*. Obtido a 1 de outubro de 2025, em: <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/turismo/impacto-do-turismo/viagens-turisticas-da-populacao-residente-por-motivo>.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais (4.ª ed.)*. Gradiva.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and cultural events. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2 (2), 14–22.
- Richards, G. & Pereira Pérez, X. (2016). Cultural Tourism: Negotiating Identities. *Pasos*, 14(4), 1063-1065.
- Santana, A. (1997). *Antropologia Y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.
- Santos, J. (2018). *Eventos e animação turística no Rtingroup*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora]. Repositório da Universidade de Évora. <https://core.ac.uk/download/pdf/185616852.pdf>.
- Setiawan, A. (2023). Tourism and Intercultural Communication: A Theoretical Study. *Jurnal Komunikasi*, 186-195. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v17i2.22733>.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16, 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Small, K. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *Internacional Journal of Event Management Research*, 66-77.
- Small, K. (2008). Social Dimensions of community festivals: An Applications of Factor Analysis in the development of social impact perception (SIP) scale. *Event Management*, 45-55.
- Stanovcic, T., Manojlovic, M. & Perovic, D. (2021). The Relationship between Cultural Tourist Experience and Recommendation Intention: Empirical Evidence from Montenegro. *Sustainability*, 13, 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su132313144>
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Elsevier Science & Technology Books.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia de Turismo 2017*. Obtido em 1 de outubro de 2025, de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2024). *Relatório de atividades 2024*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/relatorio-atividades-turismo-de-portugal-2024.pdf>.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 5-10.
- Uysal, M., Li, X., Meng, F. (2008) Spatial Pattern of Tourist Flows among the Asia-Pacific Countries: An Examination over a Decade. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13. <https://doi.org/10.1080/10941660802280323>.

- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism (5th ed.)*. Pearson Education.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Yuli, S., Azizurrohman, M., Pramuja, R. & Ginting, Y. (2025). Tourism-driven development: evaluating the benefits of the Mandalika Special Economic Zone. *Cogent Social Sciences*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2460317>.

Anexo

Questionário aos visitantes do evento: Bragança, Terra Natal e de Sonhos (30/11/2024 a 06/01/2025)

O presente

estudo tem como principal propósito conhecer o perfil dos visitantes do evento Bragança, Terra Natal e de Sonhos, as suas percepções sobre o Evento e informações sobre o consumo e estimativa média de gastos relativos ao Evento que visitam.

Este questionário é

anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

Solicitamos a

sua generosa colaboração no preenchimento deste questionário para realização do presente estudo.

INSTRUÇÕES

PARA 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, pois deixará de ter interesse para o estudo.

Muito obrigada

pela sua colaboração!

Catarina Lopes



1. Perfil Sociodemográfico e Profissional

1. 1.1. Local de residência:

Marcar apenas uma oval.

- Concelho de Bragança
- Outra: _____

2. 1.2. Idade:

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- 56 anos ou mais

3. 1.3. Sexo:

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

4. 1.4. Habilitações Literárias:

Marcar apenas uma oval.

- Não concluiu o 1º ciclo do ensino básico (4ª classe antiga)
- Ensino básico - 1º ciclo ou 2º ciclo
- Ensino secundário
- Ensino superior

5. 1.5. Situação profissional:

Marcar apenas uma oval.

- Doméstico(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Reformado(a)
- Empregado(a) por conta de outrém
- Empregado por conta própria

6. 1.6. Encontra-se a participar no Evento:

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)
- Acompanhado(a)

7. Acompanhado com quem?

Marcar apenas uma oval por linha.

Acompanhantes	
Esposa/Marido	<input type="radio"/>
Filho(s)	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>

8. N° total de acompanhantes:

2. Experiência vivenciada durante o Evento

9. 2.1. Numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente), responda às seguintes questões assinalando com X a opção que considere mais adequada a sua opinião:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estou satisfeito(a) com os preços dos produtos/serviços (pista de patinagem, carrosséis,)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A organização do Evento correspondeu às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito/a com os preços praticados nos serviços/produtos adicionais ao evento (comida, bebida, etc....)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O espaço onde se realiza o Evento correspondeu às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Evento proporcionou um maior conhecimento sobre a cidade de Bragança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade de Bragança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

correspondeu às minhas expectativas					
A sinalética do evento foi adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A capacidade de estacionamento é suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com este Evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo recomendar o Evento a familiares, amigos e outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo regressar novamente a este Evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo recomendar a visita a cidade de Bragança a familiares/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo regressar à cidade de Bragança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 2.2. Quantos dias pretende participar ou já participou no Evento?

Marcar apenas uma oval.

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

11. 2.3. Indique, com um X, o tipo de alojamento que utilizou ou está a utilizar durante o Evento.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Tipo de alojamento
Alojamento local	<input type="radio"/>
Hotel	<input type="radio"/>
Turismo rural	<input type="radio"/>
Campismo	<input type="radio"/>
Casa de familiares	<input type="radio"/>
Casa de amigos	<input type="radio"/>
Habitação própria	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>

3. Em relação aos motivos que o (a) trouxeram para o Evento, indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

12. *Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Conhecer os produtos tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o conhecimento sobre a cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer culturas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuir o stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alívio do tédio que por vezes sinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conviver com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conviver com familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **Indique o(s) meio(s) de informação através dos quais tomou conhecimento do Evento (poderá assinalar mais de um opção)**

13. *Marcar apenas uma oval por linha.*

	Coluna
Familiars	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>
Internet, redes sociais	<input type="radio"/>
Panfletos, cartazes	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>
Comunicação social	<input type="radio"/>
Outdoor	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>

14. **5. Número de vezes que já participou neste Evento (incluindo esta)**

- 6. Assinale com um X a opção mais adequada atendendo ao valor médio (euros) que está a pensar em gastar ou que já gastou no Evento.**

15. *Marcar apenas uma oval por linha.*

	Até 19 €	20 € a 39 €	40 € a 59 €	60 € a 79 €	80 € ou mais	Não responde/não sabe
Comida e/ou bebidas consumidas no local do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra para consumo próprio (ex: incluindo fora do recinto do evento, como produtos de artesanato, produtos alimentares, roupa, calçado, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembranças/Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 7. De um modo geral qual é a sua avaliação do evento?

Marcar apenas uma oval.

- 1- Muito má
- 2 - Má
- 3 - Neutro
- 4 - Boa
- 5 - Muito boa

17. **8. Indique três sugestões que ajudem a melhorar o Evento para as edições seguintes**

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários