

Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local

Victor Manuel da Silva Moreira

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

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho
Professora Doutora Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Mirandela, julho de 2021

Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local

Victor Manuel da Silva Moreira

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

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho
Professora Doutora Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Mirandela, julho de 2021

Dedicatória

“Dedico este trabalho à minha filha e ao meu filho, mostrando-lhes que com muito trabalho, muito esforço, muita dedicação e muita persistência, os sonhos também são alcançáveis.”

“A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido e não na vitória propriamente dita”.

Mahatma Gandhi

Resumo

“O turismo é um dos fenómenos mais marcantes e impressionantes da nossa época e nenhuma das realizações do século XX terá influenciado tão profunda e extensamente a vida humana como esta atividade.” (Cunha, 2013, p.48).

“Realmente o turismo conquistou um papel central na economia portuguesa e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego. Na verdade, contribui, como nenhuma outra atividade, para a correção de assimetrias e para a criação de emprego, sendo já um dos principais motores do desenvolvimento regional em Portugal.” (Turismo de Portugal, 2015, p.5).

Um evento é uma ocasião, planeada e organizada com um objetivo específico, que ocorre num horário e local específicos, para um determinado público-alvo. A multiplicidade de fatores inerentes à sua criação e organização leva a infinitas classificações, dividindo-as em categorias, áreas de interesse, tipos de público, periodicidade, programa, objetivos e assim por diante. Devido à capacidade de um evento de gerar novos fluxos de pessoas, eles podem impulsionar economicamente uma rua, um bairro ou uma cidade, tornando-se uma excelente oportunidade para desenvolvimento e promoção local.

Os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentando o consumo e promovendo o desenvolvimento local, justificando a luta constante, por parte dos municípios, para a captação de receitas para a sua realização. Têm uma importância ímpar enquanto promotores do território, fomentando a participação de outras atividades, atraindo cada vez mais turistas e / ou visitantes para a região.

Muitos eventos criam um grande fluxo de pessoas ao longo da vida, mas os seus efeitos podem ser muito mais amplos pela capacidade de estimular informações através da comunicação, colocando o nome e a localização do promotor na mente do público e fornecendo uma imagem positiva sobre o promotor e / ou o destino onde o evento ocorre. Isso motiva o fluxo de novas pessoas para o destino, a fim de participar no evento. No entanto, muitos também são atraídos pelo próprio destino, influenciados pelo aumento de informações na comunicação, intensificando futuras visitas.

O Turismo de Portugal (TdP) pretende na sua Estratégia Turismo 2027 “posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional através de eventos que concorram para a promoção turística dos territórios, a valorização das economias locais, dos seus produtos endógenos e das suas histórias e tradições.” (Turismo de Portugal, 2017, p.59).

O turismo de eventos surge como uma estratégia para desenvolver turisticamente o concelho de Torre de Moncorvo, identificando este destino como um local apazível, ponto de encontro cultural e dinâmico, melhorando, assim, a imagem deste território de baixa densidade, mas que pretende ser um território de alta intensidade.

Os casos apresentados referem-se ao município de Torre de Moncorvo, que se concentram na Feira Medieval (FM) e no Vinho Sabor Douro (VSD), dois grandes eventos anuais. O objetivo deste estudo é estimar o impacto económico destes dois principais eventos, utilizando dados secundários, através da consulta de bibliografia especializada e de informações disponíveis de diferentes entidades envolvidas, e utilizando dados primários, em abordagem quantitativa, com pesquisas a expositores e visitantes durante a Feira Medieval e durante o Vinho Sabor Douro.

No que diz respeito ao impacto económico na região, estima-se que a FM tenha um impacto de 6,3 milhões de euros, enquanto que o VSD tem um impacto de 0,7 milhões de euros. Neste impacto económico, destaca-se a comercialização, em ambos os eventos, da amêndoa coberta e do vinho, adicionalmente do artesanato e azeite, na FM e no VSD, respetivamente.

Com este estudo e os resultados alcançados, o promotor poderá elaborar estratégias para a melhoria dos eventos, procurando atrair mais visitantes, aumentando o tempo médio de permanência dos turistas, a sua lealdade ao destino e impulsionando a economia e a criação de emprego local.

Palavras chave: Turismo; Eventos; Turismo de eventos; Impacto Económico; Sustentabilidade.

Abstract

“Tourism is one of the most striking and impressive phenomena of our time and none of the achievements of the 20th century will have influenced human life as deeply and extensively as this activity.” (Cunha, 2013, p.48).

“Indeed, tourism has conquered a central role in the Portuguese economy and is today a leader in exports, sustainability, innovation and job creation. In fact, it contributes, like no other activity, to the correction of asymmetries and to the creation of jobs, being already one of the main drivers of regional development in Portugal.” (Turismo de Portugal, 2015, p.5).

An event is an occasion, planned and organized with a specific objective, which takes place at a specific time and place, for a specific target audience. The multiplicity of factors inherent to its creation and organization leads to infinite classifications, dividing them into categories, areas of interest, types of audience, periodicity, program, objectives and so on.

Due to the ability of an event to generate new flows of people, they can economically boost a street, a neighborhood or a city, making it an excellent opportunity for local development and promotion. These events create opportunities for travel, for consumption and promotion of local development, justifying the constant struggle, on the municipality's side, to collect revenue for its realization. They have a unique importance as promoters of territory, encouraging the participation of other activities, attracting more and more tourists and / or visitors for the region.

Many events create a large flow of people throughout their lives, but their effects can be much broader by the ability to stimulate information through communication, placing the name and location of the promoter in the public's mind and providing a positive image about the promoter and / or the destination where the event takes place. This motivates the flow of new people to the destination in order to participate in the event. However, many are also attracted by the destiny itself, influenced by the increase of disclosure communication, intensifying future visits.

The Turismo de Portugal (TdP) intends in its Tourism Strategy 2027 “to position domestic tourism as a factor of competitiveness and leverage of the national economy through events that contribute to the tourism promotion of the territories, the valorization of local economies, their endogenous products and their histories and traditions.” (Turismo de Portugal, 2017, p.59).

Event tourism emerges as a strategy to develop the municipality of Torre de Moncorvo in terms of tourism, identifying this destination as a pleasant place, a cultural and dynamic meeting point, thus improving the image of this low-density territory, but which aims to be a high intensity territory.

The cases presented refer to the municipality of Torre de Moncorvo, which are concentrated in the Medieval Fair (MF) and the Sabor Douro Wine (SDW), two major annual events. The objective of this study is to estimate the economic impact of these two main events, using secondary data, by consulting specialized bibliography and available information from different entities involved, and using primary data, in a quantitative approach, with surveys of exhibitors and visitors during the Medieval Fair and during the Sabor Douro Wine.

Regarding the regional economic impact, MF is estimated to have an impact of 6,3 million euros, while the SDW has an impact of 0,7 million euros. In this economic impact, we highlight the sale, at both events, of covered almonds and wine, in addition to handicrafts and olive oil, on MF and on SDW, respectively.

With this study and the results achieved, the promoter will be able to develop strategies to improve events, seeking to attract more visitors, increasing the average length of stay for tourists, their loyalty to the destination and boost the economy and the creation of local jobs.

Keywords: Tourism; Events; Event tourism; Economic Impact; Sustainability.

Agradecimentos

Gostaria de endereçar os meus sinceros agradecimentos aos meus orientadores, Professora Doutora Aida Carvalho e Professora Doutora Joana Fernandes, pelos seus conselhos, orientação e incentivos, e pelo apoio extraordinário ao longo deste difícil processo de dissertação.

Uma gratidão profunda à Professora Doutora Elsa Esteves pelo apoio moral que sempre me deu evitando por várias vezes a minha desistência do mestrado.

Um muito obrigado a todos os professores que lecionaram este mestrado, por todo o profissionalismo que demonstraram e pela forma simpática com que sempre me trataram. A eles se deve de hoje o IPB em geral e a ESACT em particular serem uma referência do ensino superior em Portugal.

Aos funcionários do Município de Torre de Moncorvo, por toda ajuda e apoio na obtenção dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Torre de Moncorvo.

Por último, mas mais importante, à minha família, muitas vezes relegada para segundo e terceiro plano para que me fosse possível conciliar o trabalho com os estudos, e fazendo-me acreditar que era possível terminar com sucesso mais esta etapa da minha vida.

Lista de abreviaturas

AECT – Agrupamento Europeu de Cooperação Transfronteiriça

APACSP – Agricultura, Produção Animal, Caça, Silvicultura e Pesca

CEFP – Centro de Emprego e Formação Profissional

FA – Frequência Absoluta

FM – Feira Medieval

IPDT – Instituto para o Desenvolvimento do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

RNT – Registo Nacional de Turismo

SMF – Santa Maria da Feira

TdP – Turismo de Portugal

TM – Torre de Moncorvo

VSD – Vinho Sabor Douro

Índice

Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiv
Introdução	1
1. Revisão de literatura	3
1.1. Turismo.....	3
1.2. Eventos	6
1.3. Turismo de Eventos	12
1.4. Marketing de eventos	14
1.5. Impacto dos Eventos na Atividade Económica.....	16
2. Caracterização do Concelho de Torre de Moncorvo	20
2.1. Caracterização geográfica	20
2.2. Caracterização socioeconómica	22
2.3. Caracterização Turístico-Cultural	23
2.4. Feira Medieval de Torre de Moncorvo.....	26
2.5. Vinho Sabor Douro	29
3. Metodologia	31
3.1. Objetivos e questões de investigação	32
3.2. Desenho da Investigação.....	33
3.3. População e Amostra.....	33
3.4. Metodologia da Recolha de Dados.....	33
3.5. Metodologia de Análise de Dados.....	35
4. Apresentação e Análise de Dados dos Casos de Estudo.....	36
4.1. Apresentação e Análise de Dados Relativos à Feira Medieval.....	36
4.2. Apresentação e Análise dos Dados Relativos ao VSD.....	53
4.3. Análise Crítica dos Casos de Estudo	68
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	74
Referências	77
Anexos	82

Índice de Figuras

Figura 1 – Impacto do Turismo	5
Figura 2 – Catagorias e tipologias dos eventos	8
Figura 3 – Os 7 P's do Marketing Mix	15
Figura 4 – Divisão territorial da região: NUTS III e Municípios	20
Figura 5 – Localização do concelho de Torre de Moncorvo	21
Figura 6 – Área geográfica do concelho de Torre de Moncorvo.....	21
Figura 7 – Imagem infográfica da zona medieval de TM.....	26
Figura 8 – Área de ocupação da FM 2019.....	27
Figura 9 – Área e estimativa de visitantes do VSD 2019.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Classificação das atrações pelo tipo de propriedade.....	4
Tabela 2 – Classificação de eventos	7
Tabela 3 – Caraterísticas e objetivos dos eventos.....	7
Tabela 4 – Marketing MiX de um evento	16
Tabela 5 – BI do concelho de Torre de Moncorvo.....	22
Tabela 6 – Densidade populacional.....	22
Tabela 7 – Desempregados inscritos nos CEFP	23
Tabela 8 – Empreendimentos turísticos.....	24
Tabela 9 – Alojamento Local	24
Tabela 10 – Alojamento Local (Airbnb)	24
Tabela 11 – Dormidas nos alojamentos turísticoa / Taxa Variação.....	25
Tabela 12 – Proveitos totais dos alojamentos turísticos - Milhares.....	25
Tabela 13 – Área de ocupação e estimativa de pessoas por m2.....	28
Tabela 14 – Cronologia de todas as edições da Feira Medieval de TM.....	28
Tabela 15 – Produtores de vinho presentes no Vinho Sabor Douro 2019	29
Tabela 16 – Objetivos da investigação - expositores.....	32
Tabela 17 – Objetivos da investigação – visitantes	32
Tabela 18 – População, Amostra e Taxa de Resposta	33
Tabela 19 – Fiabilidade dos instrumentos de Recolha de Dados	34
Tabela 20 – Perfil da localização, atividade e registo nas finanças dos expositores da FM	36
Tabela 21 – Histórico de participação nesta feira e noutras feiras	37
Tabela 22 – Eventos semelhantes à FM onde o expositor costuma participar	38
Tabela 23 – Motivos de participação no evento dos expositores da FM	38
Tabela 24 – Volume de negócio no evento dos expositores da FM.....	39
Tabela 25 – Volume médios de compras por visitante nacional e estrangeiro segundo os expositores da FM.....	40
Tabela 26 – Produtos mais vendidos na Feira Medieval segundo os expositores da FM	40

Tabela 27 – Fonte de produção dos produtos segundo os expositores da FM.....	40
Tabela 28 – Percentagem de matérias-primas ou produtos comprados na região segundo os expositores da FM.....	41
Tabela 29 – Necessidades de Recrutamento de Recursos Humanos segundo os expositores da FM	41
Tabela 30 - Opinião sobre a adequação da data da realização e duração do evento segundo os expositores da FM.....	42
Tabela 31 – Opinião dos expositores da FM sobre a participação numa próxima edição	42
Tabela 32 – Satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento segundo os expositores da FM	42
Tabela 33 – Perfil do local de residência dos visitantes da FM	44
Tabela 34 – Acompanhantes dos visitantes da FM	45
Tabela 35 – Avaliação da experiência vivida durante o evento pelos visitantes da FM.....	46
Tabela 36 – Avaliação da satisfação, recomendação e intenção de regressar pelos visitantes da FM	46
Tabela 37 – Permanência no Evento / Concelho e Alojamento dos visitantes da FM	47
Tabela 38 – Fontes de informação sobre os eventos da FM	48
Tabela 39 – Canais de televisão onde os visitantes ouviram falar da FM	48
Tabela 40 – Jornais onde os visitantes obtiveram informações sobre a FM.....	49
Tabela 41 – Histórico das visitas dos visitantes da FM.....	49
Tabela 42 – Motivos de atração ao evento segundo os visitantes da FM.....	50
Tabela 43 – Despesas realizadas no recinto excluindo refeições segundo os visitantes da FM	50
Tabela 44 – Despesas com refeições segundo os visitantes da FM.....	51
Tabela 45 – Tipologia de Consumidor de Restauração dos visitantes da FM.....	51
Tabela 46 - Despesas com compras de lembranças ou outros produtos locais dos visitantes da FM	51
Tabela 47 – Custo na aquisição de bens e serviços durante a FM	53
Tabela 48 – Perfil da localização, atividade e registo nas finanças dos expositores do VSD.....	54
Tabela 49 – Histórico de participação neste e noutros festivais dos expositores do VSD	54
Tabela 50 – Eventos semelhantes ao VSD onde o expositor costuma participar.....	54
Tabela 51 – Motivos de participação no evento dos expositores do VSD.....	55
Tabela 52 – Volume de negócio no evento	55
Tabela 53 – Volume médio de compras por visitante dos expositores do VSD	56

Tabela 54 - Necessidades de Recrutamento de Recursos Humanos dos expositores do VSD	56
Tabela 55 - Opinião dos expositores do VSD sobre a adequação da data da realização e duração do evento	57
Tabela 56 – Satisfação dos expositores do VSD em relação aos aspetos organizacionais do evento	57
Tabela 57 – Perfil do local de residência dos visitantes do VSD	59
Tabela 58 – Idade dos visitantes do VSD	59
Tabela 59 – Rendimento liquido mensal do agregado familiar dos visitantes do VSD	60
Tabela 60 – Acompanhantes dos visitantes do VSD	61
Tabela 61 – Avaliação da experiência vivida durante o evento pelos visitantes do VSD	62
Tabela 62 – Avaliação da satisfação pelos visitantes do VSD	62
Tabela 63 – Permanência no Evento / Concelho dos visitantes do VSD	63
Tabela 64 – Fontes de informação sobre os Eventos dos visitantes do VSD	64
Tabela 65 – Jornais onde os visitantes obtiveram informações sobre os eventos	64
Tabela 66 – Histórico das visitas dos visitantes do VSD	64
Tabela 67 – Motivos de atração ao evento segundo os visitantes do VSD	65
Tabela 68 – Despesas realizadas no recinto excluindo refeições segundo os visitantes do VSD	65
Tabela 69 – Despesas com refeições segundo os visitantes do VSD	66
Tabela 70 – Tipologia de Consumidor de Restauração dos visitantes do VSD	66
Tabela 71 – Despesas com compras de lembranças ou produtos locais dos visitantes do VSD	67
Tabela 72 – Custo na aquisição de bens e serviços durante o VSD	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Comparação do volume de negócio no evento com o ano anterior dos expositores da FM	39
Gráfico 2 - Opinião dos expositores da FM sobre a apreciação global do evento	43
Gráfico 3 – Tipologia de acompanhantes dos visitantes da FM	45
Gráfico 4 - Alojamento dos visitantes da FM	47
Gráfico 5 - Comparação do volume de negócios com eventos anteriores do VSD.....	55
Gráfico 6 - Opinião dos expositores do VSD sobre a apreciação global do evento	58
Gráfico 7 - Situação profissional dos visitantes do VSD	60
Gráfico 8 - Habilitações dos visitantes do VSD.....	60
Gráfico 9 - Tipologia de acompanhante do VSD.....	61
Gráfico 10 - Tipo de alojamento utilizado pelos visitantes do VSD	63

Introdução

"A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos não é o que vemos, senão o que somos."

Fernando Pessoa

Há muito tempo que se aceita que o turismo é uma ferramenta de desenvolvimento regional (Moscardo, 2007). Para Coutinho e Coutinho (2007) a importância da atividade turística é fundamental para a sustentabilidade socioeconómica das cidades ou regiões. Um evento pode existir em um determinado momento e local, preparado e desenvolvido especificamente para um determinado propósito e para um público-alvo (Getz, 2009). Dentre as várias modalidades de turismo há que referir o turismo de eventos, tema central desta dissertação.

Neves (2012) afirma que o turismo de eventos começou nos primórdios da atividade turística. Coutinho e Coutinho (2007, p.6) referem que o turismo de eventos tem na sua prática o interesse profissional e cultural, seja ele efetuado através de "congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros". Referem também que no mundo atual é uma das atividades económicas que mais cresce.

Para Albuquerque (2004) evento pode ter duas definições: como fenómeno multiplicador de negócios, devido ao seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, como fenómeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Para Coutinho e Coutinho (2007) é muito importante para a economia local a realização de eventos de qualidade nos municípios, uma vez que permitem atrair visitantes portugueses e estrangeiros para usufruir dos serviços/ produtos oferecidos.

São claros e importantes os benefícios que os eventos podem oferecer aos destinos. Miranda (2012) afirma que para que todos os intervenientes possam beneficiar de eventos de qualidade, estes devem ser escolhidos mediante alguns requisitos, nomeadamente as características do destino e o perfil dos potenciais visitantes. Para Oliveira (2009, p11) "Atualmente, muitos eventos culturais estão a concorrer com grandes eventos no que diz respeito aos impactos económicos e socioculturais que geram", e, segundo Oliveira e Salazar (2011, p.748), "Estão a crescer no âmbito internacional e constituem fatores impulsionadores económicos e culturais importantes para as comunidades e destinos anfitriões."

Desta forma, dada a evidente importância que os eventos assumem e verificando-se que existem poucos estudos empíricos que abordem a temática da análise do impacto económico que eventos específicos repercutem nas localidades ou regiões onde se realizam, pretende-se com esta dissertação contribuir para o conhecimento existente.

Assim, de forma a estudar qual o impacto económico de determinados eventos culturais em regiões mais isoladas, escolheu-se o concelho de Torre de Moncorvo como caso de análise. Neste concelho existem dois eventos que serão estudados, a Feira Medieval e o Vinhos Sabor Douro, que dadas as características da região, mais isolada, despovoada e desfavorecida no contexto de eventos, tornará possível estudar e isolar o impacto dos dois enunciados.

Os resultados deste estudo permitirão aumentar o conhecimento sobre o assunto e terão como importante contribuição local o facto de poderem orientar e fundamentar as decisões futuras da entidade organizadora, podendo justificar a deslocação de meios, potencialmente importantes para outras áreas, para a manutenção destes eventos com base nos resultados aqui apurados.

Desta forma, a presente dissertação estará estruturada em cinco capítulos, além desta introdução, sendo o primeiro a revisão de literatura onde se explanam alguns conceitos sobre turismo, eventos, turismo de eventos, marketing de eventos e o impacto dos eventos na atividade económica. No segundo capítulo será feita uma breve caracterização do concelho de Torre de Moncorvo. O terceiro capítulo abordará o tipo de metodologia utilizada para a recolha e análise dos dados neste estudo, e os objetivos previamente definidos. O quarto capítulo dirá respeito à apresentação e análise dos dados dos casos de estudo. Por último serão apresentadas as conclusões, as limitações e respetivas sugestões para investigação futura.

1. Revisão de literatura

Atualmente a sociedade vive numa preocupação constante com a sustentabilidade financeira e profissional, levando a um empobrecimento emocional coletivo. A participação em eventos auxilia o ser humano a reverter esta situação, promovendo o relacionamento e incentivando à vivência de experiências em conjunto (Coutinho & Coutinho, 2007). Cunha (2013) afirma que embora o turismo só ainda tenha alcançado o limiar das suas potencialidades, já não será exagerado afirmar-se que o século XX ficou historicamente conhecido como o século do turismo.

Para Almeida e Araújo (2017) a procura, a oferta e o espaço / território são instrumentos indispensáveis para criar eventos de sucesso. Por sua vez Kastenzholz e Lima (2011) referem que para satisfação dos turistas, existe a necessidade de criação de conjuntos de experiências, e que os promotores do turismo têm, cada vez mais, a necessidade de criar, tendo em conta também que as criações dessas experiências possam garantir retornos económicos satisfatórios e sustentáveis.

Coutinho e Coutinho (2007) defendem que ao participar em eventos o ser humano, para além de educar os seus sentidos, priorizar o seu olhar e adquirir uma nova visão do mundo, enriquece também a sua vida social e emocional, absorvendo novos conhecimentos e vivendo novas experiências, ultrapassando os limites da vida particular, e torna-se cada vez mais preparado para a luta diária na sociedade em que vive. Perante um consumidor independente e ativo que procura viver experiências que superem as suas expectativas, Miranda (2012) refere que os eventos ganharam peso e tornaram-se num fator importante na competição entre os destinos, podendo, por isso, contribuir não só para atrair turistas, mas também para os fidelizar.

1.1. Turismo

Existem várias definições para o termo turismo, não há definições corretas ou incorretas, uma vez que todas contribuem para aprofundar o entendimento na área. Abranja et al. (2012, p.7) consideram turismo “Toda a viagem realizada para fora do domicílio habitual por um período superior a 24 horas e inferior a 1 ano, por motivos de lazer”. Existem ainda outras definições como a da Organização Mundial de Turismo que define turismo como sendo o “conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural, por um período não superior a 1 ano, por motivos de lazer, negócios ou outros”. (OMT, 1998, p.18).

Para Cunha (2013) nenhuma atividade realizada no século passado se tornou num fenómeno como o turismo, influenciando toda a vida humana de uma forma tão marcante dessa época. De acordo com Fonseca (2006, p.5) “a importância do turismo é hoje reconhecida a nível mundial, sendo um dos principais sectores económicos, ou mesmo o principal, em muitas regiões e países recetores de turismo”. É inigualável o contributo da atividade turística para a preservação e promoção dos recursos endógenos e produtos locais. Os eventos são uma oportunidade para o seu escoamento e aumento da taxa de ocupação hoteleira (Serrão, 2017).

Segundo Oliveira e Salazar (2011, p.745) “o turismo permite ao local abrir-se ao mundo e promover a sua identidade cultural num mundo global”. Miranda (2012) afirma que o turista atual é cada vez mais exigente no destino que procura, tendo a oferta turística de ser mais diversificada, nomeadamente ao nível do entretenimento/ ocupação. Através do turismo os visitantes são levados a experienciar vários momentos e emoções da sua passagem pelo território (Marujo, 2014).

Para Fonseca (2006) a atividade turística assume-se cada vez mais como um catalisador no desenvolvimento socioeconómico nos diferentes países e regiões, e o seu contributo veio permitir a criação de riqueza e emprego, servindo de alavanca a outros sectores da economia impondo a sua multiplicidade, o que lhe confere, nos nossos dias, um papel cada vez mais importante. Serrão (2017) afirma que no que concerne às tradições, destaca-se o papel do turismo na preservação e revitalização da cultura local e do interesse manifestado pelos turistas em conhecer as tradições locais, o que por si só já estimula a sua preservação.

Das várias atividades económicas o turismo é a que tem um maior crescimento no mundo, tendo como condicionantes o poder político económico e social (Albuquerque, 2004). O turismo é um fenómeno que revaloriza as economias locais, dando oportunidade às localidades de fazerem uso do seu património de modo a tirarem proveito deste (Gamito, 2011).

Segundo Serrão (2017) o turismo utiliza os recursos dos destinos para a realização das suas atividades, no entanto não deve comprometer a sustentabilidade dos recursos e da população local, de forma a que os efeitos daí decorrentes beneficiem ambas as partes. A importância do turismo é tanta que Carneiro e Fontes (1997) chegam a defender que a atividade turística é mais importante para aumentar a qualidade de vida aos residentes do território, visto que tem maior importância que os serviços e as tecnologias.

Como tem vindo a ser referido, e segundo Albuquerque (2004), sendo o turismo um dos sectores mais lucrativo da economia mundial, o território beneficia de várias benesses, das quais podemos salientar as receitas para o território e país, notoriedade, aumento da oferta de empregos e atração de visitantes ao território em época baixa. Este autor (Albuquerque, 2004) afirma ainda que não restam dúvidas de que os eventos são um grande meio de criação de empregos e desenvolvimento não apenas da infraestrutura turística, mas do turismo como um todo.

Para Gunn (1993) as atrações turísticas fazem parte integrante na seleção de um destino tendo em conta o tipo de oferta que advém da forma como ela é divulgada e promovida pelos proprietários desses destinos, classificando as mesmas segundo o tipo de proprietários.

Tabela 1
Classificação das atrações pelo tipo de propriedade

Governo	Entidades sem Fins Lucrativos	Privados
<ul style="list-style-type: none"> • Parques Nacionais (e naturais) 	<ul style="list-style-type: none"> • Locais históricos • Festivais 	<ul style="list-style-type: none"> • Parques temáticos • Cruzeiros

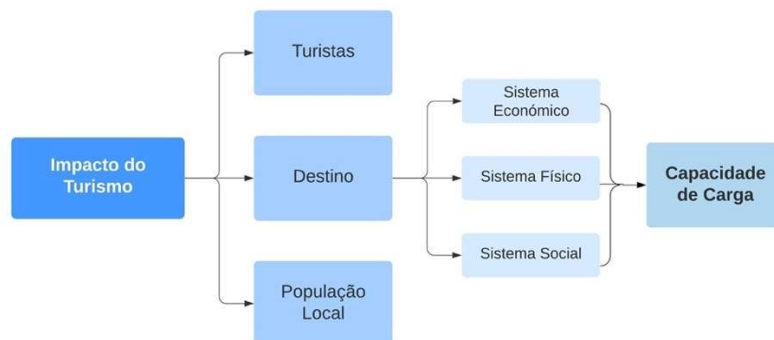
-
- | | | |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| • Parques do Estado | • Organização de campos | • Centros comerciais |
| • Reservas de vida selvagem | • Pousadas antigas | • Comida especial |
| • Ruas Históricas / cénicas | • Arquitetura histórica | • Estâncias de férias |
| • Áreas de recreio | • Teatros | • Campos de golfe |
| • Monumentos Nacionais | • Jardins | • Teatros |
| • Santuários de vida selvagem | • Museus | • Lojas de artesanato |
| • Zoológicos | • Paradas | • Guias / mapas turísticos |
| • Trilhos pedestres / bicicleta | • Reservas naturais | • Pistas de corrida |
| • Campos de desporto | | |
-

Fonte: adaptado de Gunn (1993, p.57)

Pode-se verificar na Tabela 1 que para Gunn (1993) as atrações são propriedade de três setores e geridas pelos mesmos, sendo eles o governo, entidades sem fins lucrativos e privados.

Oliveira e Salazar (2011) afirmam que o turismo interage com diversos sectores da atividade económica, envolvendo pessoas e consequentemente destinos, o que pode gerar conflitos a nível ambiental sejam eles positivos ou negativos, o que tendo em conta estes aspetos não será fácil aferir os impactos visto que envolve vários sectores da atividade socioeconómica implicando alterações nos aspetos físico e sociais. Mathieson e Wall (1982) consideram que a população como um todo tem um papel determinante na forma como o turismo se irá implementar no local de destino, que passa pela sua aceitação e valorização, potenciando o turismo e o que de melhor possui o destino. Uma abordagem interessante é o facto de estes autores considerarem que os subsistemas económico, físico e social da área de destino têm capacidade de carga, e que estas capacidades de carga têm limites e a magnitude e direção dos impactos é determinada pela tolerância de cada um destes limites.

Figura 1
Impacto do Turismo



Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1982, p.34)

Para Gamito (2011) existem múltiplos motivos que levam os turistas a visitar festivais e eventos, cada indivíduo tem desejos a satisfazer durante a visita a um festival. Estes podem ser de

carácter familiar, como o desejo por parte do indivíduo de partilhar a experiência do festival com a família e enriquecimento cultural que vai ganhar através desta experiência.

1.2. Eventos

Os eventos, por si só, não criam destinos turísticos, são, no entanto, uma fonte de atração de visitantes podendo gerar fluxos turísticos de pequena duração, mas que dão notoriedade ao território (Almeida e Araújo, 2017). Cunha (2001) afirma que a motivação a par com a razão serão o fundamento para que a pessoa se torne o veículo inerente ao interesse implícito, a atração.

Getz (2012), refere que o que torna um evento especial num evento único é o facto de não fazer parte do nosso quotidiano e das atividades que se impõem ao longo da vida e que nos proporcionam vivências de cultura e lazer. Um dos primeiros conceitos de evento turístico foi avançado por Ritchie e Beliveau (1974) onde mencionam a influência dos eventos de marca na denominada época baixa. Para Isidoro et al. (2014), a conotação da palavra evento estará sempre aliada a um acontecimento programado num lugar e local definido, decorrendo numa determinada data.

Considerando os potenciais impactos dos eventos, nomeadamente para os visitantes, a avaliação dos eventos assume particular relevância (Santos et al. 2012). Miranda (2012) refere que os eventos contribuem para que os visitantes retornem ao destino turístico, aspeto crucial na vida dos destinos. Para tal, num primeiro plano, deve haver consistência ao nível das políticas de turismo.

Coutinho e Coutinho (2007) referem como vantagens dos eventos: o facto de movimentarem muita gente, criando emprego e aumentando as receitas para o país, região ou cidade; desenvolvem notoriedade para o destino turístico e aumentam a procura turística em época baixa. Miranda (2012) refere que os destinos turísticos situados junto à costa sentiram necessidade de verificar as carências sentidas pelos turistas de sol e mar, apostando numa maior variedade de atividades, nomeadamente em eventos culturais. Assim, os destinos costeiros podem competir com outros destinos através desta diversificação da oferta.

Na literatura, o turismo tem referências infinitas e apenas uma pequena parte se refere a eventos gastronómicos e enológicos. Porém o foco neste nicho é cada vez mais crescente, não só pelo interesse económico dos produtores, mas também porque eles têm potencial para atrair visitantes para as regiões e levá-los a contactos com produtores locais que de outra forma não aconteceriam (Montella, 2017).

Caetano et al. (2018) referem que baseado nas práticas e na opinião de diversos autores, pode-se classificar os eventos em cinco categorias:

- Micro evento (< 100 pessoas);
- Pequeno evento (> 100 a 500 pessoas);

- Médio evento (> 500 a 3.000 pessoas);
- Grande evento (> 3.000 a 80.000 pessoas);
- Mega evento (> 80.000 pessoas).

Segundo estes mesmos autores (Caetano *et al.*, 2018), dentro de cada uma destas categorias pode-se ainda classificar os eventos, conforme Tabela 2, pela sua finalidade, periodicidade, abrangência, âmbito e público-alvo desejado.

Tabela 2
Classificação de eventos

Finalidade	Públicos e Institucionais	Promocionais		
Periodicidade	Esporádicos	Periódicos	De Oportunidade	
Abrangência	Locais	Regionais	Nacionais	Internacionais
Âmbito	Interno	Externo		
Público-alvo desejado	Corporativo	Consumidor	Misto (Cultural e Comercial)	

Fonte: Caetano et al. (2018, p.14).

É importante saber distinguir os eventos quanto às suas características próprias de acordo com as suas particularidades, uma vez que cada um tem as suas características e necessidades (Tabela 3).

Tabela 3
Caraterísticas e objetivos dos eventos

Caraterísticas	Objetivos
Feiras	Eventos direcionados para determinados segmentos específicos, tendo uma duração média de uma semana. São normalmente organizados por empresas especializadas e realizam-se em pavilhões próprios para exposições.
Convenções de vendas	Eventos dirigidos às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa, nos quais se incluem revendedores, parceiros comerciais, representantes, entre outros, em local, data e hora definidos pela empresa.
Congressos	Eventos que reúnem profissionais da mesma área de várias empresas, para discutir temas de interesse comum, tais como a situação do mercado, as tendências, os novos conceitos, entre outros.
Workshops	Neste tipo de eventos, profissionais da mesma área de negócios ou até da mesma empresa reúnem-se com o objetivo de solucionar um problema ou debater um tema que lhes é apresentado.
Eventos sociais	Várias empresas procuram cada vez mais um tipo de evento que quebre a formalidade inerente a outros eventos, como os congressos, e que seja mais vocacionado para uma vertente humana e social, e de lazer.

Eventos culturais	Para impressionar clientes e parceiros, especialmente se este gostarem de arte, é possível convidá-los a participar num evento cultural que esteja em cartaz ou que seja patrocinado pela empresa.
Eventos desportivos	É também possível organizar eventos desportivos com a participação dos convidados da empresa, ou patrocinar algum evento já preparado. Nestes eventos, incluem-se os jogos de futebol, ténis, entre outros.
Outros tipos de eventos	Existem outros tipos de eventos e novas oportunidades que estão a surgir em vários locais. O caso do Turismo e Lazer que cada dia ganha mais notoriedade (Excursões, programas de visita, recreações históricas, ...).

Fonte: Caetano et al. (2018, p.17 a 29).

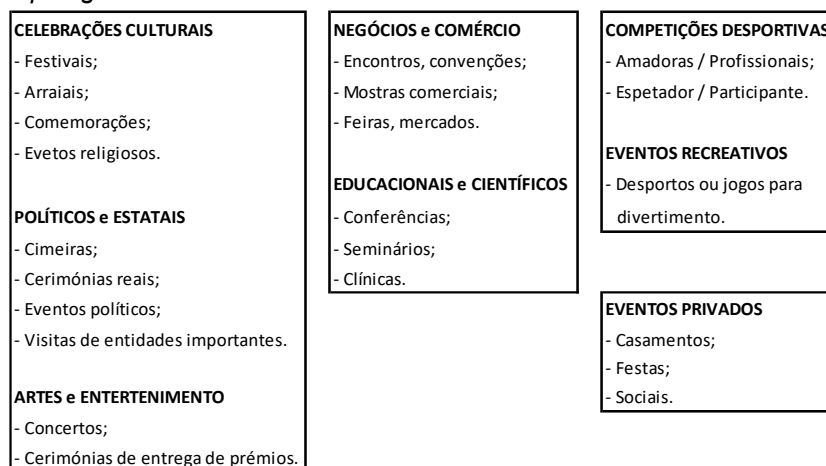
Por outro lado, para Shone e Parry (2004) os diversos conceitos de eventos permitem identificar algumas categorias designados de eventos especiais, a saber:

- Eventos de lazer (lazer, desporto e recreio);
- Eventos culturais (património cultural, sagrado, comemorações, arte e folclore);
- Eventos organizacionais (comerciais, vendas, políticos e de caridade);
- Eventos pessoais (festas de aniversário, de casamento, de batizado e outros afins).

Para Getz (2005) o espaço-tempo é determinante na preparação de qualquer evento com cariz planeado, e por possuírem um determinado propósito, torna-os únicos.

Para Cunha e Abrantes (2013) estes eventos podem ser agregados em quatro grupos de categorias (Figura 2):

Figura 2
Categorias e tipologias de eventos



Fonte: Cunha e Abrantes (2013, p.279)

Atualmente, os eventos são muito importantes e fundamentais para a cultura de um local, região ou país. Por esta razão, os eventos são usados por diversas entidades públicas e privadas, como

parte da estratégia de desenvolvimento promocional e económico de um determinado destino (Allen et al. 2010). Relativamente aos eventos Marujo (2014) defende que atualmente são essenciais para o desenvolvimento de um país. Já Albuquerque (2004), salienta que o evento tem um papel fundamental a nível económico, porque tem a capacidade de atrair novos visitantes. Opinião reforçada por Coutinho & Coutinho (2007) para quem as vantagens da realização de eventos são inegáveis, verificando que trazem maior desenvolvimento socioeconómico em todo o mundo. Concluem ainda que há uma ligação entre o turismo e os eventos, contribuindo para o progresso económico do país.

No seguimento da importância económica dos eventos Coutinho e Coutinho (2007) referem que o turismo terá potencial para ser considerado a atividade do terceiro milénio, isto porque atualmente não se consegue conceber a nossa vida sem eventos uma vez que estes movimentam a opinião pública, geram controvérsias e transformam-se em verdadeiros acontecimentos. Daí a sua relevância na atração de visitantes às regiões e consequente dinâmica económica e cultural que fomenta no local onde se realizam. Para Giacaglia (2004), os eventos surgem com a necessidade de o indivíduo ampliar os seus relacionamentos, seja no âmbito familiar ou profissional, quebrando a rotina de seus afazeres, com a criação, organização e participação em reuniões.

Carneiro e Fontes (1997) ressaltam que podemos caracterizar os eventos de duas formas diferentes: uma, os de carácter promocional de uma imagem, de uma localidade, e que compõem os calendários turísticos dos núcleos turístico-recetores, os denominados eventos turísticos; e outra, dentro da ótica da própria produtividade do turismo, que atua diretamente na aceitação à procura, característica dos eventos em geral. Coutinho e Coutinho (2007) consideram que os eventos têm vindo a afirmar-se como uma fonte de receita para os municípios, além de defender que são cada vez mais a nova realidade da atividade turística.

Miranda (2012) refere que, a cultura e os eventos são cada vez mais relevantes para a atividade turística. Este autor refere também que os eventos têm vindo a ganhar espaço no seio das atividades económicas, apesar da consciencialização dos seus benefícios ser recente. Também Coutinho e Coutinho (2007) realçam os eventos como dinamizadores da atividade turística e económica das regiões e como alavanca do desenvolvimento do setor, através das atividades e serviços que oferece. Nesta temática, Miranda (2012), ressalva o papel fundamental dos eventos culturais, na dinâmica local.

Albuquerque (2004) constata que não se deve promover um evento sem ter em conta as características do território ou local onde se vai realizar. Acrescentando ainda que a principal finalidade não é contentar apenas aos visitantes, mas principalmente a promoção e divulgação da região e futuras receitas que daí advêm.

A realização de eventos no mundo, e em particular em Portugal, são da máxima importância na dinâmica que gerem na economia das localidades assumindo um papel preponderante no turismo. (Oliveira & Salazar, 2011). De acordo com Harris et al. (2008) tendencialmente os

eventos fazem parte de um setor em que a economia mundial parte de um sistema de produção industrial para uma economia baseada nos serviços.

Para Carneiro e Fontes (1997) o evento, considerado como estratégia de promoção dentro do marketing, tem analisadas a satisfação das necessidades dos clientes e o processo social da procura de desejos, o planeamento da oferta de produtos e a gestão de ideias e valores adequados ao mercado. Miranda (2012) realça que os pequenos eventos, como é do conhecimento geral, realizam-se mais frequentemente devido ao seu custo ser inferior ao dos eventos de maior proporção. Defende que na realização dos primeiros se deve surpreender público em cada edição, de forma a mantermos o destino turístico ativo.

Ali-Knight e Robertson (2004) afirmam ainda que os eventos culturais aliciam visitantes ao mesmo tempo que contribuem para aumentar e revigorar a notoriedade dos lugares, daí que cada vez mais, se usem como forma de promoção dos destinos. Os eventos históricos ajudam a divulgar o legado histórico de uma região, são cada vez mais usuais em diversos países da Europa e permitem conhecer a região através das várias recriações históricas que apresentam (Santos *et al.*, 2012).

Miranda (2012) refere que os eventos culturais são eventos que têm essencialmente um foco cultural, mas que podem simultaneamente envolver outros elementos. Santos *et al.*, (2012) referem também que os eventos de recriação histórica são um instrumento de afirmação cultural e promovem o sentimento de pertença junto da comunidade local. Os fatores culturais além do património histórico englobam os eventos, como forma de divulgação da cultura local, daí a importância de despertar os fatores culturais de forma a atrair mais visitantes (Getz & Cheyne, 1997).

Os eventos de recriação histórica combinam ainda o entretenimento e a educação, pois os visitantes têm a oportunidade de ver e experimentar, por si mesmos, como era a vida no passado (Santos *et al.*, 2012).

A nível social e cultural os eventos possibilitam a divulgação das tradições, o aumento do sentimento de pertença e da participação das comunidades locais e, também, a expansão de projetos culturais. Os impactos físicos e ambientais dos eventos estão relacionados, essencialmente, com o aumento da consciência ambiental e de novas práticas (Santos *et al.*, 2012).

Os eventos permitem ainda a regeneração urbana e a melhoria das infraestruturas, transportes e meios de comunicação. No âmbito político, os eventos possibilitam prestígio internacional, divulgação, bem como promoção de investimentos e projetos e, ainda, a coesão social (Santos *et al.*, 2012).

Miranda (2012), refere que todos os turistas gravam na memória as experiências vividas no evento, contribuindo para a notoriedade desse destino. Marujo (2014) apresenta o conceito de “evento especial”, referindo que este deve ser diferenciado e identitário da região onde é realizado. Ajudam a gerar experimentações de acordo com o que o público aprecia, tendo em

conta as suas expectativas e os destinos. Para Almeida e Araújo (2017) o crescimento do indivíduo e para os seus processos de integração, são fundamentais as práticas comunitárias em grupo nas quais se partilham conhecimentos, como cultura, valores, atitudes e, acima de tudo, emoções.

Para Miranda (2012) os eventos devem ser diversificados, abrangendo a área cultural, social, económica, política e ambiental e conclui que é isso que os torna mágicos. Segundo Santos *et al.* (2012) no que se refere aos organizadores dos eventos, os eventos são um instrumento de marketing que permite promover uma área ou destino. Já Neves (2012) considera os eventos como uma atividade impulsionadora da economia e capaz de atrair muitos turistas, dinamizando economicamente o local de destino.

Miranda (2012) refere que aos visitantes, os eventos oferecem verdadeiros momentos de divertimento e relaxamento e, para além disso, oportunidades para interagir com familiares, amigos e outros visitantes. “Adicionalmente, deve ser dada particular atenção aos mercados de proximidade como potenciadores do desenvolvimento de ofertas associadas a férias de curta duração e à promoção de eventos geradores de visitas turísticas”. (Turismo de Portugal, 2015, p.36)

Segundo Gamito (2011) os festivais e os eventos além de permitirem a socialização entre turistas e a população local, também minorizam as consequências do turismo de massas. A realização de grandes eventos e as infraestruturas criadas no local onde se desenrola, não são só benéficas para a própria atividade, mas também para a comunidade local, que poderá a vir a beneficiar dessas melhorias, defende Albuquerque (2004). Santos *et al.* (2012) acrescentam ainda como uma das características dos eventos o facto de serem uma forma de aprendizagem, descoberta, exploração, autorrealização e usufruição.

O turismo de evento gastronómico pode ser definido, nas palavras de Hall e Mitchell (2001, p.308)

“(…) como a visita a produtores de alimentos primários e secundários, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e / ou vivência de atributos de especialistas nas regiões de produção de alimentos são os principais fatores de motivação para viagens”. (Hall & Mitchell, 2001, p.308)

O turismo alimentar pode ser definido de forma mais simples como a busca por uma experiência única de comer e beber. De acordo com a World Food Travel Association, “é o ato de viajar para sentir o gosto do lugar, a fim de obter uma sensação do lugar”. Normalmente, essa busca por experiências alimentares está relacionada a um interesse pela origem dos produtos, pela autenticidade da comida, pela cultura e tradições dos lugares (Cunha *et al.*, 2019; Hall & Sharples, 2008).

1.3. Turismo de Eventos

Na área mais ampla do turismo encontram-se diversos tipos de turismo entre os quais se destaca o turismo de eventos. Este tipo de turismo diz respeito ao movimento de pessoas com particular interesse em participação de eventos. Os eventos têm sido, há muito tempo, parte das estratégias locais, regionais, e nacionais no que diz respeito ao desenvolvimento do destino, uma vez que são importantes promotores do turismo (Getz & Page, 2016).

McIntosh et al. (2002) afirmam que as celebrações estão entre os segmentos que mais crescem no turismo mundial, pois países e cidades competem por megaeventos, como o Campeonato do Mundo de Futebol, os Jogos Olímpicos ou Exposições Mundiais. Almeida e Araújo (2017) consideram que nos territórios de baixa densidade, cada vez mais o turismo de eventos tem um papel importante na sua valorização estratégica.

- Corresponder à busca de novas experiências por parte dos clientes/turistas;
- As atrações deste tipo de turismo deverão resultar principalmente da ação do homem;
- As formas de atração temática ou o aumento da competitividade das mesmas deverão resultar de necessidade das regiões menos favorecidas relativamente ao turismo se potenciarem no mercado turístico;
- As atrações possuem um carácter marcadamente lúdico de diversão ou entretenimento.

Cunha e Abrantes (2013) definem evento turístico como uma atividade programada, única, e que decorre num determinado espaço de tempo. Este atrai visitantes a um destino turístico e é uma forma de ocupação do tempo de lazer. Coutinho e Coutinho (2007) afirmam que o turismo de eventos tem em consideração os objetivos da atividade turística.

Matias (2003) acrescenta que os visitantes fazem turismo de eventos por motivos relacionados com a sua profissão, associativos, de natureza religiosa, desportiva ou científica. Carneiro e Fontes (1997) e Albuquerque (2004) afirmam que o segmento de turismo de eventos é a resposta ao crescimento da necessidade da ampliação dos setores de hotelaria, *'catering'* e transportes frente à expansão de volume dos movimentos de negócios e promocionais desenvolvidos no mix de eventos.

Coutinho e Coutinho (2007) afirmam que uma das formas de os locais promoverem a sua imagem apresentando-se ao mundo, e com isto criando uma fonte de rendimento para a localidade ou região anfitriã, é através da organização de eventos. Neves (2012) refere que em termos económicos o turismo de eventos gera muitos benefícios, tal como o aumento da receita global do local onde se realiza o evento.

Albuquerque (2004), afirma que o turismo de eventos, também denominado turismo de época baixa, tem como objetivo a responsabilidade de manter em movimento as atividades do setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais baixo, gerando valores elevados, uma vez que os turistas dispõem de mais meios económicos nas viagens.

Já Neves (2012), afirma que os eventos colmatam a sazonalidade, porque conseguem fazer com que os turistas visitem certos territórios que só seriam visitados na época alta. Assim, possibilita a aposta nos aspetos diferenciadores e ao mesmo tempo o regozijo e bem-estar da população local. Segundo Albuquerque (2004) torna-se necessário criar estratégias de redução da sazonalidade dos fluxos turísticos, que promovam a criação de novos motivos de visita durante a época baixa.

Dos eventos culturais realizados em Portugal, as Feiras Medievais têm aumentado em número desde a década de 90 (Oliveira & Salazar, 2011). De acordo com Albuquerque (2004) a divulgação do turismo de eventos permite também a promoção de equipamentos e serviços de local onde este se realiza. Estes autores são também da opinião que essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visita e criando a procura específica.

Batista (2008) afirma que são vários os profissionais que trabalham para a realização dos eventos e que se deslocam para a concretização destes, aumentando a taxa de ocupação hoteleira do local onde se realiza. Carneiro e Fontes (1997) referem que existem vários tipos de eventos que se realizam dentro do universo das mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades etc., que refletem o esforço de mercado das áreas de ciências médicas, culturais, económicas, jurídicas, artísticas, desportivas e comerciais ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

Neves (2012) defende que o turismo de eventos movimentam valores elevados. De acordo com Carneiro e Fontes (1997) o turismo de eventos promove a imagem dos locais que têm interesse do ponto de vista dos negócios, quer a nível nacional ou internacional, pois este criou-se para delinear e estruturar a receção dessa procura exclusiva.

A partir de 1970, segundo a OMT, houve um crescimento significativo deste segmento de turismo. Na realidade, os eventos passaram a ser uma área representativa dentro do setor turístico. Com o objetivo de maximizar a receção de eventos de forma a causar impactos positivos, foi necessário criar estruturas que vão de encontro às novas realidades. Foi primordial que fossem criados serviços de maior qualidade para o grau de exigência que se impunha para este segmento de mercado, sendo de extrema importância valorizar a formação de recursos humanos aliados à área específica de cada evento.

O Turismo de Portugal tem como ativos qualificadores na sua estratégia para a década 2017-2027, a “rede de eventos de expressão artístico-cultural, musicais, desportivos e de negócios, que alcançam diversos públicos, com cobertura ao longo de todo o país, nomeadamente em territórios onde a procura é menos expressiva.” (Turismo de Portugal, 2017, p.49).

Para Allen et al. (2003), os eventos também podem influenciar a promoção do destino, o que se tornará benéfico a longo prazo. O crescente aumento das visitas, o tempo de permanência, assim

como os consumos diários dos visitantes, terá como consequência um maior fluxo de turistas, conduzindo a uma crescente da capacidade de atendimento, gerando emprego.

Coutinho e Coutinho (2007) têm a opinião que sendo o oposto do turismo convencional, o turismo de eventos permite um equilíbrio entre a oferta e a procura, problema com que se deparam as unidades hoteleiras no período de época baixa. Torna-se importante ressaltar que os eventos se destacam pela sua capacidade de atrair os visitantes em qualquer época do ano, contrapondo-se com o turismo tradicional que se torna mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados (Batista, 2008). Almeida e Araújo (2017) defendem que os eventos devem ser vistos como a imagem de um destino, promovendo o que de melhor dispõem, como o património material e imaterial, gerando divisas e contribuindo para o desenvolvimento económico do território.

Atualmente, a alimentação é vista como elemento fundamental para valorizar um destino e atrair turistas fiéis. Esta ligação é mais forte quando a comida está relacionada com o vinho, uma vez que ambos os elementos podem agregar valor ao destino e permitir a diferenciação e promoção das regiões (Marques et al. 2020). Eventos de vinho são considerados uma subcategoria de eventos de comida. Na realidade, os eventos de gastronomia e vinhos são tão atraentes devido ao encontro de dois interesses gerais: as pessoas gostam de comer e de beber. Getz (2019) ressalta que o consumo é provavelmente a “experiência central”, e os visitantes que comparecem ao evento estão focados em degustar e comprar.

O Enoturismo é quando um turista visita uma região com o objetivo principal de experimentar um tipo específico de comida ou vinho (Hall & Gössling, 2016). O turismo gastronómico e o enoturismo complementam-se e são também considerados promotores da tradição, autenticidade e identidade locais, contribuindo também para a preservação do património cultural e histórico (Getz, 2019).

No entanto, é necessário referir que por vezes as regiões decidem evitar este caminho e não promovem estes eventos, uma vez que os eventos devem estar intimamente ligados às estratégias de desenvolvimento local. Pode-se determinar que tal evento faria mais mal do que bem aos residentes locais e à autenticidade cultural (Getz, 2019).

Finalmente, “Os programas de eventos nacionais e regionais deverão continuar a afirmar-se como um mecanismo de melhoria da atratividade dos destinos nacionais e a contribuir quer para o enriquecimento da experiência dos turistas quer para melhorar o reconhecimento desses destinos.” (Turismo de Portugal, 2015, p.50).

1.4. Marketing de eventos

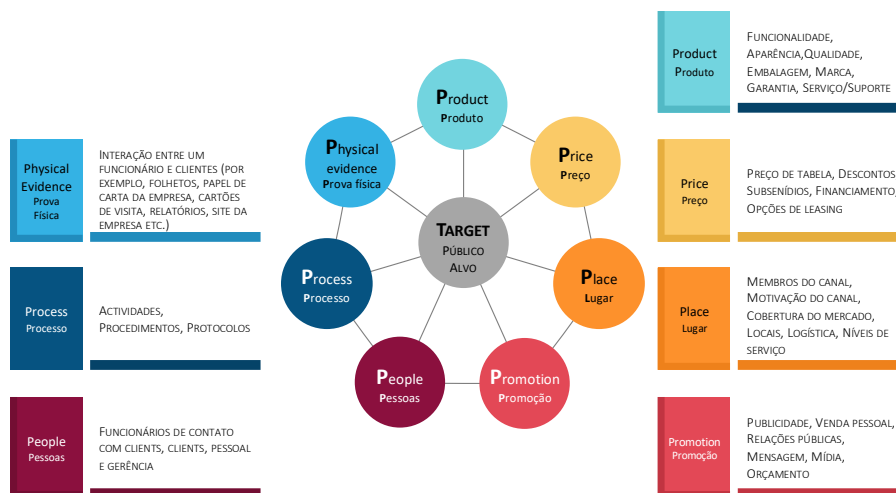
Os consumidores não procuram apenas produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades, procuram também experiências e modelos de negócios que toquem no seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing (Kotler et al.

2010). Para Drucker (2001), o fator determinante para o sucesso nos negócios passa pela visão do cliente e não pela do produtor, considerando que o marketing é o fator chave, não podendo ser visto como uma função isolada da restante atividade comercial. Isidoro et al. (2014, p. 91) afirmam que “(...) o evento não é mais do que uma atividade do marketing pela sua capacidade de reunir a empresa aos potenciais consumidores num ambiente interativo através de um acontecimento que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação.”

Drucker (1973) afirma que o marketing cobre todo o negócio. É o negócio como um todo do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. “O ponto principal de uma empresa é o de satisfazer as necessidades de um conjunto de pessoas com características semelhantes, controlando para isso uma panóplia de variáveis que constituem o *marketing mix*” (Isidoro et al., 2014, p. 92).

Decisões do produto (*Product*), decisões de preço (*Price*), decisões de promoção (*Promotion*) e decisões de lugar (*Place*), encontrando-se todas elas inter-relacionadas entre si, são as quatro áreas que designam o *marketing mix*, criado por E. Jerome McCarthy¹ no início dos anos 60.

Figura 3
Os 7 P's do Marketing Mix



Fonte: Adaptado de Booms & Bitner (1981)

Para Booms e Bitner (1981) este modelo de *marketing mix* era insuficiente para a realização de um evento de sucesso, sendo também importante considerar as pessoas (*People*), o processo (*Process*) e a prova física (*Physical Evidence*) dando origem aos 7 P's do *marketing mix* conforme ilustrado na Figura 3.

¹ E. Jerome McCarthy é um autor norte-americano autor dos “quatro P’s” (*Produto. Price, Place, Promotion*), conceito mais tarde difundido por Philip Kotler.

Para Isidoro *et al.* (2014), e conforme se constata na Tabela 4, o *marketing mix* de um evento tem para o *Product*, o evento, para o *Price*, o preço e outros custos, para o *Place*, o local e horários, para a *Promotion*, a promoção do evento, para o *People*, o consumidor e funcionários, para o *Process*, o envolvimento do consumidor e para a *Physical Evidence*, a decoração, audiovisuais, distribuição dos bilhetes e outros serviços acessórios.

Tabela 4
Marketing Mix de um evento

Marketing Mix dos Eventos	
P's	Descrição
Product	Evento
Price	Preço e outros custos
Place	Local e horários
Promotion	Promoção
People	Consumidor do evento e funcionários
Process	Envolvimento do consumidor
Physical Evidence	Decoração, audiovisuais, distribuição dos bilhetes, e outros serviços acessórios

Fonte: Adaptado de Isidoro *et al.* (2014)

Daí a importância de envolver os consumidores nos eventos e nas suas atividades, de forma a criar um elo emocional forte com os mesmos, o que posteriormente se traduz num maior comprometimento com as atividades e os eventos.

Cada vez mais os eventos são utilizados, tanto pelo sector público como pelo privado, para atingir metas fundamentais junto dos potenciais consumidores, entre elas a consolidação da imagem e a construção de uma nova marca.

Para Hall (1992) o marketing de eventos identifica fundamentalmente três objetivos, sendo eles a identificação das necessidades e motivações dos consumidores, o desenvolvimento de produtos que satisfaçam essas necessidades, e o desenvolvimento de estratégias de comunicação refletindo nelas os principais objetivos dos eventos.

É inegável a importância dos eventos no desenvolvimento da economia local e nas instituições e ou empresas que os organizam. Os patrocinadores e as marcas, além de terem um papel fundamental no financiamento dos eventos, conferem-lhe visibilidade e notoriedade. Em conclusão, podemos dizer que o marketing de eventos é muito importante em todo o processo de organização de eventos, uma vez que dá um grande contributo para a notoriedade e procura gerada junto dos seus públicos.

1.5. Impacto dos Eventos na Atividade Económica

O setor dos eventos faz parte de uma tendência económica mundial, que parte de um sistema de produção industrial para uma economia muito mais baseada nos serviços (Allen *et al.*, 2010). Hoje em dia os eventos já são parte importante do setor do turismo (Goeldner *et al.* 2002).

Para Neves (2012), no local de destino, os eventos têm uma importância fundamental na obtenção de bens, promoção da cultura local e criação de ferramentas que fomentam o progresso e que permita alavancar a oferta. Os eventos revivificam o território cultural, social, económica e urbanisticamente, estimulando a cultura e a sustentabilidade das atividades criadas. Para isso é necessário criar harmonia entre aquilo que se investe num evento, tendo em conta o retorno gerado e a manutenção do mesmo ao longo do tempo.

Para Oliveira e Salazar (2011) o desenvolvimento das localidades é de extrema importância, sabendo que os eventos turísticos, assim como o turismo em geral, criam impactos positivos e negativos nas localidades quer a nível económico, social, cultural e ambiental, o que requer uma gestão sustentável para alcançar esse mesmo objetivo. Coutinho e Coutinho (2007), referem que o turismo de eventos beneficia a taxa de ocupação hoteleira, mas além disso acrescentam que também permite um maior desenvolvimento da economia local. De acordo com Miranda (2012) são indiscutíveis as vantagens que os eventos trazem para as cidades onde se realizam, para isso aquando da sua implementação é necessário ter em consideração as características do território e o perfil do público-alvo a que se destinam. Só desta forma todos os intervenientes, entre eles o próprio território, os visitantes e economia local, podem prosperar.

Por sua vez, Oliveira e Salazar (2011) afirmam que o turismo se torna impactante devido à interação entre os turistas e as comunidades receptoras como resultado de toda a sua complexidade. Acontece que por vezes tipos semelhantes de turismo geram impactos diferentes, sendo determinante a natureza das sociedades onde acontece. Para Albuquerque (2004) com a realização de eventos na época baixa há um incentivo à economia local, diminuindo a sazonalidade.

Coutinho e Coutinho (2007) são da mesma opinião, adiantando que o evento é uma forma de melhorar a utilização dada às estruturas turísticas. Acrescenta ainda que ao organizar-se uma atividade com muito público está ao mesmo tempo a promover-se o município onde se realiza, através da movimentação na hotelaria, transportes, restauração e comércio local. Desta forma desenvolve-se economicamente o território, implementando-se um dos efeitos da atividade turística. Segundo Caetano et. al. (2018) o valor de investimento num evento deve ser harmonioso com a proporção deste, de forma a que seja benéfico para todos os envolvidos.

Economicamente o turismo de eventos pode tornar-se muito benéfico com o acréscimo da receita global na localidade sede onde decorre o evento Segundo Silva (2003), um turista que participa num evento investe três vezes mais comparativamente com o turista comum, além de contribuir para que a imagem do local sede onde se realiza o evento seja valorizada. Refere o mesmo autor que para além da criação de emprego e de receitas que a receção de eventos gera, também produz melhorias das infraestruturas, e nas regiões onde a economia se encontra pouco desenvolvida, no aspeto social a atividade do turismo pode vir a fornecer formas de manter a atividade económica a um nível suficiente para evitar que as pessoas migrem para outras regiões mais desenvolvidas, impedindo a desagregação da sociedade em geral.

Atualmente, muitos eventos culturais estão a concorrer com grandes eventos no que diz respeito aos impactos económicos e socioculturais que geram e, para Oliveira e Salazar (2011) estão a crescer no âmbito internacional e constituem fatores impulsionadores económicos e culturais importantes para as comunidades e destinos anfitriões.

Portugal dispõe de eventos que já hoje demonstram um inequívoco contributo para a sua projeção internacional e, segundo o Turismo de Portugal (2017, p.49) “em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, concorrendo para alargar o turismo todo o ano e em todo o território”.

Coutinho e Coutinho (2007) referem que os eventos são determinantes na economia local, salientado que este segmento do turismo é aquele que mais produz receitas, impostos e maior empregabilidade para os territórios que recebem esse público-alvo. Santos et al. (2012) afirma que a nível turístico e económico, o turismo de eventos permite o desenvolvimento e promoção dos destinos turísticos, a diminuição da sazonalidade, o aumento da procura turística, o aumento de lucros e a criação de emprego.

Existe uma perspetiva amplamente estudada que enfatiza os benefícios económicos, embora atualmente existam algumas abordagens diferentes que consideram a possível existência de outros benefícios não economicamente relacionados. Porém, mesmo com esse reconhecimento de um leque diferente de benefícios que advêm dos festivais para as regiões de acolhimento, pode-se verificar na literatura que os estudos se concentram principalmente em quatro benefícios: impacto económico do festival; relação de qualidade de serviço e marketing ligado ao perfil dos visitantes; qualidade do serviço e marketing relacionado com a gestão do festival; e impactos positivos e negativos dos festivais nos residentes locais (Getz, 2019; Moscardo, 2007).

Este tipo de eventos são importantes atrativos culturais e turísticos a nível nacional, regional e local. Portugal é um dos melhores destinos gastronómicos e vínicos da Europa e a Estratégia Turística 2027 (ET 2027) pretende posicionar Portugal como um dos destinos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo. O ET2027 identifica o vinho e o produto alimentar como um ativo estratégico para a qualificação do destino, visto que potencia a experiência turística e acrescenta valor à oferta turística das regiões (Turismo de Portugal, 2017).

De acordo com Getz (2019), os destinos devem determinar quais os benefícios que se espera dos eventos e como os resultados podem ser medidos. Mesmo os “(...) impactos percebidos, sejam eles considerados bons ou ruins, e sob cuja perspetiva, é um complemento necessário à pesquisa de mercado” (Getz, 2019, p.152). Portanto, é necessário entender quais são os benefícios e em que extensão as regiões de hospedagem os alcançaram. A perspetiva económica é sempre uma das perspetivas escolhidas e quando as expectativas não são atendidas, geralmente os eventos tendem a acabar (Getz & Page, 2016).

Torna-se cada vez mais evidente e indiscutível que o desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade em todo o mundo. O Turismo de eventos tem vindo a destacar-se com

mais intensidade em muitas sociedades com expectativas promissoras, gerando movimento económico e social para o local onde se integra.

2. Caracterização do Concelho de Torre de Moncorvo

Este capítulo descreve o concelho de Torre de Moncorvo, com base nas características geográficas, socioeconómicas e turístico-culturais. Apresenta-se ainda uma caracterização dos dois eventos que serão alvo de estudo nesta dissertação, a Feira Medieval e o Vinho Sabor Douro.

2.1. Caracterização geográfica

O concelho de Torre de Moncorvo está localizado ao sul do distrito de Bragança, no nordeste de Portugal. Está integrado na NUT III – Douro, dentro da NUT II – Norte (Figura 4).

Figura 4

Divisão territorial da região: NUTS III e Municípios



Fonte: INE

Faz fronteira com os municípios de Alfândega da Fé, Mogadouro e Vila Flor (norte), com Carrazeda de Ansiães (oeste) com Freixo de Espada à Cinta (leste) e Vila Nova de Foz Côa (sudeste) (Figura 5).

Figura 5

Localização do concelho de Torre de Moncorvo



Fonte: Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (s.d., p.3)

O concelho estende-se por uma área de 532 km² de superfície e compreende 13 freguesias (Figura 6). A sede de concelho fica situada no sopé da Serra do Reboredo, local onde está situada a maior jazida de ferro da Europa. O território é marcado pela travessia de dois rios, o rio Sabor e o rio Douro, assim como pelas terras férteis do Vale da Vilariça, que contrastam com as terras de montanha. (CMTM, 2019).

Figura 6

Área geográfica do concelho de Torre de Moncorvo



Fonte: CMTM

O concelho possui dois microclimas, junto aos rios Douro e Sabor e Vale da Vilariça com temperaturas muito elevadas no verão o que possibilita o desenvolvimento da cultura da amendoeira, oliveira e vinho; e nas zonas mais altas que atingem no Inverno temperaturas negativas onde predominam os castanheiros e os carvalhos. O concelho situa-se no Douro Superior, sendo numa grande extensão abrangido pela Região Demarcada do Vinho do Porto e,

numa pequena extensão, pela área classificada como património da Humanidade, pela UNESCO. (CMTM, 2019).

2.2. Caracterização socioeconómica

O povoamento do concelho caracteriza-se por uma rede de lugares concentrados de pequena dimensão e dependentes da sede de concelho ao nível dos equipamentos e serviços. Segundo os dados da Pordata o concelho tinha 8555 habitantes, em 2011, diminuindo para 7706, em 2019 (Tabela 5). O que se verifica é que como em qualquer região do interior do país a população tem vindo a decrescer devido a vários fatores como a emigração, diminuição da taxa de natalidade, envelhecimento da população, entre outros. (CMTM, 2019)

Tabela 5

BI do concelho de Torre de Moncorvo

Territórios		População residente		
Âmbito Geográfico	Anos	2001	2011	2019
Município	Torre de Moncorvo	9 855	8 555	7 706

Fonte: Pordata (População residente, média anual (estimativa) – Última atualização: 2020-06-15)

Com base na análise dos resultados definitivos dos Censos de 2011, existiam neste concelho 8.555 habitantes, indicando ter uma densidade populacional de 16,1 Hab/Km², passando em 2019 devido a uma redução de 849 habitantes, para 7.706 habitantes (Tabela 5), representando uma densidade populacional de 14,5 Hab/Km² (Tabela 6).

Ao compararmos o número de habitantes, da região do Norte, Douro e mesmo com a de Portugal, verifica-se que em termos de evolução da população os números apresentados apontam, na sua totalidade, a tendência de diminuição de forma geral da densidade populacional.

Tabela 6

Densidade populacional

Territórios		N.º médio de indivíduos por Km ²	
Âmbito Geográfico	Anos	2011	2019
NUTS 2013	Portugal	114,5	111,5
NUTS II	Norte	173,4	167,9
NUTS III	Douro	50,8	47,4
Município	Torre de Moncorvo	16,1	14,5

Fonte: Pordata (Densidade populacional – Última atualização: 2020-06-16)

Em 2011, a média anual de desempregados inscritos no centro de emprego era de 471,8, tendo registado uma quebra para 333,8 em 2019 (Tabela 7), que se poderá explicar pelo anteriormente referido fator de emigração, pela diminuição da população ativa, pela deslocalização para o litoral, mas também pelo aumento de empregos na área do turismo, como se poderá verificar mais à frente, causa e efeito, com o aumento das dormidas e dos proveitos nos alojamentos turísticos, deixando assim de estarem inscritos no CEFP local.

Tabela 7
Desempregados inscritos nos CEFP

Territórios		Total (em Dezembro)		Total (média anual)	
Âmbito Geográfico	Anos	2011	2019	2011	2019
Município	Torre de Moncorvo	408	331	471,8	333,8

Fonte: Pordata (Desempregados inscritos nos centros de emprego e de formação profissional - Última atualização: 2020-10-16)

Os rios Sabor e Douro são uma marca na paisagem deste concelho. Não menos importante são o Vale da Vilariça, que do ponto de vista agrícola é um dos vales mais produtivos do País. Integra uma região onde se produzem excelentes vinhos generosos, o melhor azeite do mundo, e que é também a maior produtora de amêndoa no País (CMTM, 2019). Uma das maiores jazidas de ferro da Europa, situada na Serra do Reboredo, poderá a médio prazo ter um papel importante na economia da região. “Após 37 anos de abandono, a atividade mineira está de regresso ao concelho de Torre de Moncorvo pela iniciativa da Aethel Mining, com um investimento previsto de 550 milhões de euros, para os próximos 60 anos”. (observador.pt, 2020)

2.3. Caracterização Turístico-Cultural

O estímulo das funções turísticas e recreativas sustentadas pelas aptidões naturais do território impõem-se como vetor fundamental para o desenvolvimento do território. A base desse estímulo passa necessariamente, pelo aproveitamento das potencialidades que a região oferece, nomeadamente em termos do património natural e cultural.

Torre de Moncorvo e a região onde se insere dispõem de enormes potencialidades turísticas face à riqueza do património cultural e à diversidade do património natural possibilitando o surgimento de empresas vocacionadas para a organização e oferta de programas de turismo natureza, nomeadamente, canoagem, BTT, todo o terreno, caminhadas, passeios de barco e ainda visitas guiadas aos centros históricos e sítios arqueológicos. Convém referir que o património cultural não se restringe aos grandes monumentos edificados de que o expoente máximo é a Igreja Matriz; é também o património vernacular, etnográfico, gastronómico, literário, imaterial, arqueológico, industrial e ainda o património geológico e mineiro e o património natural (IPDT, 2020).

Nas Tabelas 8, 9 e 10 indica-se a oferta de alojamento turístico existente no concelho, segundo dados recolhidos no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos e na plataforma de aluguer Airbnb.

Tabela 8
Empreendimentos turísticos

Empreendimentos Turísticos de Torre de Moncorvo				
Tipologia	Nome	Capacidade	Nº de Unidades de Alojamento	Localização (Localidade)
ET de Habitação	Casa de Santa Cruz	20	10	Felgar
ET de Habitação	CASA DA AVÓ - Turismo de Habitação	12	6	Torre de Moncorvo
ET no Espaço Rural - Agro-turismo	Serra do Reboredo	22	11	Larinho
ET no Espaço Rural - Agro-turismo	Quinta do Carvalhal - Agroturismo	4	2	Horta da Vilarça
ET no Espaço Rural - Agro-turismo	Quinta do Valbom e Cuco	20	10	Torre de Moncorvo
ET no Espaço Rural - Agro-turismo	Olhares do Douro	8	4	Torre de Moncorvo
ET no Espaço Rural - Agro-turismo	Quinta das Azeleiras	14	7	Torre de Moncorvo
ET no Espaço Rural - Casa de campo	Casa dos Coelhoos	4	2	Açoreira
ET no Espaço Rural - Casa de campo	Casa do Ti Lateiro	8	4	Açoreira
ET no Espaço Rural - Casa de campo	Quinta da Terrincha	16	8	Adeganha
ET no Espaço Rural - Casa de campo	Casa Dona Maria Luiza	20	10	Torre de Moncorvo
ET no Espaço Rural - Casa de campo	Casa do Padre Coxo	8	4	Carviçais
ET no Espaço Rural - Casa de campo	Quinta dos Baldo	4	2	Carviçais
ET no Espaço Rural - Casa de campo	CASA DA PASTORA	6	3	Açoreira
Capacidade total dos empreendimentos turísticos		166		

Fonte: RNT (Consulta ao Registo Alojamento Local - Consultado a 06/12/2020)

Tabela 9
Alojamento Local

ALOJAMENTO LOCAL DE TORRE DE MONCORVO					
Nome do Alojamento	Modalidade	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Localização (Localidade)
AP TORRE	Apartamento	2	4	1	Torre de Moncorvo
Casa da Praça	Apartamento	7	12	5	Torre de Moncorvo
Caçula - Alojamento Local	Estabelecimento de hospedagem	21	28	14	Torre de Moncorvo
Casa Don Diogo	Estabelecimento de hospedagem	5	10	5	Carviçais
Casa dos Avós no Vale	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4	Horta da Vilarça
Casas da Cortinha	Estabelecimento de hospedagem	6	8	4	Souto da Velha
Coração D'Ouro House	Estabelecimento de hospedagem	5	10	5	Foz do Sabor
O Popular	Estabelecimento de hospedagem	11	22	11	Torre de Moncorvo
Solar da Rosa	Estabelecimento de hospedagem	5	8	4	Horta da Vilarça
Casa da Bila Moncorvo	Moradia	4	8	3	Torre de Moncorvo
Casa do Avô Zê	Moradia	1	2	1	Foz do Sabor
Marca d'Água	Moradia	2	4	1	Lousa
Quinta do Gandarém	Moradia	2	4	2	Cabanas de Baixo
RETIRO	Moradia	4	7	4	Felgar
Capacidade total do alojamento local			137		

Fonte: RNT (Consulta ao Registo Empreendimentos Turísticos - Consultado a 06/12/2020)

Tabela 10
Alojamento local (Airbnb)

ALOJAMENTO LOCAL DE TORRE DE MONCORVO					
Nome do Alojamento	Modalidade	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Localização (Localidade)
Casa Simples e Inspiradora	Casa inteira	1	2	1	Torre de Moncorvo
Casa da Boavista	Casa inteira	6	10	2	Torre de Moncorvo
Casa da Boavista	Casa inteira	4	6	2	Torre de Moncorvo
Quinta das Azeleiras	Casa inteira	4	4	2	Torre de Moncorvo
Desafios da Horta - Casa do Mel	Casa inteira	3	4	2	Souto da velha
Casa dos Coelhoos	Casa inteira	4	4	2	Açoreira
Casa Rústica com varanda	Casa inteira	2	3	1	Torre de Moncorvo
Moradia Douro	Casa inteira	4	8	4	Horta da Vilarça
Desafios da Horta - Casa da Oliveira	Casa inteira	3	4	2	Souto da Velha
Espaço Calmo com atmosfera única	Casa inteira	2	3	1	Torre de Moncorvo
Douro	Quarto	1	2	1	Açoreira
Quinta das Azeleiras	Vivenda inteira	6	6	3	Torre de Moncorvo
Capacidade total do alojamento local			56		

Fonte: Airbnb (Consulta: 06/12/2020)

Pela análise das Tabelas 8, 9 e 10 poder-se-á verificar que existe no concelho de Torre de Moncorvo uma oferta de alojamento com capacidade para 359 pessoas, sendo que na sede de concelho a capacidade total é 184 pessoas, representando assim cerca de 50% da capacidade total do concelho.

Na Tabela 11, reportado ao espaço temporal dos anos 2014 a 2019, importa reter os indicadores das dormidas nos alojamentos turísticos, não incluindo hotéis em virtude de Torre de Moncorvo não possuir nenhum hotel. Comparando as unidades territoriais Norte, Douro e Torre de Moncorvo verifica-se a tendência de aumento no número de dormidas, apresentando uma taxa de variação de 177,5%, muito acima da média das restantes unidades territoriais.

Tabela 11
Dormidas nos alojamentos turísticos / Taxa Variação

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		Taxa Variação
Âmbito Geográfico	Anos	↓ 2014	2019	
NUTS II	Norte	↓ 6 061 742	10 810 712	78,3
NUTS III	Douro	↓ 292 164	501 573	71,7
Município	Torre de Moncorvo	↓ 4 436	12 308	177,5

Fonte: Pordata (Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento - Última atualização: 2020-09-16)

Passando à análise dos proveitos totais dos alojamentos turísticos, e continuando a comparação com as unidades territoriais Norte, Douro e Torre de Moncorvo, continuamos, como é demonstrado na Tabela 12, a observar a tendência de crescimento das receitas, que em Torre de Moncorvo se traduz, no ano de 2019, num aumento de 289 mil euros, comparativamente com o ano de 2014. Mais imponente fica este número quando traduzido para uma taxa de variação, correspondendo a um aumento de 184,1%.

Tabela 12
Proveitos totais dos alojamentos turísticos - Milhares

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		Taxa Variação
Âmbito Geográfico	Anos	↓ 2014	2019	
NUTS II	Norte	↓ 271 117	642 935	137,1
NUTS III	Douro	↓ 16 609	48 704	193,2
Município	Torre de Moncorvo	↓ 157	446	184,1

Fonte: Pordata (Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento - Última atualização: 2020-10-01)

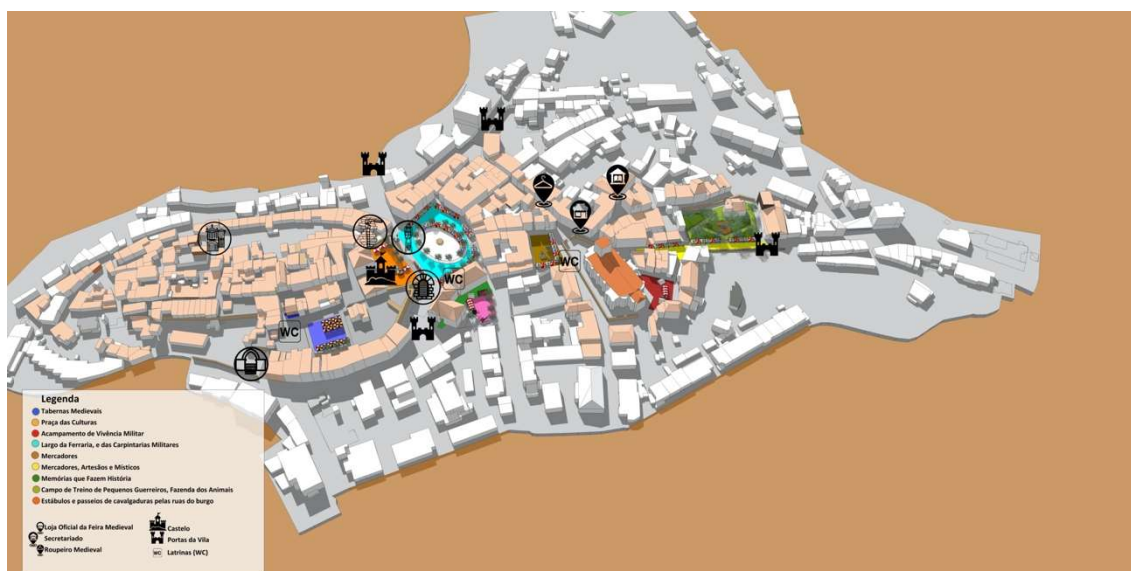
Também aqui Torre de Moncorvo mostra uma taxa de variação superior à unidade territorial Norte e idêntica à unidade territorial Douro.

Através desta análise permite compreender que a atividade turística emerge e contribui não só para potenciar o património existente como também permite criar um novo dinamismo assente numa economia moderna para o município.

2.4. Feira Medieval de Torre de Moncorvo

Torre de Moncorvo dispõe de um centro histórico recuperado e digno de admiração. Este é constituído por uma parte medieval situada junto à praça central e que engloba todas as habitações situadas dentro das muralhas do antigo castelo, onde ainda são visíveis as ruínas do castelo, o pano da muralha e porta da traição, a porta da vila com a adjacente Capela de Nossa Senhora dos Remédios, e todo o núcleo histórico caracterizado pelas antigas ruas e ruelas ali existentes ao longo dos séculos. Aqui, estão situados muitos outros atrativos turísticos como a Igreja da Misericórdia e Museu de Arte Sacra, Núcleo Museológico da Casa da Roda, Núcleo da Fotografia do Douro Superior e Capela do Sagrado Coração de Jesus. O centro histórico dispõe ainda de um núcleo renascentista que engloba a majestosa Igreja Matriz, monumento nacional, o Museu do Ferro e da Região de Moncorvo e vários solares ali existentes. (CMTM-Relatório Gabinete Centro Histórico, 1999).

Figura 7
Imagem infográfica da zona medieval de TM



Fonte: CMTM (www.moncorvomedieval.com/programa/mapa2019)

Além da vertente turística, todos estes fatores históricos que identificam e caracterizam o concelho de Torre de Moncorvo levaram à promoção de um evento de cariz histórico, como é a Feira Medieval (FM) de Torre de Moncorvo, cuja infografia se apresenta na Figura 7.

Note-se que o tema da Feira Medieval está sempre relacionado com o ferro, porque Torre de Moncorvo possui a maior jazida de ferro da Europa, explorada desde a época romana. Outro marco importante é que a Feira Medieval é sempre dedicada a D. Dinis. O rei teve sempre uma atenção especial para com o concelho de Torre de Moncorvo. Logo após a sua visita a Vila Velha de Santa Cruz da Vilarça em 1281, onde passou dois meses em terras transmontanas, percebeu a centralidade de Torre de Moncorvo e a sua importância na defesa contra as incursões espanholas, atribuindo-lhe foral em 1285 e mandando construir cerca, como refere documento de 1295 (CMTM, 2015).

D. Dinis foi sempre incentivando o crescimento da vila, decidindo a seu favor em várias disputas com concelhos vizinhos e concedendo-lhe carta de feira em 1319. Por isso, no decorrer do evento são frequentes as recriações destes momentos históricos, como o cortejo do Rei, que recria a viagem do Rei D. Dinis a Torre de Moncorvo e a Terras Transmontanas, assim como a leitura da carta de feira, outorgada pelo mesmo rei a Torre de Moncorvo (CMTM, 2015).

Anualmente, o Município de Torre de Moncorvo enceta uma emotiva e colorida viagem a uma época da História do Homem e da Civilização, com a organização da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Esta distingue-se das demais existentes no país devido à grande envolvência dos comerciantes e população local, que se vestem a rigor e participam ativamente na iniciativa. A Feira Medieval de Torre de Moncorvo pretende ser assim um espaço de animação e convívio, dando a conhecer ao público, residente e visitante como decorria um mercado medieval (www.moncorvomedieval.com).

Em 2019 realizou-se a oitava edição da FM com o tema dedicado à “Alquimia do Ferro”. Muitas são as recriações históricas, as músicas interpretadas, as danças e animação de rua nos vários espaços da feira. De destacar também a participação de 90 expositores (CMTM, 2019), entre eles mercadores, artesãos, místicos e tabernas (www.moncorvomedieval.com), cuja área de ocupação se mostra na Figura 8.

Figura 8
Área da ocupação da FM 2019



Fonte: CMTM (Divisão Ação Social, Cultura e Educação, 2019)

Durante os três dias passaram por Torre de Moncorvo cerca de 60 mil pessoas, conforme estimativa efetuado pelo município e cujos cálculos se apresentam na Tabela 13.

Tabela 13*Área de ocupação e estimativa de pessoas por m2*

LOCAL		M2
MAPA 1	Rua Tomás Ribeiro Praça Francisco António Meireles Largo do Castelo Largo Sagrado Coração de Jesus	4 160m2
MAPA 2	Largo General Claudino Adro da Igreja Matriz Largo Diogo Sá Rua das Flores	2 015m2
MAPA 3	Av. Eng. Duarte Pacheco Jardim Dr. Horácio de Sousa Largo Balbino Rego	3 140m2
MAPA 4	Rua Constantino Rei dos Floristas Largo Vasco da Gama	632m2
TOTAL		9 947m2
PESSOAS	M2 X 2pax	19 894 pax
	X 3 dias	59 682 pax

Fonte: CMTM (Plano de ação da Feira Medieval, 2019)

A última edição contou com cerca de 2.000 mil figurantes, 85 comerciantes locais aderentes, nove parceiros e 27 grupos participantes. De realçar a presença e participação de cerca de 400 alunos, no âmbito do programa “Conociéndonos”, de várias escolas portuguesas, mas também das províncias de Zamora e Salamanca, através de uma pareceria com o AECT - Duero / Douro de que o município de Torre de Moncorvo é membro.

Na Tabela 14 é mostrada a cronologia e descrição de todas as edições da Feira Medieval de Torre de Moncorvo.

Tabela 14*Cronologia de todas as edições da Feira Medieval de TM*

Cronologia - Feira Medieval de Torre de Moncorvo	
Ano	Tema
2011	Realização da primeira Feira Medieval pela mão do Agrupamento de Escolas de Torre de Moncorvo, com o apoio do Município de Torre de Moncorvo. Duração de um dia.
2013	Ainda da responsabilidade do Agrupamento de Escolas de Torre de Moncorvo e com o apoio do Município de Torre de Moncorvo, mas já com o envolvimento de outras entidades e com novas atividades. Duração de um dia.
2014	Já da responsabilidade do Município de Torre de Moncorvo e com a colaboração do Agrupamento de Escolas de Torre de Moncorvo, é alargada para três dias com muitas novidades introduzidas.
2015	Afirma-se no panorama das feiras medievais do país, tomando mais profissional. Dedicada ao tema "Visira Régia de D. Dinis a Terras Transmontanas.
2016	Com o tema "D. Dinis, Poeta e Trovador", muitas foram as recriações históricas e cantigas de amigo, escámió e maldizer interpretadas no decorrer dos três dias.
2017	Sob o tema "D. Dinis: Ferro e Ferrarias do seu tempo", foram visíveis os quadros de recriação do quotidiano das ferrarias e do ciclo do ferro.
2018	"A Rota do Ferro no Tempo de D. Dinis" foi o tema retratado nesta edição, em que a abordagem teatral teve grande foco nos povos e culturas que cruzavam as ruas e praças desta vila.
2019	Edição dedicada à "Alquimia do Ferro", onde durante os três dias não faltaram alquimistas e recriações de todo o processo de transmutação do ferro.

Fonte: Site da Feira medieval de Torre de Moncorvo

2.5. Vinho Sabor Douro

Inserida no Douro Superior, Torre de Moncorvo, é terra de vinhos de excelência. Possui cerca de 1530 hectares de vinha plantados, representando 16% do Douro Superior e 3,5% da região do Douro (CMTM, 2019). No decorrer dos meses de setembro e outubro decorrem as vindimas, altura em que as uvas são colhidas e transformadas no belo néctar, em que todos são convidados a degustar. E assim nasceu o “Sabor Douro Wine Summer Fest”, que em 2019 viu o seu nome alterado para “Vinho Sabor Douro”, uma festa que assinala o final do verão e dá a conhecer os maravilhosos vinhos que se produzem no concelho (CMTM, 2014).

O festival tem lugar na emblemática praia fluvial da Foz do Sabor, última aldeia piscatória de Trás-os-Montes, podendo os visitantes usufruir de espetáculos musicais ao mesmo tempo que apreciam a excelência dos vinhos desta região, tendo a particularidade de só poderem participar produtores do concelho de Torre de Moncorvo (CMTM, 2014). Não menos importante, é a vertente económica, um outro fator para a realização destes eventos, na possibilidade de incremento na economia local possibilitando assim que os mesmos permitam o escoamento dos produtos endógenos dos produtores e das pequenas empresas. Na edição de 2019 contou com a presença de onze produtores (Tabela 15) e três vendedores da área da restauração para apoio ao certame (CMTM, 2019).

Tabela 15

Produtores de vinho presentes no Vinho Sabor Douro 2019

Produtores de vinho presentes no Vinho Sabor Douro 2019	
Produtor	Marca
Adega Cooperativa de Moncorvo, CRL	Terras de Moncorvo
CC Winne - Consultores	Per gulam
Quinta da Silveira / Quinta do Tourão	Quinta da Silveira, Quinta do Tourão, Serra de Homens
Quinta da Terrincha	Quinta da Terrincha
Quinta das Avelas	Avelas, QAVE
M:J:P - Quinta de Vila Maior & Casa da Palmeira	Quinta de Vila Maior, Casa da Palmeira, Monte da Coelha, Barqueiro.
Quinta do Couquinho	Quinta do Couquinho, Fraga de D. Joana, Encostas do Gavião
Quinta Pedra D'Anta	Pedra D'Anta
Quinta do Gravançal	Mimu's
Quinta do Carvalhal	Rebofa
Avidos Douro	Ávidos

Fonte: Site do Município de Torre de Moncorvo

Este festival teve início em 2014, realiza-se com periodicidade anual e ocorreu em 2019 a sua sexta edição. A estimativa por parte do Município de Torre de Moncorvo relativa aos dois dias em que decorreu o festival ascende a mais de 6.000 visitantes. Os cálculos da estimativa estão descritos na Figura 9.

3. Metodologia

Esta dissertação foi elaborada através de uma investigação baseada num paradigma pós-positivista e de acordo com uma abordagem quantitativa, particularmente foi feito um estudo descritivo. Nos dois primeiros capítulos desta dissertação, apresentou-se informação relevante sobre a revisão de literatura e a caracterização do concelho de Torre de Moncorvo, pretendendo neste terceiro capítulo clarificar as opções metodológicas adotadas no sentido de dar cumprimento aos objetivos que norteiam esta investigação.

Desta forma é apresentada a questão de partida da investigação, seguindo-se pelos objetivos de investigação, desenho de investigação, a população e amostra, variáveis em estudo, finalizando-se com a metodologia de análise e tratamento de dados.

Especificamente, a investigação foi realizada inicialmente com recurso a dados secundários através da consulta de bibliografia especializada e informação disponível pelas várias entidades envolvidas. Posteriormente, foram necessários dados primários e foi determinado que um questionário estruturado era a ferramenta apropriada para obter os dados necessários para compreender o comportamento dos expositores e visitantes.

Dois questionários estruturados foram preparados e aplicados a expositores e visitantes durante a Feira Medieval e durante o Vinho Sabor Douro. A adequabilidade dos questionários foi avaliada através da realização de dez pré-testes para cada questionário.

A população-alvo considerada para a Feira Medieval foram os 90 expositores que tiveram um espaço formal na feira de 2019 e os visitantes que compareceram à feira durante os três dias do evento (26, 27 e 28 de abril de 2019). O questionário aos visitantes possuía três secções, a primeira considerava as características sociodemográficas, a segunda questionava sobre os seus hábitos de visita a eventos culturais, e a última secção focava o seu comportamento durante a visita, a saber, produtos / serviços adquiridos, locais visitados e outros aspetos. O questionário para os expositores possuía duas secções, a primeira considerava as características da empresa e sua atividade e a segunda os resultados económicos obtidos durante a feira.

Para o Vinho Sabor Douro a população-alvo foram os 14 expositores que tiveram um espaço formal no evento e foi realizado um inquérito para compreender o comportamento dos expositores e visitantes num evento específico de vinhos. A pesquisa foi apoiada em dois questionários estruturados, um direcionado aos expositores do festival e outro direcionado aos visitantes. Os questionários foram aplicados durante a realização do evento (7 a 8 de setembro de 2019). O questionário dos expositores tinha duas secções, a primeira a caracterizar os expositores em termos de perfil profissional e a segunda considerava o resultado da sua atividade no festival (vendas, receitas, reclamações, etc.). O questionário dos visitantes apresentava três secções, a primeira pretendia descrever as suas características socioeconómicas, a segunda pretendia compreender o seu comportamento em relação aos hábitos de visitar outros eventos e na terceira pretendia compreender o comportamento como consumidor dos bens e atividades disponíveis no festival.

Com base neste estudo a entidade organizadora, tendo em conta os resultados do mesmo, poderá delinear estratégias com vista à potencialização dos eventos, procurando a cativação de mais visitantes, aumentar o tempo médio de estadia dos turistas, a sua fidelização ao destino, e dinamizar a economia local procurando a criação de emprego.

3.1. Objetivos e questões de investigação

O desenvolvimento desta investigação teve como questão de partida “Qual o impacto económico dos dois principais eventos promovidos pela Câmara Municipal de Torre de Moncorvo?”. Tendo por base esta questão central, formulou-se o objetivo central da investigação, como: “Determinar o impacto económico da Feira Medieval e do Vinho Sabor Douro no concelho de Torre de Moncorvo. A razão da escolha destes dois eventos reside no facto de serem os dois principais eventos organizados no concelho, serem localizados um dentro da vila e outro na foz do Sabor e abarcarem temáticas diferentes – recriações históricas e promoção dos produtos endógenos da região; para além de serem eventos já realizados há vários anos quase consecutivamente. Como estratégia de avaliação do impacto económico, tomamos como objeto de estudo, quer os expositores, quer os visitantes de ambas as feiras tendo enunciado objetivos secundários que nos ajudaram a atingir o objetivo principal de investigação. Em relação aos expositores (Tabela 16) foram definidos nove objetivos operacionais.

Tabela 16

Objetivos da investigação - expositores

O ₁ – Caracterizar o perfil socioeconómico do expositor da FM/VSD.
O ₂ – Investigar o histórico de participação na FM/VSD e em eventos semelhantes.
O ₃ – Estudar os motivos de participação na FM/VSD.
O ₄ – Estimar o volume de vendas na FM/VSD e sua evolução em relação a edições anteriores.
O ₅ – Investigar o produto mais vendido na FM/VSD.
O ₆ – Indagar sobre a necessidade de recrutamento de recursos humanos durante a FM/VSD.
O ₇ – Estudar a opinião sobre a adequação da data para a realização, duração e futura participação na FM/VSD.
O ₈ – Investigar a satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento e apreciação global do evento.
O ₉ – Investigação as sugestões para a melhoria da FM/VSD.

Em relação aos visitantes (Tabela 17) foram definidos sete objetivos operacionais.

Tabela 17

Objetivos da investigação - visitantes

O ₁₀ – Caracterizar o perfil sociodemográfico do visitante da FM/VSD.
O ₁₁ – Avaliação da experiência vivida pelo visitante durante, da satisfação, recomendação e intenção de voltar à FM/VSD
O ₁₂ – Estudar o tempo e a forma de permanência a durante a FM/VSD
O ₁₃ – Investigar quais as fontes de informação utilizadas para divulgação da FM/VSD.
O ₁₄ – Indagar sobre o histórico de visitas e motivos de atração à FM/VSD.
O ₁₅ – Estimar as despesas realizadas por cada visitantes com refeições, despesas globais sem refeições, e despesas com produtos e lembranças da terra na FM/VSD.
O ₁₆ – Investigação as sugestões para a melhoria da FM/VSD.

Os objetivos relacionados com os expositores e com os visitantes servem de base para concretizar o objetivo principal.

3.2. Desenho da Investigação

Esta investigação assume um carácter descritivo, na medida que se pretende estudar, de entre outros, o perfil dos visitantes e dos expositores da FM e do VSD, suas motivações para participar nos eventos, despesas realizadas / volume de negócios realizados e sua satisfação em relação aos eventos. A investigação é classificada de transversal pois as recolhas de dados sobre os expositores e sobre os visitantes foram realizadas entre 26 e 28 de abril de 2019, para a FM; e entre o dia 7 e 8 de setembro de 2019, para o VSD.

3.3. População e Amostra

A recolha da informação pertinente para a investigação recolheu-se junto da população alvo – “conjunto das pessoas que satisfazem os critérios de seleção definidos previamente e que permitem fazer generalizações” (Fortin, 2009, p.202). Nesta investigação, as populações relativas à FM são constituídas por cerca de 60000 visitantes da feira medieval e de 90 expositores; enquanto que as populações relativas ao VSD correspondem a 6000 visitantes e 14 expositores (Tabela 4). Para a seleção da amostra, nomeadamente para os visitantes, optou-se por um método de amostragem não probabilístico, por conveniência que obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: a participação na feira ser o principal motivo para estar naquele local da feira e ceder consentimento para responder ao inquérito. O critério de exclusão aplicado reside no facto dos organizadores e ajudantes diretos não poderem responder aos inquéritos. Face aos critérios de inclusão e exclusão, as amostras relativas aos expositores correspondem a 79 e a 12 expositores; correspondendo a uma taxa de resposta de 87,8% e 85,7% da FM e VSD, respetivamente (Tabela 19). No que diz respeito às amostras relativas aos visitantes, estas correspondem a 282 e 193 visitantes para a FM e VSD, respetivamente.

Tabela 18
População, Amostra e Taxa de Resposta

Eventos	FM		VSD	
	Expositores	Visitantes	Expositores	Visitantes
População	n = 90	n = 59682	n = 14	n = 6000
Amostra	n = 79	n = 282	n = 12	n = 193
Taxa de Resposta	87,8%	0,5%	85,7%	3,2%

3.4. Metodologia da Recolha de Dados

A metodologia seguida para a recolha de informação baseou-se no inquérito por questionário. Assim, todos os dados foram obtidos através da aplicação de quatro questionários - a expositores e visitantes para a FM e VSD.

O questionário direcionado aos expositores da FM (Apêndice II) é composto por dezanove questões, três relacionadas com a apresentando a caracterização económica, fiscal e localização das empresas, duas sobre o histórico de participação nesta feira e outras feiras, uma sobre os motivos de participação nesta feira, uma sobre o volume de vendas nesta feira, três sobre os produtos vendidos, matérias primas utilizadas na produção e sua compra na região, duas sobre a evolução em relação a outros eventos e valor médio de compra por visitante nacional ou estrangeiro, uma sobre as necessidades de recrutamento, duas sobre a opinião sobre a adequação da data para a realização do evento, e sobre a duração da feira, uma sobre a participação numa próxima edição, uma sobre a satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento, uma sobre a apreciação global do evento e um sobre e as sugestões / considerações para melhoria do evento. O questionário destinado aos expositores do VSD (Apêndice IV) é composto por dezasseis questões cuja estrutura é idêntica ao questionário da FM, excluindo-se os produtos vendidos, matérias primas utilizadas na produção e a sua compra na região.

O questionário direcionado aos visitantes dos dois eventos (Apêndice III – FM e Apêndice V – VSD) é composto por vinte e uma questões, sete sobre o perfil sociodemográfico dos visitantes e dos seus acompanhantes, uma sobre a avaliação sobre a experiência vivida no evento, uma sobre a satisfação, recomendação e intenção de regressar, quatro sobre o tempo de permanência no evento e no concelho, uma sobre os meios de conhecimento do evento, duas sobre o histórico e motivos de atração das visitas, três sobre despesas realizadas no evento, uma sobre o conhecimento de TM e outra sobre as sugestões / considerações para melhoria do evento.

Com o intuito de analisar a fiabilidade do inquérito, aplicou-se o Alpha de Cronbach cujo valor determina o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis, sabendo que os seus itens estão correlacionados. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o valor do indicador deve ser positivo, e varia entre 0 e 1 e permite classificar o nível de fiabilidade de cada grupo de variáveis – tendo fiabilidade muito boa, se o Alpha é superior a 0,9 e fiabilidade boa, se o Alpha estiver compreendido entre 0,8 e 0,9. Desta forma, a análise dos Alpha de Cronbach obtidos (Tabela 5) permite concluir que a consistência interna dos instrumentos é muito boa em todos os questionários, com exceção do questionário ao expositores da VSD com consistência interna boa. Desta forma, há uma boa ou muito boa consistência interna das respostas obtidas nos itens avaliados, verifica-se, portanto, a confiabilidade nos resultados que se descrevem.

Tabela 19
Fiabilidade dos Instrumentos de Recolha de Dados

Questionário / Eventos	Grupos de Variáveis	Itens	Alpha de Cronbach	Fiabilidade
Expositores / FM	Satisfação	12	0,913	Muito Boa
Visitantes / FM	Avaliação da Experiencia	11	0,965	Muito Boa
	Satisfação / Recomendação	5	0,983	Muito Boa
Expositores / VSD	Satisfação	12	0,899	Boa

Visitantes / VSD	Avaliação da Experiência	11	0,901	Muito Boa
	Satisfação / Recomendação	4	0,953	Muito Boa

Para a concretização da investigação, foi solicitada autorização à Câmara Municipal de Torre de Moncorvo, no sentido da aplicação dos questionários aos expositores e aos visitantes. Uma semana antes da recolha dos dados, foi dada formação para a aplicação dos questionários a uma equipa de quatro assistentes de recolha de dados, para desta forma evitar viés na sua recolha. Esta foi operacionalizada entre 26 e 28 de abril de 2019, para a FM; e entre o 7 e 8 de setembro de 2019, para o VSD, demorando em média vinte minutos no questionário dirigido aos expositores e trinta minutos no questionário dirigido aos visitantes. Além da apresentação dos objetivos e das circunstâncias do estudo e do tempo a despende relativamente ao questionário, foram garantidos a reserva e o sigilo dos dados recolhidos.

3.5. Metodologia de Análise de Dados

Após a recolha, processamento e recodificação da informação recolhida, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados, recorrendo ao software informático IBM - SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0. Numa primeira fase, os dados foram explorados através da estatística descritiva, calculando-se as frequências relativas e as frequências absolutas para todas as variáveis. Para as variáveis quantitativas e para as variáveis ordinais foram calculadas a média e desvio-padrão, apesar de sabermos que estas estatísticas não são as mais adequadas para variáveis não paramétricas, com o intuito de facilitar a comparação de alguns resultados.

4. Apresentação e Análise de Dados dos Casos de Estudo

4.1. Apresentação e Análise de Dados Relativos à Feira Medieval

A apresentação e análise de dados sobre a Feira Medieval será estruturada em três grandes blocos, iniciando-se com os resultados relativos aos expositores, continuando com os resultados relativos aos visitantes, terminado num terceiro bloco com a avaliação do impacto económico.

4.1.1. Apresentação e análise dos dados relativos aos expositores da FM

É apresentado neste primeiro bloco, os resultados do questionário efetuado aos expositores da FM, apresentando a caracterização económica, fiscal e localização das empresas; o histórico de participação nesta feira e outras feiras; os motivos de participação nesta feira; o volume de vendas nesta feira, evolução em relação a outros eventos e valor médio de compra por visitante nacional ou estrangeiro; as necessidades de recrutamento; a opinião sobre a adequação da data para a realização do evento, e sobre a duração da feira; participação numa próxima edição; a satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento; a apreciação global do evento e as sugestões / considerações para melhoria do evento.

4.1.1.1. Perfil socioeconómico dos expositores da FM

No que diz respeito ao local da sede das empresas dos expositores (Tabela 21), observa-se que aquelas são mais frequentemente sediadas na vila de Torre de Moncorvo (TM) com 30,4% dos 79 expositores; 10,1% do concelho de TM, acumulando a vila e o concelho 40,5% de todos os expositores. Os expositores sediados fora do concelho de Moncorvo e no distrito de Bragança correspondem a 11,4%, fazendo com que a maioria dos expositores (51,9%) seja oriundo do distrito de Bragança. Dos expositores oriundos dos restantes distritos, destacam-se os oriundos dos distritos do Porto (15,2%), Coimbra (8,9%) e Viseu (6,3%). O Norte de Portugal é a zona responsável por 77,3% dos expositores representados na FM.

Tabela 20

Perfil da localização, atividade e registo nas finanças dos expositores da FM

Localização da Sede da Empresa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Localização da Sede da Empresa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Vila TM	24	30.4%	Leiria	1	1.3%
Concelho TM	8	10.1%	Lisboa	1	1.3%
Bragança	9	11.4%	Porto	12	15.2%
Aveiro	3	3.8%	Setúbal	1	1.3%
Braga	3	3.8%	Viana do Castelo	1	1.3%
Coimbra	7	8.9%	Vila Real	1	1.3%
Faro	1	1.3%	Viseu	5	6.3%

Guarda	1	1,3%	Espanha	1	1,3%
Atividade Económica			Atividade Económica		
AAEDR	7	8,9%	Industria Transformadora	8	10,1%
Alojamento	1	1,3%	O. Atividades de Serviços	7	8,9%
APACSP	14	17,7%	Restauração e Similares	6	7,6%
Artesanato	18	22,8%	NR	13	16,5%
CPG&R	5	6,3%			
Registo de Início de Atividade nas Finanças					
Não	13	16,5%	Sim	66	83,5%

Em relação à atividade económica dos expositores presentes na FM (Tabela 21), observa-se que a atividade mais frequente é o artesanato com 22,8% das frequências. Em segundo lugar surge a atividade de agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca (APACSP) com 17,7% e em terceiro lugar a indústria transformadora com 10,1% das frequências. É de destacar que as atividades de associações e empresas de desenvolvimento regional, e outras atividades de serviços representam ambas 8,9% das atividades. No que concerne ao registo de início de atividades nas finanças (Tabela 21), 15,4% dos expositores da FM não tinha registo da atividade, prevalecendo o número de expositores com inscrição nas finanças (83,5%).

4.1.1.2. Histórico de participação nestas feiras e noutras feiras

Em relação à participação dos expositores no evento do ano anterior (Tabela 22), 75,6% dos expositores tinham antecedentes de participação, enquanto que 24,4% estavam a participar pela primeira na FM. É de realçar que 54,4% dos expositores costuma participar em eventos semelhantes ao da Feira Medieval de Moncorvo.

Tabela 21

Histórico de participação nesta feira e noutras feiras

VARIÁVEIS	Participação no evento do ano anterior		Costume de participação em eventos semelhantes	
	Não	Sim	Não	Sim
Frequência Absoluta	19	59	36	43
Frequência Relativa	24,4%	75,6%	45,6%	54,4%

Dos 43 expositores da FM que costumam participar em eventos semelhantes (Tabela 23), somente 32 apontaram o nome de 96 locais / evento, destacando-se com maior taxa de participação as FM de Santa Maria da Feira (28,1%), Viana do Castelo (18,8%), Torres Novas (15,6%), Silves (15,6%) e Guimarães (15,6%).

Tabela 22*Eventos semelhantes à FM onde o expositor costuma participar*

Feira Medieval	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	%L	Feira Medieval	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	%L
Belmonte	1	1,0%	3,1%	Leça do Balio	1	1,0%	3,1%
Braga	3	3,1%	9,4%	Lousada	1	1,0%	3,1%
Bragança	4	4,2%	12,5%	Óbidos	4	4,2%	12,5%
Canelas do Douro	1	1,0%	3,1%	Palmela	2	2,1%	6,3%
Castelo Branco	1	1,0%	3,1%	Penedono	4	4,2%	12,5%
Castro Marim	2	2,1%	6,3%	Pinhel	4	4,2%	12,5%
Caminha	1	1,0%	3,1%	Queluz	1	1,0%	3,1%
Chaves	2	2,1%	6,3%	São Pedro	1	1,0%	3,1%
Coimbra	2	2,1%	6,3%	Santa Maria da Feira	9	9,4%	28,1%
Espanha	1	1,0%	3,1%	Santo Tirso	1	1,0%	3,1%
Esposende	2	2,1%	6,3%	Silves	5	5,2%	15,6%
Évora	2	2,1%	6,3%	Sintra	1	1,0%	3,1%
Figueira da Foz	3	3,1%	9,4%	Sortelha	2	2,1%	6,3%
Freixo Esp. Cinta	4	4,2%	12,5%	Tomar	1	1,0%	3,1%
Guimarães	5	5,2%	15,6%	Torres Novas	5	5,2%	15,6%
Marialva	4	4,2%	12,5%	Trancoso	4	4,2%	12,5%
Meda	1	1,0%	3,1%	Viana do Castelo	6	6,3%	18,8%
Monsanto	1	1,0%	3,1%	Vila Nova de Cerveira	3	3,1%	9,4%
Lamego	1	1,0%	3,1%	Leça do Balio	1	1,0%	3,1%
TOTAL					96	100,0	

4.1.1.3. Motivos de Participação nesta Feira

No que diz respeito aos fatores de atração dos expositores à FM (Tabela 23), a maioria dos expositores a promoção de produtos como motivo de participação na feira (54,4%), apontando em minoria das frequências o prestígio do evento (40,5%), o volume de vendas (30,4%) e outros motivos (16,5%).

Tabela 23*Motivos de participação no evento dos expositores da FM*

VARIÁVEIS	Prestígio		Promoção de produtos		Volume de vendas		Outro Motivo	
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Frequência Absoluta	47	32	36	43	55	24	66	13

Frequência Relativa	59,5%	40,5%	45,6%	54,4%	69,6%	30,4%	83,5%	16,5%
----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

4.1.1.4. Volume de negócio nesta feira, evolução em relação a outros eventos e valor médio de compra por visitante dos expositores da FM

A grande maioria dos expositores da FM (85,1%) diz ter realizado até 2499 euros de volume de negócio durante o evento, 10,4% entre 2500 e 4999 euros, 1,5% entre 5000 e 7499 euros e 3,0% entre 7500 e 9999 euros, equivalendo uma média de 1809,70 euros com um desvio-padrão de 1558,30 euros (Tabela 24). A comparação do volume de negócios em comparação com a edição da FM do ano anterior foi apontado pela maioria dos expositores (67,4%) como igual, tendo 20,9% classificado de menor e 11,6% de maior em relação ao ano anterior. O volume médio de compras dos visitantes nacionais foi descrito como superior aos visitantes estrangeiros (44,2 contra 34,4 euros / visitante).

Tabela 24

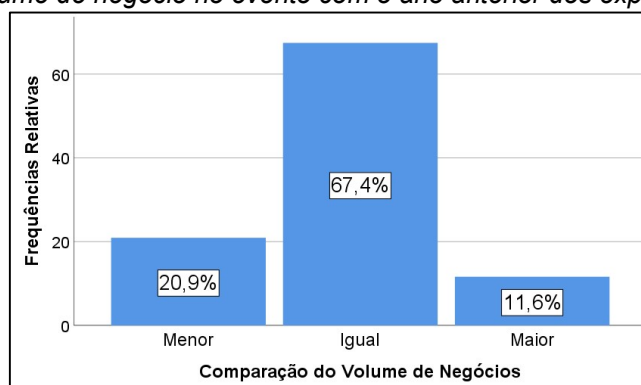
Volume de negócio no evento dos expositores da FM

Volume de negócios no evento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 2499 €	57	85,1%
2500 € - 4999 €	7	10,4%
5000 € - 7499 €	1	1,5%
7500 € - 9999 €	2	3,0%
X ± S	1809,7 ± 1558,3	

A comparação do volume de negócios em comparação com a edição da FM do ano anterior foi apontado pela maioria dos expositores (67,4%) como igual, tendo 20,9% classificado de menor e 11,6% de maior em relação ao ano anterior (Gráfico 1).

Gráfico 1

Comparação do volume de negócio no evento com o ano anterior dos expositores da FM



O volume médio de compras dos visitantes nacionais foi descrito como superior aos visitantes estrangeiros (44,2 contra 34,4 euros / visitante) (Tabela 25).

Tabela 25

Volume médio de compras por visitante nacional e estrangeiro segundo os expositores da FM

Valor médio de compras por visitante	Visitante Nacional		Visitante Estrangeiro	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 49 €	55	84,6%	47	88,7%
50 € - 99 €	4	6,2%	4	7,5%
100 € - 149 €	1	1,5%	1	1,9%
150 € - 199 €	1	1,5%	0	0,0%
200 € ou mais	4	6,2%	1	1,9%
$\bar{X} \pm S$	44,2 ± 52,8		34,4 ± 32,6	

O produto mais vendido aos visitantes da FM na ótica dos expositores foi o artesanato (Tabela 26), apontado por 25,3% dos expositores desse evento. Também foram referidos como mais vendidos, o vinho (16,9%), os enchidos (13,3%) e o queijo (10,8%). Os produtos diretamente ou indiretamente relacionados com a amêndoa correspondem a 14,4% dos produtos referidos pelos expositores.

Tabela 26

Produtos mais vendidos na Feira Medieval segundo os expositores da FM

Produtos mais comprados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Amêndoa	5	6,0%
Amêndoa Coberta	3	3,6%
Doces de Amêndoa	4	4,8%
Azeite	5	6,0%
Vinho	14	16,9%
Queijo	9	10,8%
Enchidos	11	13,3%
Mel	4	4,8%
Artesanato	21	25,3%
Outro Produto	7	8,4%

A grande maioria dos expositores da FM (78,5%) diz que comercializam produtos de confeção ou fabrico próprio, havendo 13,9% que são apenas revendedores e 7,6% que não responderam (Tabela 27).

Tabela 27

Fonte de Produção dos Produtos segundo os expositores da FM

Fonte de Produção	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Confeção / Fabrico Próprio	62	78,5%
Apenas Revendedor	11	13,9%
Não Respondeu	6	7,6%

Dos 62 expositores da FM que vendem produtos de fabrico próprio (Tabela 28), 41,9% utilizam matérias-primas ou produtos comprados na sua totalidade (100%) na região. Num segundo nível, 22,9% utilizam entre 50% e 75% das matérias-primas ou produtos regionais; fazendo com que 64,5% utilizem em mais de 50% materiais endógenos de TM.

Tabela 28

Percentagem de matérias-primas ou produtos comprados na região segundo os expositores da FM

Fonte de Produção	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não Respondeu	5	8,1%
0%	13	21,0%
10%	2	3,2%
25%	2	3,2%
50%	6	9,7%
75%	8	12,9%
100%	26	41,9%

4.1.1.5. Necessidade de Recrutamento de Recursos Humanos

No que diz respeito à necessidade de recrutar colaboradores (Tabela 29), 30,4% dos expositores da FM tiveram a necessidade de incrementar os recursos humanos da empresa, nomeadamente 17 na região e 7 fora da região; significando que 70,7% dos recrutamentos foram feitos na região. As 23 empresas que necessitaram realizar recrutamento, recrutaram 100 colaboradores, correspondendo em termos médios a 4,3 colaboradores por expositor, sendo 34,8% dos recrutamentos realizados mediante retribuição ou remuneração. A fonte de recrutamento é principalmente feita em colaboradores da empresa (43,5%), seguindo-se o apoio familiar (39,1%) e outros tipos de apoio (4,3%), nomeadamente o voluntariado, a organização do evento e membros de associações.

Tabela 29

Necessidades de Recrutamento de Recursos Humanos segundo os expositores da FM

Recrutamento de Colaboradores	Freq. Absoluta	Freq. Relativa	Pessoas recrutadas			
			Recrutamento Mediante Remuneração		Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não	55	69,6%	100			
Sim	24	30,4%	$\bar{X} \pm S$		4,3 \pm 4,2	
Se Sim			Recrutamento Mediante Remuneração		Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Na região	17	70,8%	Não		15	65,2%
Fora da região	7	29,2%	Sim		8	34,8%
Solicitou Apoio	Familiar		Colaboradores da Empresa		Outro	
	Freq. Absoluta	Freq. Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não	14	60,9%	12	56,5%	22	95,7%
Sim	9	39,1%	10	43,5%	1	4,3%

4.1.1.6. Opinião sobre a adequação da data para a realização do evento, e sobre a duração da feira

Quando questionados sobre a adequação da data para a realização da FM (Tabela 30), a esmagadora maioria dos expositores (94,9%) concorda com a sua adequabilidade; concordando sobre ser suficiente o número de dias (93,7%).

Tabela 30

Opinião sobre a adequação da data da realização e duração do evento segundo os expositores da FM

VARIÁVEIS	Adequação da data de realização do evento		Adequação do número de dias de duração do evento			
	Não	Sim	Insuficiente	Suficiente	Demasiado	NR
Frequência Absoluta	4	75	3	74	0	2
Frequência Relativa	5,1%	94,9%	3,8%	93,7%	0,0%	2,5%

4.1.1.7. Participação numa próxima edição

Quando questionados sobre a participação numa próxima edição, (Tabela 31), a maioria confirma o desejo de participação numa próxima edição (94,9%); havendo somente 5,1% que não pretendem voltar na próxima FM.

Tabela 31

Opinião dos expositores da FM sobre a participação numa próxima edição

VARIÁVEIS	Participação numa próxima edição	
	Não	Sim
Frequência Absoluta	4	75
Frequência Relativa	5,1%	94,9%

4.1.1.8. Satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento

Em relação à satisfação com os aspetos organizacionais do evento (Tabela 31) observa-se que para os expositores da FM, o programa do evento (6,29), a divulgação do evento (6,25), o apoio da organização (6,18), a animação (6,12) e o preço do stand (6,13) são os aspetos com maior pontuação na escala de satisfação considerada.

Tabela 32

Satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento segundo os expositores da FM

Variáveis	Min - Max	$\bar{X} \pm S$	%(≥5)
Item 7.1 – Apoio da organização	3 - 7	6,18 ± 1,19	74,7%
Item 7.2 – Qualidade da informação	1 - 7	5,97 ± 1,39	65,2%
Item 7.3 – Organização do espaço de venda	2 - 7	5,59 ± 1,47	56,6%
Item 7.4 – Serviço de limpeza	1 - 7	5,80 ± 1,34	66,6%

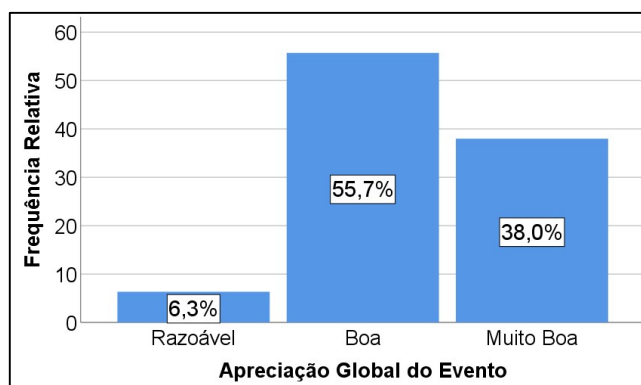
Item 7.5 – Estacionamento	1 - 7	5,16 ± 1,63	49,4%
Item 7.6 – Serviços prestados pela restauração	2 - 7	5,71 ± 1,37	59,4%
Item 7.7 – Animação	1 - 7	6,12 ± 1,28	80,0%
Item 7.8 – Horário	3 - 7	6,05 ± 1,26	75,3%
Item 7.9 – Programa do evento	3 - 7	6,29 ± 0,98	79,2%
Item 7.10 – Divulgação do evento	2 - 7	6,25 ± 1,07	76,6%
Item 7.11 – Preço do Stand	2 - 7	6,13 ± 1,16	76,6%
Item 7.12 - Segurança	1 - 7	5,86 ± 1,40	68,4%

4.1.1.9. Apreciação Global do Evento

No que diz respeito a apreciação global do evento (Gráfico 2), observamos que a maioria dos expositores da FM (55,7%) tem uma avaliação global boa; 38,0% muito boa e 6,3% razoável.

Gráfico 2

Opinião dos expositores da FM sobre a apreciação global do evento.



4.1.1.10. Sugestões / considerações para melhoria do evento

Dos 79 expositores que participaram na FM, vinte e três deles apresentaram sugestões de melhoria para futuras edições; tendo apresentado a organização um total de vinte sete sugestões que agrupamos em quatro categorias gerais (Apêndice VI). As sugestões mais frequentes estão relacionadas com a logística espacial e temporal do evento (n=11; 40,7%), seguindo-se pela logística das tabernas (n=7; 25,9%) e pela logística da animação (n=7; 25,9%), terminando pelo marketing do evento (n=2; 7,4%).

Em relação à logística das tabernas, 51,7% pedem maiores dimensões para as tendas, com mais mesas e bancos no caso da restauração, 28,6% pedem maior atenção na seleção de artesãos / mercadores que em algumas situações descaracterizam a FM e os restantes 19,7% apontam para a necessidade de melhoria na montagem das tendas.

No que diz respeito a logística espacial e temporal, 41,5% sugerem melhor distribuição das tendas, alargando a ruas adjacentes; alteração do local de algumas tendas, como é o caso da falcoaria ou a não existência de tendas com produtos semelhantes num mesmo espaço; 25% revelaram preocupação com o estacionamento, segurança e falta de extintores; 16,7% com a

necessidade de mais sanitários e 16,7% com outros assuntos como uma queixa pelos incumprimentos de horários e 9,1% com outros assuntos como uma queixa pelos incumprimentos de horários.

No que concerne aos aspetos relacionados com a logística da animação, 66,6% pedem mais animação junto de algumas tendas ou junto da tenda dos mercadores, mais animação à noite; 14,3% pedem a possibilidade de fechar as tendas das 14h00 às 17h00 e 14,3% sugeriram um grupo musical para a próxima edição.

Por fim, no que diz respeito às sugestões relacionadas com o marketing, 50% consideram o preço elevado e 50% mais atenção na roupa usada por alguns expositores.

4.1.2. Apresentação e análise dos dados relativos aos visitantes da FM

Nesta segunda parte são apresentados os resultados do questionário efetuado aos visitantes da FM, iniciando-se com a descrição do perfil sociodemográfico dos visitantes e dos seus acompanhantes, a avaliação sobre a experiência vivida no evento, avaliação da satisfação, recomendação e intenção de regressar, tempo de permanência no evento e no concelho, meios de conhecimento do evento, histórico e motivos de atração das visitas, e despesas realizadas no evento.

4.1.2.1. Perfil Sociodemográfico do Inquirido

No que diz respeito ao local de residência dos visitantes da FM (Tabela 33), observa-se que a maioria são visitantes Portugueses (89,7%) e 10,3% são visitantes Estrangeiros. Em relação ao concelho de residência dos visitantes Portugueses da FM (Tabela 33), observa-se que a maioria reside no concelho de TM (50,6%) e 14,2% em outros concelhos do distrito de Bragança; fazendo com que 64,8% dos visitantes residam no distrito de Bragança. O distrito do Porto e de Vila Real surgem em 2º e 3º lugares com 13,0% e 6,3%, respetivamente; fazendo com que 84,1% dos visitantes sejam oriundos da zona Norte de Portugal. Quanto aos países de origem dos visitantes Estrangeiros associados aos dois eventos (Tabela 33) observa-se que a maioria reside em Espanha (48,3%), seguindo-se em 2º lugar os visitantes Franceses (31,0%); perfazendo estas duas nacionalidades os 79,3% da quota de visitantes estrangeiros.

Tabela 33

Perfil do local de residência dos visitantes da FM

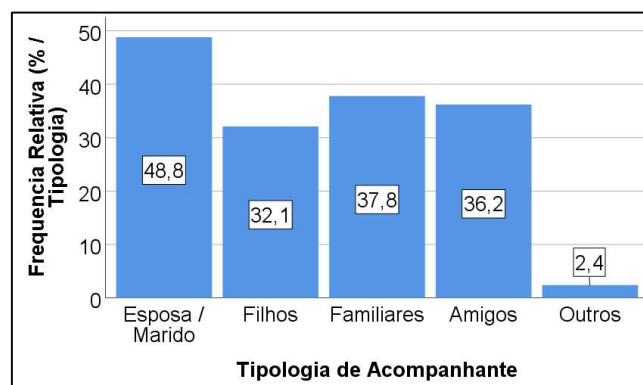
Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Residência dos Visitantes Portugueses					
Concelho TM	128	50,6%	Leiria	6	2,4%
Bragança	36	14,2%	Setúbal	1	0,4%
Porto	33	13,0%	Faro	1	0,4%

Vila Real	16	6,3%	Aveiro	2	0,8%
Guarda	11	4,3%	Viseu	1	0,4%
Lisboa	6	2,4%	Évora	1	0,4%
Coimbra	4	1,6%	NR	4	1,6%
Braga	2	0,8%			
Residência dos Visitantes Estrangeiros					
Espanha	14	48,3	Holanda	2	6,9
França	9	31,0	Brasil	1	3,4
Suíça	3	10,3			

No que concerne ao perfil dos acompanhantes dos visitantes da FM, observa-se que a grande maioria dos visitantes frequenta o evento acompanhado (87,2%), havendo somente 12,8% que participam na FM sozinhos. Quanto à tipologia de acompanhantes (Gráfico 3), a modalidade mais frequente é a ida à FM com o cônjuge (48,8%), sendo o acompanhamento com filhos, com familiares, e com amigos situações ocorridas em 32,1%, 37,8% e 36,2% dos visitantes, respetivamente.

Gráfico 3

Tipologia de acompanhante dos visitantes da FM



Em relação ao número de pessoas que acompanham o visitante da FM (Tabela 34), a grande maioria (75,7%) vai acompanhado de no máximo cinco pessoas, mas há 24,3% que referem estar acompanhadas de seis ou mais pessoas. Em média os visitantes estão acompanhados de 4,52 pessoas; fazendo deste evento, um evento turístico para a reunião de famílias ou amigos.

Tabela 34

Perfil relativamente aos acompanhantes dos visitantes da FM

Número de Pessoas Acompanhantes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 Pessoa	40	18,3
2 Pessoas	31	14,2
3 Pessoas	47	21,6
4-5 Pessoas	47	21,6
6 ou mais Pessoas	53	24,3
$\bar{X} \pm S$	4,52 \pm 4,77	

4.1.2.2. Avaliação da Experiência Vivida Durante o Evento

No que diz respeito a análise global da avaliação da experiência vivida durante a FM (Tabela 35), os aspetos com maior pontuação foram o item 2,8 - “A visita ao concelho de T. Moncorvo correspondeu às expectativas”, o item 2.6 - “Os espaços onde se realiza a Feira Medieval correspondem às expectativas” e o item 2.5 - “Os preços praticados com a comida e bebida são adequados”, com níveis médios de satisfação variando entre 5,93 e 5,97 numa escala variando entre 1 e 7 pontos. O aspeto com avaliação menos satisfatório é relativo ao item 2.10 – “A capacidade de estacionamento é suficiente” (4,98).

Tabela 35

Avaliação da experiência vivida durante o evento pelos visitantes da FM

Variáveis	Min - Max	$\bar{X} \pm S$	%(≥5)
Item 2.1 - “Os preços dos produtos / serviços (exceto restauração) são adequados”	1 - 7	5,40 ± 1,59	54,6%
Item 2.2 - “O programa cultural correspondeu às minhas expectativas”	1 - 7	5,80 ± 1,57	70,9%
Item 2.3 - “Houve um número suficiente de atividades realizadas”	1 - 7	5,76 ± 1,57	70,6%
Item 2.4 - “A organização da FM correspondeu às minhas expectativas”	1 - 7	5,94 ± 1,54	77,3%
Item 2.5 - “Os preços praticados com a comida e bebida são adequados”	1 - 7	5,44 ± 1,63	58,5%
Item 2.6 - “Os espaços onde se realiza a Feira Medieval correspondem às expectativas”	1 - 7	5,93 ± 1,47	76,6%
Item 2.7 - “A visita à FM proporcionou um maior conhecimento do concelho de TM”	1 - 7	5,66 ± 1,67	66,3%
Item 2.8 - “A visita ao concelho de T. Moncorvo correspondeu às expectativas”	1 - 7	5,96 ± 1,58	76,6%
Item 2.9 - “A sinalética da FM foi adequada”	1 - 7	5,71 ± 1,60	70,9%
Item 2.10 - “A capacidade de estacionamento é suficiente”	1 - 7	4,98 ± 1,87	47,5%
Item 2.11 - “Estou familiarizado com o tem da FM”	1 - 7	5,90 ± 1,47	73,8%

No que concerne à avaliação da satisfação da FM (Tabela 36), observamos que 83,6% dos visitantes pontuou a satisfação sobre o evento com classificação superior a 5 pontos de uma escala de 1 a 7 pontos, correspondendo a uma média de 6,17 com desvio padrão de 1,34 pontos. Quando à recomendação dos eventos a amigos, familiares e outros (Item 39), observa-se 86,5% apresentou uma elevada probabilidade de recomendar os eventos, fundamentado com uma média de 6,30 pontos e desvio-padrão de 1,32 pontos. De forma idêntica, 85,8% apresentou uma elevada probabilidade de recomendar a visita ao Concelho de TM a amigos, familiares e outros. O regresso à FM e ao Concelho de TM, também foi apontado com uma elevada probabilidade por 84,8% e 87,2%, respetivamente.

Tabela 36

Avaliação da satisfação, recomendação e intenção de regressar pelos visitantes da FM

Variáveis	Min - Max	$\bar{X} \pm S$	%(≥5)
-----------	-----------	-----------------	-------

Item 3.1 – “Estou satisfeito(a) com esta FM”	1 - 7	6,17 ± 1,34	83,6%
Item 3.2 - “Pretendo recomendar a FM a familiares, amigos e outros”	1 - 7	6,32 ± 1,32	86,5%
Item 3.3 – “Pretendo regressar novamente para futuras edições da FM”	1 - 7	6,30 ± 1,31	84,8%
Item 3.4 – “Pretendo recomendar a visita ao Concelho de T. Moncorvo a familiares, amigos e outros”	1 - 7	6,33 ± 1,27	85,8%
Item 3.5 – “Pretendo regressar ao Concelho de T. Moncorvo”	1 - 7	6,38 ± 1,22	87,2%

4.1.2.3. Tempo de Permanência no Evento / no Concelho

Das formas de alojamento utilizadas durante o evento, destaca-se a recorrência à casa de familiares (41,9%), como a utilização do campismo (29,3%) e do alojamento local (12,6%) (Gráfico 4). No que concerne aos visitantes da FM, 79,1% disseram que iriam permanecer mais de um dia no evento (Tabela 37). Quanto à duração da participação no evento (Tabela 37), 50,4% disseram ficar os três dias da FM, 27,7% dois dias, 17,0% um dia e 5,0% somente meio dia, fazendo com que o tempo de permanência médio na FM é de 2,26 dias com um desvio-padrão de 0,85 dias. Quanto à duração da permanência no concelho de TM (Tabela 37), 36,2% disseram ficar quatro ou mais dias no concelho, 25,9% três dias, 18,4% dois dias, 19,5% um dia, correspondendo a um tempo de permanência médio no concelho é de 3,32 dias com um desvio-padrão de 0,85 dias. Assim, o tempo de permanência médio no concelho é geralmente superior em um dia ao tempo de participação médio na FM, fazendo o evento um potenciador de efeitos induzidos nesse período.

Gráfico 4

Alojamento dos visitantes da FM

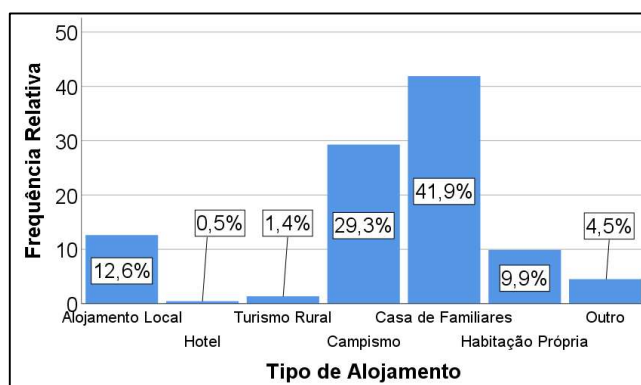


Tabela 37

Permanência no Evento / Concelho e Alojamento dos visitantes da FM

Duração da participação / permanência	No evento		No concelho	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
½ dia	14	5,0%	0	0,0%
1 dia	48	17,0%	55	19,5%

2 dias	78	27,7%	52	18,4%
3 dias	142	50,4%	73	25,9%
4 ou mais dias	0	0,0%	102	36,2%
X ± S	2,26 ± 0,85		3,32 ± 1,77	

4.1.2.4. Meios de Divulgação do Evento

Considerando em concreto a FM (Tabela 38), observa-se que os três grandes meios de divulgação do evento foram o palavra-passa-palavra de familiares e amigos, o Facebook e a publicidade de rua com 66,7%, 63,1% e 61,0% respetivamente. Num segundo plano destaca-se a televisão, onde 35,1% dos visitantes obtiveram informações sobre a FM. O multibanco e jornais assumem um papel de terceiro plano, com 11,0% e 7,4% das frequências mencionadas. A Radio e outros meios de divulgação assume um papel residual.

Tabela 38

Fontes de Informação sobre os Eventos da FM

Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Publicidade de Rua	172	61,0%
Familiares / Amigos	188	66,7%
Multibanco	31	11,0%
Facebook	178	63,1%
Jornais	21	7,4%
Televisão	99	35,1%
Rádio	8	2,8%
Outros	12	4,3%

Dos 99 visitantes que disseram ter conhecido a FM através de um canal de televisão (Tabela 39), estes apontaram 154 vezes o nome de oito canais de televisão; correspondendo a 1,55 canais apontados por visitante. O Porto Canal foi apontado por 52 visitantes, correspondendo a 33,8% de todos os canais e por 52,5% dos visitantes que receberam informação pela televisão. No top 3 dos canais apontados surgem a RTP e CMTV, com 12,3% e 13,6% dos canais apontados. Os restantes 40,3% estão divididos entre a SIC (9,1%), a TVI (7,8%), o Canal 8 (3,1%) e outros canais (20,1%).

Tabela 39

Canais de televisão onde os visitantes ouviram falar da FM

Canais de Televisão	Frequência Absoluta	%	% Linha
Porto Canal	52	33,8%	52,5%
CMTV	19	12,3%	19,2%
RTP	21	13,6%	21,2%
SIC	14	9,1%	14,1%
TVI	12	7,8%	12,1%
Canal 8	5	3,1%	5,1%
Outro Canal	31	20,1%	31,3%
TOTAL	154	100,0%	----

Dos 8 visitantes que disseram ter ouvido informações sobre a FM através de uma rádio, estes apontaram dois canais de rádio diferentes; correspondendo a Onda Livre a 62,5% e outra rádio a 37,5%.

Dos 21 visitantes da FM que afirmaram ter recebido informações sobre a FM através de jornais (Tabela 40), estes apontaram a designação de 39 jornais; correspondendo a 1,85 jornais por visitante. O “Mensageiro de Bragança” e “Nordeste” foi referido por 8 visitantes, correspondendo a 20,5% de todos os canais e por 38,1% dos visitantes informados por jornais. Em terceiro lugar, surge o jornal “Salamanca” apontado por 7 visitantes, correspondendo a 17,9% dos jornais e 33,0% dos visitantes informados por jornais. Observa-se que a Voz de Trás-os-Montes surge em quarto lugar com 15,4% dos jornais referidos. Desta forma, 74,3% das fontes de informação jornalística estão constituídas pelos três jornais nacionais e um estrangeiro.

Tabela 40

Jornais onde os visitantes obtiveram informações sobre a FM

Jornais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% Linha
Mensageiro de Bragança	8	20,5%	38,1%
Voz de Trás-os-Montes	6	15,4%	28,6%
Nordeste	8	20,5%	38,1%
Viva Douro	2	5,1%	9,5%
Outro	4	10,3%	19,0%
Salamanca	7	17,9%	33,0%
Noticias Castilla Y Leon	4	10,3%	19,0%
TOTAL	39	100,0%	----

4.1.2.5. Histórico das visitas e motivos de atração das visitas

Dos 282 respondentes da FM (Tabela 41), observa-se que somente 37,5% visitaram o evento pela primeira vez (n=66), havendo 76,6% de visitantes reincidentes. Em relação aos visitantes fidelizados à FM, são mais frequentes os visitantes que participaram em duas ou três edições (44,2%), tendo 32,1% participado em quatro ou cinco edições, e 23,7% participado entre seis a oito edições.

Tabela 41

Histórico das visitas dos visitantes da FM

VARIÁVEIS	Histórico de visitas		Número de visitas de visitantes fidelizados		
	1ª Vez	Mais de 1 Vez	2 - 3 Visitas	4 - 5 Visitas	6 – 8 Visitas
Frequência Absoluta	66	216	95	69	51
Frequência Relativa	23,4%	76,6%	44,2%	32,1%	23,7%

No que diz respeito aos principais motivos de atração dos 282 respondentes da FM (Tabela 42), a maioria apontou o “lazer, entretenimento e diversão” (73,5%) e a “temática” (66,0%). Como

motivos secundários de atração a FM destacam-se a “visita a familiares e amigos” (47,9%), a gastronomia (41,8%) e o acolhimento das pessoas (39,4%). A vinda a FM como motivo secundário, derivado à visita ao “património cultural e natural da região”, aos “lagos do Sabor” e aos “concelhos circundantes Património da Humanidade”, foram apontados como motivos de atração de 27,3%, 11,3% e 8,2%, respetivamente.

Tabela 42
Motivos de atração ao evento segundo os visitantes da FM

Motivos de Atração	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Temática	186	66,0%
Visitar Familiares / Amigos	135	47,9%
Gastronomia	118	41,8%
Património Cultural e Natural da Região	77	27,3%
Visita aos Lagos do Sabor	32	11,3%
Concelhos Circundantes Património da Humanidade	23	8,2%
Qualidade dos Produtos e Serviços	79	28,0%
Acolhimento das Pessoas	111	39,4%
Lazer, entretenimento e diversão	207	73,4%
Outro	7	2,5%

4.1.2.6. Despesas realizadas no recinto excluindo refeições

No que diz respeito as despesas realizadas no recinto excluindo as refeições (Tabela 43), observa-se que na FM 91,1% realizam despesas em “tabernas”, e 81,2% em mercadorias (comidas frias), correspondendo a despesas classificadas vulgarmente em “comes e bebes”. Num segundo nível bastante importante para a maioria dos visitantes da FM, destacam-se o artesanato (77,0%), os produtos de loja oficial (68,8%) e gastos em animação (58,9%). Globalmente, as despesas realizadas no recinto excluindo refeições propriamente ditas, foram em média de 198,77 euros; incluindo-se neste valor 60,28 euros para despesas com tabernas, 38,56 euros em mercadorias e 33,06 euros em artesanato.

Tabela 43
Despesas realizadas no recinto excluindo refeições segundo os visitantes da FM

Despesas Realizadas	Sim		Gastos Médios $\bar{X} \pm S$
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	
Tabernas	257	91,1%	60,28 ± 45,14
Produtos de Loja Oficial	194	68,8%	25,00 ± 26,67
Outros Produtos	102	36,2%	16,49 ± 33,33
Mercadorias (Comidas Frias)	229	81,2%	38,56 ± 37,61
Artesanato	217	77,0%	33,06 ± 35,41
Animação	166	58,9%	25,35 ± 33,61
Gastos Totais No Recinto (Excluindo Refeições)			198,77 ± 149,79

No que diz respeito à FM (Tabela 44), 89,4% dos respondentes diz ter realizado refeições, havendo 87,9% que as realizaram dentro do espaço do recinto, 50,0% na freguesia do evento e

18,1% noutras freguesias do concelho de Moncorvo. O número médio de refeições realizados na FM (Tabela 44) foi de 4,06 refeições, sendo 2,51 refeições no recinto, 1,06 refeições na freguesia e 0,49 refeições em freguesias fora do concelho de TM. Em termos médios, os visitantes da FM gastaram 61,95 euros em refeições, 14,07 euros no recinto de evento, 15,90 euros em refeições fora do recinto, mas na freguesia do evento e 8,63 euros noutras freguesias do concelho de TM (Tabela 44).

Tabela 44

Despesas com refeições segundo os visitantes da FM

Despesas Realizadas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Nº Refeições	Gasto Médio
			$\bar{X} \pm S$	$\bar{X} \pm S$
Refeições	252	89,4	4,06 ± 4,68	61,95 ± 73,27
Refeições no Recinto / Espaço	248	87,9	2,51 ± 3,41	37,71 ± 51,16
Refeições na Freguesia	141	50,0	1,06 ± 1,51	15,90 ± 22,60
Refeições noutras Freguesias	51	18,1	0,49 ± 1,90	8,63 ± 33,28

No que concerne a tipologia dos consumidores de restauração dos visitantes da FM (Tabela 45) verificou-se que 34% somente realizaram refeições no recinto do evento, 36,9% no recinto e na freguesia do evento, havendo 11,7% que fizeram as suas refeições no recinto, na freguesia e fora da freguesia do concelho.

Tabela 45

Tipologia de Consumidor de Restauração dos visitantes da FM

Tipologia de Consumidor	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não Faz Refeições	30	10,6%
Só Fora	0	0,0%
Só Freguesia	1	0,4%
Freguesia & Fora	3	1,1%
Só Recinto do Evento	96	34,0%
Recinto do Evento & Fora	15	5,3%
Recinto do Evento & Freguesia	104	36,9%
Recinto do Evento & Freguesia & Fora	33	11,7%

Em relação às despesas com compras de lembranças ou produtos locais, realizadas pelos visitantes da FM (Tabela 46), observa-se que a maioria (90,7%) compraram lembranças / produtos locais. Num primeiro nível de importância, destaca-se a compra de artesanato (48,6%), amêndoa coberta (43,6%) e de vinho (31,2%). Num segundo nível destaca-se a compra de queijo (21,6%) e de outros produtos (23,4%). Assim, na FM, os visitantes gastaram em média 26,99 euros em produtos locais – 5,45 euros com amêndoa coberta, 4,85 euros com artesanato e 3,12 euros com vinhos; correspondendo estes três produtos a 49,7% do montante gasto em lembranças e produtos locais (Tabela 46).

Tabela 46

Despesas com compras de lembranças ou outros produtos locais dos visitantes da FM

Despesas Realizadas		Gasto Médio	%
---------------------	--	-------------	---

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	$\bar{X} \pm S$	Fora
Amêndoa	46	16,3%	0,65 ± 1,48	23,9%
Amêndoa Coberta	123	43,6%	5,45 ± 6,21	13,0%
Doces de Amêndoa	49	17,4%	0,70 ± 1,52	30,6%
Azeite	54	19,1%	4,79 ± 9,85	33,3%
Vinho	88	31,2%	3,12 ± 4,64	17,0%
Queijo	61	21,6%	3,03 ± 5,77	18,0%
Enchidos	51	18,1%	2,44 ± 5,21	33,3%
Mel	51	18,1%	1,62 ± 3,47	25,4%
Artesanato	137	48,6%	4,85 ± 5,00	3,6%
Outros Produtos	66	23,4%	0,59 ± 1,06	12,1%
Lembranças / Produtos Locais	255	90,7%	26,99 ± 24,97	

4.1.2.7. Sugestões dos visitantes para a melhoria da FM

Dos 282 visitantes aos quais foram pedidas sugestões para futuras edições, 69 apresentaram sugestões, 11 fizeram comentários com votos de continuidade do trabalho e dois com votos de descontentamento considerando o investimento deste evento turístico um investimento mal aplicado (Apêndice VII).

No que diz respeito as 88 sugestões feitas pelos 69 visitantes, oito foram acerca da duração e calendário do evento (9,0%), 58 sobre a logística do evento (65,2%), 20 sobre o marketing do evento (22,5%) e três sobre a fiscalização rodoviária (3,3%).

Em relação aos aspetos relacionados com a duração e calendário dos eventos, 75% são acerca da duração da FM, desejando mais dias; e 25% sobre a realização noutra calendário, nomeadamente em junho. No que está associado a logística do evento, 29,3% dessas sugestões pedem para um incremento da zona das tabernas e da sua lotação com mais mesas e cadeiras e 27,6% para aumento e melhoria dos lugares de estacionamento; perfazendo estes dois grupos de sugestões 6/10 das sugestões. As restantes sugestões repartem-se por sugestões relativas à logística da iluminação e sinalética (6,9%), logística de visionamento dos espetáculos (6,9%) – pedido colocação de écrans de visionamento, logística do desfile (3,4%), logística da área da feira (6,9%) – pediu um alargamento da mesma, produtos e serviços da feira (8,6%) – com desejo de hidromel e mais comida regional, logística do aluguer de roupa (8,6%) – desejando a colocação à entrada do evento e uso de fecho nas roupas; e logística do alojamento (1,7%). No que diz respeito aos aspetos relacionados com o marketing da FM, 80% são relativos a programação da feira, pedindo-se mais animação, mais diversificação em relação aos anos anteriores, introdução de workshops ou a realização de uma ceia medieval; 15% desejam melhorias na divulgação do evento, sua antecipação ou melhoria da divulgação do programa; e 5% estão insatisfeitos sobre o preço das bebidas.

4.1.3. Impacto Económico da Feira Medieval

De modo a valorizar o impacto económico da Feira Medieval, importou calcular o custo médio na aquisição de bens e serviços por visitante, correspondente à soma da despesa média realizada no recinto, com a despesa média com refeições e a despesa média na compra de lembranças e de produtos locais.

No que diz respeito ao custo na aquisição de bens e serviços na FM (Tabela 47) este é constituído pela soma da despesa média realizada no recinto excluindo refeições, da despesa média com refeições e da despesa média na compra de lembranças e de produtos locais, com valores médios por visitante de 198,77 euros, 61,95 euros e 26,99 euros; que somados produzem um custo médio na aquisição de bens e serviços de 281,71 euros.

Tabela 47

Custo na aquisição de bens e serviços durante a FM

Custo na aquisição de bens e serviços	Custo Médio (Euros)
Despesa Média Realizada no Recinto	198,77
Despesa Média com Refeições	61,95
Despesa Média na Compra de Lembranças e de Produtos Locais	26,99
Custo Médio na aquisição de Bens e Serviços = 281,71 Euros / Visitante	

4.2. Apresentação e Análise dos Dados Relativos ao VSD

A apresentação e análise de dados sobre a Feira de Vinhos & Sabor Douro será estruturada em três grandes blocos, iniciando-se com os resultados relativos aos expositores, continuando com os resultados relativos aos visitantes, terminado num terceiro bloco com a avaliação do impacto económico.

4.2.1. Apresentação e análise dos dados relativos aos expositores

Apresentaremos neste primeiro bloco, os resultados do inquérito de opinião efetuado aos expositores do VSD, apresentando a caracterização económica, fiscal e localização das empresas; o histórico de participação nesta feira e outras feiras; os motivos de participação nesta feira; o volume de vendas nesta feira, evolução em relação a outros eventos e valor médio de compra por visitante nacional ou estrangeiro; as necessidades de recrutamento; a opinião sobre a adequação da data para a realização do evento, e sobre a duração da feira; participação numa próxima edição; a satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento; a apreciação global do evento e as sugestões / considerações para melhoria do evento.

4.2.1.1. Perfil socioeconómico dos expositores

No que diz respeito ao local da sede das empresas dos expositores do VSD (Tabela 48), observa-se que aquelas são metade oriundas da vila de Torre de Moncorvo (TM) com 50,0% dos 12 expositores e 50,0% do concelho de TM. A atividade económica dos expositores presentes no

VSD (Tabela 48) é maioritariamente associada a agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca (APACSP) com 75,0% de todos os expositores; e os restantes 25,0% das atividades de restauração e similares. No que concerne ao registo de início de atividades nas finanças, 8,3% dos expositores do VSD não tinha registo da atividade, prevalecendo o número de expositores com inscrição nas finanças (91,7%).

Tabela 48

Perfil da localização, atividade e registo nas finanças dos expositores do VSD

Localização da Sede da Empresa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Atividade Económica	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Vila TM	6	50,0%	APACSP	9	75,0%
Concelho TM	6	50,0%	Restauração e Similares	4	25,0%

4.2.1.2. Histórico de participação nesta feira e em outras feiras

Em relação a participação dos expositores do VSD no evento do ano anterior (Tabela 49), 58,3% dos expositores tinham antecedentes de participação, enquanto que 41,7% estavam a participar pela primeira vez. É de realçar que somente 41,7% dos expositores costuma participar em eventos semelhantes ao do Vinho Sabor Douro.

Tabela 49

Histórico de participação neste e noutros festivais dos expositores do VSD

EVENTOS / VARIÁVEIS	Participação no evento do ano anterior		Costume de participação em eventos semelhantes	
	Não	Sim	Não	Sim
Frequência Absoluta	5	7	7	5
Frequência Relativa	41,7%	58,3%	58,3%	41,7%

Dos cinco expositores do VSD que costumam participar em eventos semelhantes (Tabela 50), todas apontaram pelo menos um nome local / evento, destacando-se com maior taxa de participação, os festivais de vinhos – Vinho do Douro Superior (Vila Nova de Foz Côa) e Vindouro (São João da Pesqueira), onde 80% e 60% dos expositores, respetivamente, já participaram.

Tabela 50

Eventos semelhantes ao VSD onde o expositor costuma participar

Festival de Vinhos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	%L
Vindouro – Trabanca	1	9,1%	20,0%
Vinho do Douro Superior – Foz Côa	4	36,4%	80,0%
Vindouro – São João da Pesqueira	3	27,3%	60,0%
Outros – Porto	1	9,1%	20,0%
Outros - Lisboa	1	9,1%	20,0%
Outros – Sem Especificação	1	9,1%	20,0%
TOTAL	11	100%	

4.2.1.3. Motivos de participação nesta feira

No que diz respeito aos fatores de atração dos expositores do VSD (Tabela 51), a totalidade dos expositores apontaram a promoção de produtos; mas também como motivos minoritário, o prestígio (33,3%) e o volume de vendas (16,7%).

Tabela 51

Motivos de participação no evento dos expositores do VSD

EVENTOS / VARIÁVEIS	Prestígio		Promoção de produtos		Volume de vendas		Outro Motivo	
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Frequência Absoluta	8	4	0	12	10	2	12	0
Frequência Relativa	66,7%	33,3%	0%	100%	83,3%	16,7%	100%	0%

4.2.1.4. Volume de vendas nesta feira, evolução em relação a outros eventos e valor médio de compra por visitante nacional ou estrangeiro

A grande maioria dos expositores do VSD (91,7%) diz ter realizado até 2.499 euros de volume de negócio durante o evento, e 8,3% entre 2.500 e 4.999 euros, equivalendo a uma média de 1.458,30 euros com um desvio-padrão 721,7 euros (Tabela 52).

Tabela 52

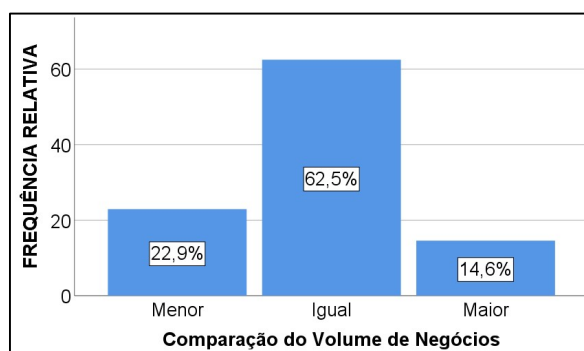
Volume de negócio no evento

Volume de negócios no evento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 2499 €	11	91,7%
2500 € - 4999 €	1	8,3%
5000 € - 7499 €	0	0,0%
7500 € - 9999 €	0	0,0%
$\bar{X} \pm S$	1458,3 ± 721,7	

A comparação do volume de negócios em comparação com o ano anterior foi apontada pela maioria dos expositores (62,5%) como igual, tendo 22,9% classificado de menor e 14,6% de maior em relação ao ano anterior (Gráfico 5).

Gráfico 5

Comparação do volume de negócios com eventos anteriores do VSD



O volume médio de compras dos visitantes nacionais foi descrito como ligeiramente superior ao dos visitantes estrangeiros (38,6 vs 36,3 euros / visitante) (Tabela 53).

Tabela 53

Volume médio de compras por visitante dos expositores do VSD

Valor médio de compras por visitante	Visitante Nacional		Visitante Estrangeiro	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 49 €	9	81,8%	53	85,5%
50 € - 99 €	1	9,1%	6	9,7%
100 € - 149 €	1	9,1%	2	3,2%
150 € - 199 €	0	0,0%	0	0,0%
200 € ou mais	0	0,0%	1	1,6%
$\bar{X} \pm S$	38,6 \pm 32,3		36,3 \pm 33,2	

4.2.1.5. Necessidade de Recrutamento de Recursos Humanos

No que diz respeito à necessidade de recrutar colaboradores (Tabela 54), 75,0% dos expositores do VSD tiveram a necessidade de incrementar os recursos humanos da empresa, nomeadamente 50,0% na região e 25,0% fora da região; significando que 67,7% dos recrutamentos foram feitos na região. Dos sete expositores que necessitaram realizar recrutamento, recrutaram 13 colaboradores, correspondendo em termos médios a 193 colaboradores por expositor, sendo 14,3% dos recrutamentos realizados mediante retribuição ou remuneração e 85,7% sem retribuição. A fonte de recrutamento é principalmente feita em colaboradores da empresa (42,9%), seguindo-se o apoio familiar (28,6%) e outros tipos de apoio (28,3%), nomeadamente o voluntariado e membros de associações.

Tabela 54

Necessidades de Recrutamento de Recursos Humanos dos expositores do VSD

Recrutamento de Colaboradore	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Pessoas recrutadas			
			Recrutamento Mediante Retribuição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	
Não	3	25,0%	13			
Sim	9	75,0%	$\bar{X} \pm S$	1,9 \pm 0,9		
Se Sim			Recrutamento Mediante Retribuição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	
Na região	6	66,7%	Não	6	85,7%	
Fora da região	3	33,3%	Sim	1	14,3%	
Solicitou Apoio	Familiar		Colaboradores da Empresa		Outro	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não	5	71,4%	4	57,1%	5	71,4%
Sim	2	28,6%	3	42,9%	2	28,6%

4.2.1.6. Opinião sobre a adequação da data para a realização do evento, e sobre a duração da feira

Quando questionados sobre a adequação da data para a realização do VSD (Tabela 55), a esmagadora maioria dos expositores (70,0%) concorda com a sua adequabilidade. A grande maioria (83,3%) concorda sobre ser suficiente o número de dias.

Tabela 55

Opinião dos expositores do VSD sobre a adequação da data da realização e duração do evento

EVENTOS / VARIÁVEIS	Adequação do número de dias de duração do evento			
	Insuficiente	Suficiente	Demasiados Dias	NR
Frequência Absoluta	2	10	0	0
Frequência Relativa	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%

4.2.1.7. Participação numa próxima edição

Quando questionados sobre a participação numa próxima edição, a totalidade dos expositores do VSD confirma o desejo de participação numa próxima edição (100,0%).

4.2.1.8. Satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento

Em relação à satisfação com os aspetos organizacionais do evento (Tabela 56) observa-se que para expositores do VSD, o local de realização do evento (6,42), o preço do stand (6,17), o serviço de limpeza (5,92) e o apoio da organização (5,92) são os aspetos com maior pontuação, Como aspetos com menor pontuação, foram apontados os serviços prestados pela restauração (5,42), a animação (5,50) e qualidade da informação (5,50).

Tabela 56

Satisfação dos expositores do VSD em relação aos aspetos organizacionais do evento

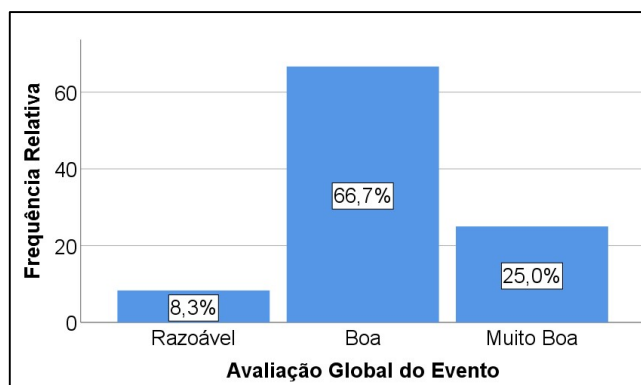
Variáveis	Min - Max	$\bar{X} \pm S$	%(≥5)
Item 7.1 – Apoio da organização	2 - 7	5,92 ± 1,34	83,3%
Item 7.2 – Qualidade da informação	2 - 7	5,50 ± 1,57	66,7%
Item 7.3 – Organização do espaço de venda	1 - 7	5,58 ± 1,62	66,7%
Item 7.4 – Serviço de limpeza	5 - 7	5,92 ± 0,67	75,0%
Item 7.5 – Estacionamento	3 - 7	5,67 ± 1,44	66,6%
Item 7.6 – Serviços prestados pela restauração	3 - 7	5,42 ± 1,16	50,0%
Item 7.7 – Animação	1 - 7	5,50 ± 1,57	66,7%
Item 7.8 – Horário	1 - 7	5,58 ± 1,68	58,3%
Item 7.9 – Programa do evento	1 - 7	5,58 ± 1,68	58,3%
Item 7.10 – Divulgação do evento	3 - 7	5,50 ± 1,62	66,6%
Item 7.11 – Preço do stand	2 - 7	6,17 ± 1,47	66,6%
Item 7.13 – Local de realização	3 - 7	6,42 ± 1,16	91,7%

4.2.1.9. Apreciação global do evento

No que diz respeito a apreciação global do evento (Gráfico 6), observamos que a maioria dos expositores do VSD (66,7%) tem uma avaliação global boa; 25,0% muito boa e 8,3% razoável.

Gráfico 6

Opinião dos expositores do VSD sobre a apreciação global do evento



4.2.1.10. Sugestões / considerações para melhoria do VSD

Dos 12 expositores que participaram no VSD, somente três deles apresentaram sugestões de melhoria para futuras edições; tendo apresentado a organização um total de cinco sugestões. Quatro delas estão relacionadas com a logística do evento, duas relacionadas com a logística de conservação e de realização das provas, uma sobre a logística da energia e outra sobre a limpeza (Apêndice IX).

Na primeira sugerem a existência de armário de conservação do vinho e o uso de copos de vidro para as provas. Na segunda, a colocação de energia em cada stand e na terceira, a disponibilização de caixotes de lixo em cada stand. Uma outra sugestão está relacionada com a realização do evento na sexta e sábado com a inclusão de grupos musicais no evento.

4.2.2. Apresentação e análise dos dados relativos aos visitantes do VSD

Apresentamos nesta segunda parte os resultados do questionário efetuado aos visitantes do VSD, iniciando-se com a descrição do perfil sociodemográfico dos visitantes e dos seus acompanhantes, a avaliação sobre a experiência vivida no evento, avaliação da satisfação, recomendação e intenção de regressar, tempo de permanência no evento e no concelho, meios de conhecimento do evento, histórico e motivos de atração das visitas, despesas realizadas no evento.

4.2.2.1. Perfil Sociodemográfico do Inquirido no VSD

No que diz respeito ao local de residência dos visitantes do VSD (Tabela 57), observa-se que a maioria são visitantes Portugueses (88,6%) sendo os restantes 11,4% estrangeiros. No que concerne o concelho de residência dos visitantes Portugueses do VSD (Tabela 64), observa-se que a situação mais frequente é a residência no concelho de TM (43,9%), fazendo com que 65,0% dos visitantes tenha residência no distrito de Bragança. Os distritos do Porto e da Guarda surgem em 2º e 3º lugares com 9,4% e 7,0%, respetivamente; representando a zona Norte de Portugal 82,6% dos visitantes do evento. Quanto aos países de origem dos visitantes estrangeiros (Tabela 57) observa-se que a maioria reside em Espanha (59,1%), seguindo-se em 2º lugar os visitantes Franceses (27,3%); perfazendo estas duas nacionalidades os 86,4% da quota de visitantes estrangeiros.

Tabela 57

Perfil do local de residência dos visitantes do VSD

Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Residência dos Visitantes Portugueses					
Concelho TM	75	43,9	Braga	5	2,9
Bragança	36	21,1	Castelo Branco	4	2,3
Porto	16	9,4	Setúbal	2	1,2
Vila Real	9	5,3	Faro	2	1,2
Guarda	12	7,0	Viseu	1	0,6
Lisboa	4	2,3	NR	1	0,6
Coimbra	4	2,3			
Residência dos Visitantes Estrangeiros					
Espanha	13	59,1	Suíça	1	4,5
França	6	27,3	Bélgica	2	9,1

No que concerne ao perfil sociodemográfico dos visitantes, a idade média dos visitantes do VSD é de 40,5 anos com um desvio padrão de 14,6 anos; tendo 28,4% entre 26 e 35 anos, 20,5% entre 46 e 55 anos, 18,4% entre 36 e 45 anos, 15,8% mais de 55 anos e 16,8% entre 18 e 25 anos (Tabela 58).

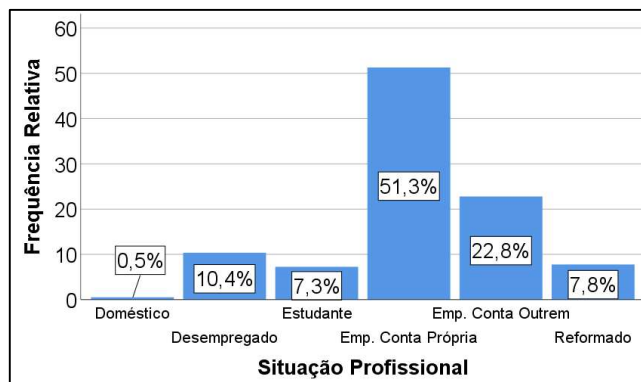
Tabela 58

Idade dos visitantes do VSD

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18-25 anos	32	16,8
26-35 anos	54	28,4
36-45 anos	35	18,4
46-55 anos	39	20,5
Mais 55 anos	30	15,8
$\bar{X} \pm S$	40,5 \pm 14,6	

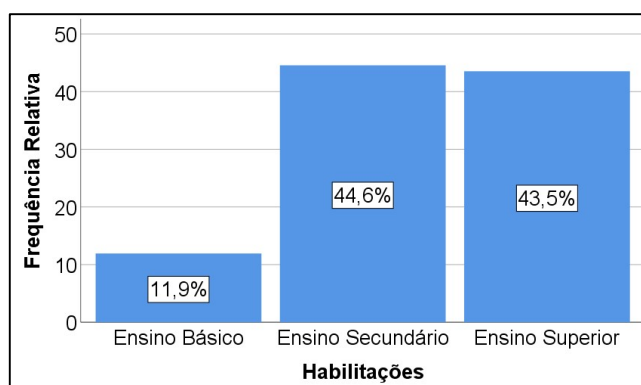
Quanto a situação profissional dos visitantes do VSD (Gráfico 7), observa-se que a maioria está empregado por conta de outrem (51,3%), 22,8% trabalham por conta própria, 10,4% estão desempregados, 7,3% são estudantes, 7,8% estão reformados e 0,5% são domésticos.

Gráfico 7
Situação profissional dos visitantes do VSD



Em relação as habilitações académicas dos visitantes do VSD (Gráfico 8) observa-se que a habilitação mais frequente possuída é de ensino secundário (44,6%), havendo quase a mesma proporção de visitantes com estudos superiores (43,5%), mas somente 11,9% com o ensino básico.

Gráfico 8
Habilitações dos visitantes do VSD



Por fim, no que diz respeito ao rendimento líquido mensal do agregado familiar (Tabela 59), 28,0% auferem entre 636 e 1.135 euros, 20,2% entre 1.636 e 2.135 euros, 19,2% entre 1.136 e 1.635 euros, 17,1% menos de 635 euros e 15,5% mais de 2.135 euros; correspondendo a uma média de 1,34 milhares de euros com um desvio padrão de 0,59 milhares de euros.

Tabela 59
Rendimento líquido mensal do agregado familiar dos visitantes do VSD

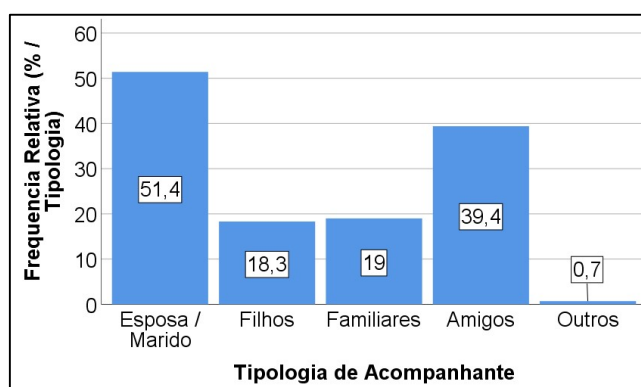
Rendimento Líquido Mensal de Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 635 euros	33	17,1
De 636 a 1135	54	28,0
De 1136 a 1635	37	19,2
De 1636 a 2135	39	20,2

Mais de 2135 euros	30	15,5
$\bar{X} \pm S$	1,34 \pm 0,59	

No que concerne aos acompanhantes dos visitantes do VSD observa-se que a grande maioria dos visitantes frequenta o evento acompanhado (73,6%), havendo somente 26,4% que participam na FM sozinhos. Em relação a tipologia de acompanhantes (Gráfico 9), a ida ao VSD é maioritariamente feita com a esposa / marido (51,4%), sendo a o acompanhamento com amigos situação bastante frequente para ir ao VSD (39,4%) e menos frequente com familiares e com filhos.

Gráfico 9

Tipologia de acompanhante do VSD



Em relação ao número de pessoas que acompanham o visitante (Tabela 60) são mais frequentemente 3 pessoas (34,7%) ou em média 2,79 pessoas.

Tabela 60

Acompanhantes dos visitantes do VSD

Número de Pessoas Acompanhantes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 Pessoa	30	25,4
2 Pessoas	25	21,2
3 Pessoas	41	34,7
4-5 Pessoas	15	12,7
6 ou mais Pessoas	7	5,9
$\bar{X} \pm S$	2,79 \pm 1,92	

4.2.2.2. Avaliação da Experiência Viva Durante o Evento

No que diz respeito à análise global da avaliação da experiência vivida durante o VSD (Tabela 61), os aspetos com maior nível de avaliação foram o item 2.6 - “Os espaços onde se realiza o VSD correspondem às expectativas”, o item 2.4 - “A organização da VSD correspondeu às minhas expectativas” e o item 2.8 - “A visita ao concelho de T. Moncorvo correspondeu às expectativas”, com níveis médios de satisfação variando entre 6,09 e 6,22 numa escala variando

entre 1 e 7 pontos. O aspeto com avaliação mais baixa é relativo ao item 2.10 – “A capacidade de estacionamento é suficiente” (4,95).

Tabela 61

Avaliação da experiência vivida durante o evento pelos visitantes do VSD

Variáveis	Min - Max	$\bar{X} \pm S$	%(≥ 5)
Item 2.1 - “Os preços dos produtos / serviços (exceto restauração) são adequados”	3 - 7	5,79 \pm 0,92	65,3%
Item 2.2 - “O programa cultural correspondeu às minhas expectativas”	3 - 7	6,01 \pm 0,86	76,2%
Item 2.3 - “Houve um número suficiente de atividades realizadas”	3 - 7	5,99 \pm 0,94	76,2%
Item 2.4 - “A organização da FM correspondeu às minhas expectativas”	3 - 7	6,19 \pm 1,03	78,8%
Item 2.5 - “Os preços praticados com a comida e bebida são adequados”	1 - 7	5,76 \pm 1,03	64,8%
Item 2.6 - “Os espaços onde se realiza a FV&SD correspondem às expectativas”	3 - 7	6,22 \pm 0,88	82,4%
Item 2.7 - “A visita ao FV&SD proporcionou um maior conhecimento do concelho de TM”	4 - 7	6,03 \pm 0,87	75,1%
Item 2.8 - “A visita ao concelho de T. Moncorvo correspondeu às expectativas”	3 - 7	6,09 \pm 0,92	79,3%
Item 2.9 - “A sinalética da FV&SD foi adequada”	3 - 7	5,68 \pm 1,06	61,7%
Item 2.10 - “A capacidade de estacionamento é suficiente”	1 - 7	4,95 \pm 1,75	50,8%
Item 2.11 - “Estou familiarizado com o tem do FV&SD”	2 - 7	5,95 \pm 0,99	75,6%

4.2.2.3. Avaliação da satisfação

No que concerne à avaliação da satisfação do VSD (Tabela 62), observamos que 89,6% dos visitantes pontuou a satisfação sobre o evento com classificação superior a 5 pontos de uma escala de 1 a 7 pontos, correspondendo a uma média de 6,17 com desvio padrão de 0,69 pontos. A recomendação do VSD ou da visita ao concelho de TM; a amigos, familiares e outros classificado com uma elevada probabilidade em 88,6% e 88,1%, respetivamente (Tabela 72) e com médias de 6,36 e 6,35 pontos numa escala de valor máximo de 7 pontos. O regresso ao VSD e ao Concelho de TM, também foi apontado com uma elevada probabilidade por 86,5% e 87,2%, respetivamente.

Tabela 62

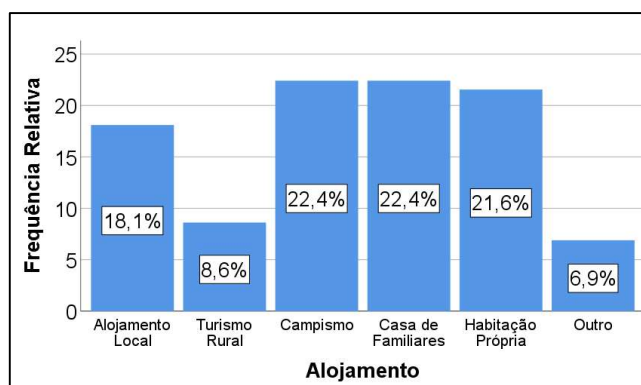
Avaliação da satisfação pelos visitantes do VSD

Variáveis	Min - Max	$\bar{X} \pm S$	%(≥ 5)
Item 3.1 – “Estou satisfeito(a) com esta FV&SD”	3 - 7	6,17 \pm 0,69	89,6%
Item 3.2 - “Pretendo recomendar a FV&SD a familiares, amigos e outros”	3 - 7	6,36 \pm 0,75	88,6%
Item 3.3 – “Pretendo regressar novamente para futuras edições da FV&SD”	4 - 7	6,33 \pm 0,75	86,5%
Item 3.4 – “Pretendo recomendar a visita ao Concelho de T. Moncorvo a familiares, amigos e outros”	3 - 7	6,35 \pm 0,79	88,1%
Item 3.5 – “Pretendo regressar ao Concelho de T. Moncorvo”	4 - 7	6,37 \pm 0,79	87,9%

No que concerne aos visitantes do VSD, 60,1% disseram que iriam permanecer mais de um dia no evento. Das formas de alojamento utilizadas durante o evento (Gráfico 10), destaca-se a recorrência à casa de familiares (22,4%), campismo (22,4%), habitação própria (21,6%), e alojamento local (18,1%), sendo estes quatro tipos de alojamento as modalidades de alojamento mais utilizadas com 84,5%.

Gráfico 10

Tipo de alojamento utilizado pelos visitantes do VSD



Quanto à duração da participação no evento (Tabela 63), 44,0% disseram ficar meio dia, 20,2% um dia e 35,8% dois dias, fazendo com que o tempo de permanência médio no VSD é de 1,14 dias com um desvio-padrão de 0,67 dias.

Quanto à duração da permanência no concelho de TM (Tabela 63), 48,7% disseram ficar um dia, 25,4% dois dias, 14,0% três dias, 11,9% quatro ou mais dias; correspondendo a um tempo de permanência médio no concelho geralmente superior em quase um dia ao tempo de participação médio do VSD, fazendo o evento um potenciador de acréscimo de gastos nesse período.

Tabela 63

Permanência no Evento / Concelho dos visitantes do VSD

Duração da participação / permanência	No evento		No concelho	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
½ dia	85	44,0%	0	0,0%
1 dia	39	20,2%	94	48,7
2 dias	69	35,8%	49	25,4
3 dias	142	50,4%	27	14,0
4 ou mais dias	0	0,0%	23	11,9
$\bar{X} \pm S$	1,14 ± 0,67		2,07 ± 1,45	

4.2.2.4. Meios de Divulgação do Evento

Considerando em concreto ao VSD (Tabela 64), observa-se que os dois grandes meios de divulgação do evento foram Facebook e o palavra-palavra de familiares e amigos, o Facebook; onde 61,1% e 54,5% dos visitantes obtiveram informações sobre o mesmo. Num

segundo plano destaca-se o Instagram, a publicidade de rua e os jornais, com 19,7%, 15,0% e 13,5% das frequências mencionadas. O Multibanco e outros meios de divulgação assumem um papel residual.

Tabela 64

Fontes de Informação sobre os Eventos dos visitantes do VSD

Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Publicidade de Rua	29	15,0%
Familiares / Amigos	105	54,5%
Multibanco	4	2,1%
Facebook	118	61,1%
Jornais	26	13,5%
Instagram	38	19,7%
Outros	2	1,0%

Dos 29 visitantes do VSD que afirmaram ter recebido informações sobre o VSD através de jornais (Tabela 65), estes apontaram a designação de 33 jornais; correspondendo a 1,57 jornais por visitante. É de notar que o jornal de Noticias de Castilla y Leon ocupam 51,5% dos jornais referidos pelos visitantes do VSD.

Tabela 65

Jornais onde os visitantes obtiveram informações sobre os eventos

Jornais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% Linha
Mensageiro de Bragança	16	48,5%	61,5%
Noticias Castilla Y Leon	17	51,5%	65,4%
TOTAL	33	100%	

4.2.2.5. Histórico de visitas e motivos de atração das visitas

Dos 193 visitantes do VSD (Tabela 66), observa-se que a maioria dos inquiridos estavam a participar no evento pela primeira vez (58,0%), havendo 42,0% de visitantes reincidentes. Em relação aos visitantes fidelizados ao VSD, são mais frequentes os visitantes que participaram em duas ou três edições (69,1%), tendo 30,9% participado em quatro ou cinco edições.

Tabela 66

Histórico das visitas dos visitantes do VSD

VARIÁVEIS	Histórico de visitas		Número de visitas de visitantes fidelizados	
	1ª Vez	Mais de 1 Vez	2 - 3 Visitas	4 - 5 Visitas
Frequência Absoluta	112	81	56	25
Frequência Relativa	58,0%	42,0%	69,1%	30,9%

No que diz respeito aos principais motivos de atração dos 193 visitantes do VSD (Tabela 67), a maioria apontou a “temática” (58,0%) e o “lazer, entretenimento e diversão” (53,9%). Como motivos secundários de atração ao VSD destacam-se a “visita a familiares e amigos” (49,7%) e

a gastronomia (34,7%). A vinda ao VSD como motivo indireto, derivado a visita ao “património cultural e natural da região”, aos “lagos do Sabor” e aos “concelhos circundantes Património da Humanidade”, foram apontados como motivos de atração de 16,1%, 11,9% e 12,4%, respetivamente.

Tabela 67

Motivos de atração ao evento segundo os visitantes do VSD

Motivos de Atração	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Temática	112	58,0%
Visitar Familiares / Amigos	96	49,7%
Gastronomia	67	34,7%
Património Cultural e Natural da Região	31	16,1%
Visita aos Lagos do Sabor	23	11,9%
Concelhos Circundantes Património da Humanidade	24	12,4%
Qualidade dos Produtos e Serviços	40	20,7%
Acolhimento das Pessoas	44	22,8%
Lazer, entretenimento e diversão	104	53,9%
Outro	3,6	14%

4.2.2.6. Despesas realizadas no recinto excluindo refeições

No que diz respeito as despesas realizadas no recinto excluindo as refeições (Tabela 68), observa-se que no VSD, 90,7% realizaram despesas nos “expositores de vinhos”, 88,6% despesas em “tabernas / tabernas de apoio” e 88,1% em produtos de loja oficial. Globalmente, as despesas realizadas no recinto excluindo refeições propriamente ditas, foram em média de 137,44 euros; incluindo-se neste valor 46,50 euros para despesas com expositores de vinho e 43,13 euros em tabernas, correspondendo estas duas rubricas a 65,2% das despesas realizadas.

Tabela 68

Despesas realizadas no recinto excluindo refeições segundo os visitantes do VSD

Despesas Realizadas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Gastos Médios
			$\bar{X} \pm S$
Tabernas / Tabernas de Apoio	171	88,6%	43,13 ± 34,44
Produtos de Loja Oficial	170	88,1%	30,83 ± 29,00
Outros Produtos	84	43,5%	16,97 ± 26,15
Expositores de Vinho	175	90,7%	46,50 ± 39,00
Gastos Totais No Recinto (Excluindo Refeições)			137,44 ± 101,91

No que diz respeito ao VSD (Tabela 69), 70,5% dos visitantes diz ter realizado refeições, havendo 64,8% que as realizaram dentro do espaço do recinto, 46,1% na freguesia do evento e 40,9%

noutras freguesias do concelho de Moncorvo. O número médio de refeições realizados no VSD (Tabela 75) foi de 2,26 refeições, sendo 0,94 refeições no recinto, 0,65 refeições na freguesia e 0,68 refeições em freguesias fora do concelho de TM. Em termos médios, os visitantes do VSD gastaram 33,96 euros em refeições, 37,71 euros no recinto de evento, 9,72 euros em refeições fora do recinto, mas na freguesia do evento e 10,18 euros noutras freguesias do concelho de TM (Tabela 69).

Tabela 69

Despesas com refeições segundo os visitantes do VSD

Despesas Realizadas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Nº Refeições	Gasto Médio
			$\bar{X} \pm S$	$\bar{X} \pm S$
Refeições	136	70,5%	2,26 ± 2,13	33,96 ± 31,88
Refeições no Recinto / Espaço	125	64,8%	0,94 ± 0,83	14,07 ± 12,59
Refeições na Freguesia	89	46,1%	0,65 ± 0,78	9,72 ± 11,66
Refeições noutras Freguesias	79	40,9%	0,68 ± 0,93	10,18 ± 13,95

No que concerne a tipologia dos consumidores de restauração dos visitantes do VSD (Tabela 70) verificou-se que 32,1% realizaram refeições no recinto do evento, na freguesia do evento e fora da freguesia do evento; e que 17,6% realizaram somente as suas refeições no recinto.

Tabela 70

Tipologia de Consumidor de Restauração dos visitantes do VSD

Tipologia de Consumidor	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não Faz Refeições	57	29,5%
Só Fora	2	1,0%
Só Freguesia	5	2,6%
Freguesia & Fora	4	2,1%
Só Recinto do Evento	34	17,6%
Recinto do Evento & Fora	11	5,7%
Recinto do Evento & Freguesia	18	9,3%
Recinto do Evento & Freguesia & Fora	62	32,1%

Em relação as despesas com compras de lembranças ou produtos locais, realizadas pelos visitantes do VSD (Tabela 71), observa-se que a maioria (52,1%) compraram lembranças / produtos locais. Num primeiro nível de importância, destaca-se a compra de amêndoa coberta (32,1%). Num segundo nível destaca-se a compra de vinho (19,7%), de azeite (18,1%) e de queijo (15,5%). Assim, no VSD, os visitantes gastaram em média 15,61 euros em produtos locais – 4,53 euros em azeite, 4,02 euros em amêndoa coberta, 2,17 euros em queijo e 1,97 euros em vinho, correspondendo estes quatro produtos a 81,3% do montante gasto em lembranças e produtos locais (Tabela 71).

Tabela 71*Despesas com compras de lembranças ou produtos locais dos visitantes do VSD*

Despesas Realizadas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Gasto Médio	% Fora
			$\bar{X} \pm S$	
Amêndoa	11	5,7%	0,23 ± 0,93	100%
Amêndoa Coberta	62	32,1%	4,02 ± 5,85	100%
Doces de Amêndoa	19	9,8%	0,39 ± 1,19	100%
Azeite	35	18,1%	4,53 ± 9,66	100%
Vinho	38	19,7%	1,97 ± 3,98	100%
Queijo	30	15,5%	2,17 ± 5,09	100%
Enchidos	15	7,8%	1,04 ± 3,62	100%
Mel	18	9,3%	0,84 ± 2,62	100%
Artesanato	7	3,6%	0,36 ± 1,87	100%
Outros Produtos	3	1,6%	0,04 ± 0,31	100%
Lembranças / Produtos Locais	100	52,1%	15,61 ± 21,03	

4.2.2.7. Sugestões dos visitantes para a melhoria do VSD

Dos 193 visitantes aos quais foram pedidas sugestões para futuras edições, 8 apresentaram sugestões de melhoria, 9 fizeram comentários com votos de continuidade do trabalho.

Em relação aos oito visitantes que apresentaram sugestões de melhoria para as próximas edições, 75% estão relacionadas com o estacionamento, 12,5% pedem melhoria da programação aquática do evento e 12,5% a divulgação de um programa pormenorizado (Apêndice X).

Em relação aos nove visitantes que fizeram outros comentários sobre o VSD todos foram sobre felicitações e votos de continuidade do trabalho realizado até então (Apêndice XI).

4.2.3. Impacto económico do Vinho Sabor Douro

De modo a valorizar o impacto económico do VSD, importou calcular o custo médio na aquisição de bens e serviços por visitante, correspondente à soma da despesa média realizada no recinto, com a despesa média com refeições e a despesa média na compra de lembranças e de produtos locais.

No que diz respeito ao custo na aquisição de bens e serviços no VSD (Tabela 72) este é constituído pela soma da despesa média realizada no recinto excluindo refeições, da despesa média com refeições e da despesa média na compra de lembranças e de produtos locais, com valores médios por visitante de 137,44 euros, 33,96 euros e 15,61 euros; que somados produzem um custo médio na aquisição de bens e serviços de 187,01 euros.

Tabela 72*Custo na aquisição de bens e serviços durante o VSD*

Custo na aquisição de bens e serviços	Custo Médio (Euros)
---------------------------------------	---------------------

Despesa Média Realizada no Recinto	137,44
Despesa Média com Refeições	33,96
Despesa Média na Compra de Lembranças e de Produtos Locais	15,61
Custo Médio na aquisição de Bens e Serviços = 187,01 Euros / Visitante	

4.3. Análise Crítica dos Casos de Estudo

4.3.1. Principais Resultados da FM segundo os Expositores

No que diz respeito ao perfil dos expositores da FM, 40,5% são originários do concelho de Torre de Moncorvo e 51,9% do distrito de Bragança; atraindo em 77,3% dos expositores do norte de Portugal, com atividades mais frequentes classificadas pelo código de atividades económicas ao artesanato (22,8%) e à agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca (17,7%).

Quanto ao histórico de participação da FM, a grande maioria dos expositores (75,6%) revelam participações anteriores, tendo 54,4% o hábito de participação em eventos do mesmo âmbito, apresentando com principal motivo de atração, a promoção de produtos. Desta forma que a FM atrai expositores fidelizados e especializados neste nicho de mercado de eventos históricos.

Em relação ao volume de negócios, a maioria dos expositores (85,1%) referiram realizar até 2500 euros de vendas durante a FM, representado em termos médios 1809,70 euros; que esse volume de negócios foi semelhante em relação a ano anterior.

No que diz respeito aos produtos mais vendidos na FM, o artesanato foi o escolhido por 26,6% dos expositores, correspondendo a tipologia de atividade mais representada na FM. Destacam-se também a venda de vinho (17,7%) e de todos os produtos diretamente ou indiretamente relacionados com a amêndoa (15,2%). Desta forma, o trio de produtos mais vendidos é constituído pelo artesanato, vinhos e amêndoa e seus derivados, abarcando 59,5% dos produtos referidos. A grande maioria (78,5%) diz comercializar produtos de fabrico próprio e utiliza matérias-primas compradas na região, fazendo da FM um canal de distribuição importante e necessário; e indutivo de outros negócios a montante.

No referente a recrutamento de colaboradores, somente três em cada dez expositores recrutaram trabalhadores, sendo 70,7% recrutados na região, nas empresas, na família ou em forma de voluntariado; tendo a FM um efeito reduzido no emprego, mas importante a nível regional.

Em relação a adequação da data para a realização da FM, a maioria dos expositores concorda sobre a sua calendarização (94,9%) e sobre a sua duração (93,7%), sendo por isso recomendável manter-se as datas e o formato, em edições posteriores da FM.

Quanto à satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento e apreciação global do evento, a quase totalidade dos expositores (94,9%) deseja participar em edições posteriores, e

explicada pela elevada ou máxima pontuação obtida em 11 dos 12 itens avaliados; e porque 93,7% fizeram uma avaliação global boa ou muito boa do evento. Dos aspetos organizacionais, destacando-se pela positiva, sobretudo o programa e divulgação do evento, o apoio da organização, a animação e o preço do stand; e pela negativa, o estacionamento.

Por fim, no que diz respeito às sugestões para a melhoria da FM, 70,4% das sugestões foram relacionadas com a logística espacial e temporal do evento e com a logística das tabernas.

4.3.2. Principais Resultados da FM segundo os Visitantes

No que diz respeito ao perfil dos visitantes da FM, pode-se afirmar que são maioritariamente Portugueses (89,7%), maioritariamente residentes no concelho de Torre de Moncorvo (50,6%), no distrito de Bragança (64,8%) ou no Norte de Portugal (84,1%). A maioria tem idades compreendidas entre 26 e 45 anos (55%) ou média de 41,9 anos, com ligeiro predomínio do sexo feminino (53%), possuindo em maioria o ensino superior (56%), com emprego com conta de outrem (63,1%), auferindo um rendimento médio de 1390 euros. A maioria vem à FM, acompanhado (87,2%), pelo cônjuge (48,8%), tendo em média 5 pessoas a acompanhar o visitante inquirido.

Quanto à avaliação da experiência vivida pelo visitante durante a FM, a maioria dos visitantes (83,6%) apresentaram avaliações boas ou muito boa em 8 dos 11 itens apresentados a avaliação, destacando-se com menor satisfação, os aspetos relacionados com o estacionamento e com os preços quer dos produtos quer da alimentação e bebidas; pretendendo a maioria dos visitantes (84,8%) regressar a FM em próximas edições; repercutindo-se na recomendação da FM (86,5%) ou da visita ao concelho (85,5%) a amigos e familiares.

Em relação ao tempo de permanência na FM, a maioria referiu que iria participar nos três dias (50,4%) correspondendo a um tempo de permanência médio de 2,26 dias; recorrendo à casa de familiares para pernoitar (41,9%). No que diz respeito à permanência no concelho, 36,2% disse ficar quatro ou mais dias; correspondendo a um tempo médio de permanência no concelho de 3,32 dias; significando que em média, os visitantes ficam mais um dia no concelho do que participam na FM; sendo a FM potenciadora de efeitos induzidos na região.

No que diz respeito às fontes de informação utilizadas para conhecer o evento da FM, a maioria dos visitantes diz ter obtido informações através do palavra-passa-palavra de familiares e amigos (66,7%), do Facebook (63,1%) e da publicidade de rua (61,0%)

Em relação ao histórico de visitas, a maioria dos visitantes são reincidentes (76,6%), havendo 44,2% de visitantes com duas ou três participações, 32,1% quatro ou cinco com participações e 23,7% entre seis a oito participações. No que diz respeito aos principais motivos de atração, a maioria dos visitantes da FM decidiram participar na FM por “lazer, entretenimento e diversão” (73,5%) e a “temática” trabalhada no evento (66,0%).

Quanto às principais despesas realizadas no recinto, salvo refeições; a maioria dos visitantes realizou despesas em “tabernas” (91,1%) e em comidas frias (81,2%). No computo global, a despesa média realizada no recinto foi de 198,77 euros por visitantes, incluindo-se neste valor 60,28 euros para despesas com tabernas, 38,56 euros em mercadorias e 33,06 euros em artesanato.

A maioria dos visitantes (89,4%) diz ter realizado refeições durante a FM, realizando em média 4,06 refeições, gastando em termos médios 61,95 euros; sendo 37,71 euros dentro do recinto do evento, 15,90 euros fora do recinto, mas na freguesia; e 8,63 euros fora da freguesia; mostrando-se que 39,5% do valor gastos em refeições é gasto fora do recinto, quer seja dentro ou fora do concelho. Como tipologia dos consumidores de restauração dos visitantes da FM, 34% somente realizaram refeições no recinto do evento, 36,9% no recinto e na freguesia do evento, havendo 11,7% que fizeram as suas refeições no recinto, na freguesia e fora da freguesia do concelho.

No que diz respeito às despesas com compras de lembranças ou produtos locais, realizadas pelos visitantes da FM, a maioria (90,7%) compraram lembranças / produtos locais; investindo em média de 26,99 euros por visitante; com principais produtos comprados, o artesanato (48,6%), amêndoa coberta (43,6%) e de vinho (31,2%); ocupando estes três produtos 49,7% do montante gasto em lembranças e produtos locais.

Quanto às sugestões de melhoria da FM, 65,2% foram relativas à logística do evento e 22,5% sobre o marketing do evento.

4.3.3. Principais Resultados do VSD segundo os Expositores

No que diz respeito ao perfil dos expositores do VSD, metade dos expositores são oriundos da vila de Torre de Moncorvo e a outra metade de outras localidades do concelho, cuja atividade é maioritariamente relacionada com agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca (75%); fazendo deste evento com participação de expositores regionais centrado na temática do Vinho e Gastronomia da região.

Quanto ao histórico de participação do VSD, a grande maioria dos expositores (58,3%) revelam participações anteriores, tendo 41,7% o hábito de participação em eventos do mesmo âmbito, apresentando com principal motivo de atração, a promoção de produtos. Desta forma o VSD atrai expositores fidelizados e especializados neste nicho de mercado de eventos de promoção de produtos da terra e neste caso concreto, o Vinho.

Em relação ao volume de negócios, a maioria dos expositores (91,7%) referiram realizar até 2500 euros de vendas durante o VSD, representado em termos médios 1458,30 euros; que esse volume de negócios foi semelhante em relação a ano anterior.

No que diz respeito a recrutamento de colaboradores, a maioria dos expositores teve a necessidade de recrutar trabalhadores (75%), sendo 50,0% recrutados na região, nas empresas,

na família ou em forma de voluntariado; tendo o VSD um efeito reduzido no emprego, mas importante a nível regional.

Em relação à adequação da data para a realização do VSD, a maioria dos expositores concorda sobre a sua calendarização (70,0%) e sobre a sua duração (83,3%), sendo por isso recomendável manter-se as datas e o formato, em edições posteriores.

Quanto à satisfação em relação aos aspetos organizacionais do evento e apreciação global do evento, a totalidade dos expositores deseja participar em edições posteriores, e explicada pela elevada ou máxima pontuação obtida na em 12 dos 13 itens avaliados; e porque 91,7% fizeram uma avaliação global boa ou muito boa do evento. Dos aspetos organizacionais, destacando-se pela positiva, o local da realização do evento, o preço do stand, o serviço de limpeza e o apoio da organização e como aspetos menos positivos, os serviços prestados pela restauração, a animação e a qualidade da informação.

Por fim, no que diz respeito às sugestões para a melhoria do VSD, 80% das sugestões foram relacionadas com a logística, apontado 40% das sugestões para a necessidade de haver armários de conservação do vinho, ou com a necessidade de energia e caixotes de lixo em cada stand.

4.3.4. Principais Resultados do VSF segundo os Visitantes

No que diz respeito ao perfil dos visitantes do VSD, pode-se afirmar que são maioritariamente Portugueses (88,6%), minoritariamente residentes no concelho de Torre de Moncorvo (43,9%), mas maioritariamente no distrito de Bragança (65,0%) ou no Norte de Portugal (82,6%). O grupo etário mais frequente é o grupo com 26 a 35 anos (28,4%), tendo os visitantes uma idade média de 40,5 anos e com predomínio do sexo masculino (67,7%), possuindo mais frequentemente o ensino secundário (44,6%) mas também o ensino superior (43,5%), com emprego por conta de outrem (51,3%), auferindo um rendimento médio de 1340 euros. A maioria vem ao FV&SD, acompanhado (76,6%), pelo cônjuge (51,4%), havendo em média 3,91 pessoas a acompanhar o visitante inquirido.

Quando à avaliação da experiência vivida pelo visitante durante o VSD, a maioria dos visitantes (89,6%) apresentaram avaliações boas ou muito boas em 10 dos 11 itens apresentados a avaliação, destacando-se com menor satisfação, os aspetos relacionados com o estacionamento; pretendendo a maioria dos visitantes (86,5%) regressar ao VSD em próximas edições; repercutindo-se na recomendação do VSD (88,1%) ou da visita ao concelho (88,1%) a amigos e familiares.

Em relação ao tempo de permanência na FM, a maioria referiu que iria participar mais de um dia no evento (60,1%) correspondendo a um tempo de permanência médio de 1,14 dias; recorrendo à casa de familiares (22,4%), campismo (22,4%) e habitação própria (21,6%) para pernoitar. No que diz respeito à permanência no concelho, 48,7% disse ficar um dia no concelho;

correspondendo a um tempo médio de permanência no concelho de 2,07 dias; significando que em média, os visitantes ficam mais um dia no concelho do que participam no FV&SD; sendo este um potenciador de efeitos induzidos na região.

No que diz respeito às fontes de informação utilizadas para conhecer o evento do VSD, a maioria dos visitantes diz ter obtido informações através do Facebook (61,1%) e da palavra-palavra de familiares e amigos (54,5%).

Em relação ao histórico de visitas, a maioria dos visitantes são iniciantes (58,0%), havendo somente 42,9% com participações anteriores e destes 69,1% com participação em duas ou três edições. No que diz respeito aos principais motivos de atração, a maioria dos visitantes do VSD decidiram participar no evento pela “temática” (58,0%) e o “lazer, entretenimento e diversão”.

Quanto às principais despesas realizadas no recinto, salvo refeições; a maioria dos visitantes realizou despesas nos “expositores de vinhos” (90,7%), em “tabernas de apoio” (88,6%) e em “produtos de loja oficial” (88,1%). No computo global, a despesa média realizada no recinto foi de 137,44 euros por visitantes, incluindo-se neste valor 46,50 euros para despesas com expositores de vinho e 43,13 euros em tabernas, correspondendo estas duas rubricas a 65,2% das despesas realizadas.

A maioria dos visitantes (70,5%) diz ter realizado refeições durante o VSD, realizando em média 2,26 refeições, gastando em termos médios 33,96 euros; sendo 14,07 euros dentro do recinto do evento, 9,72 euros fora do recinto, mas na freguesia; e 10,18 euros noutras freguesias do concelho; mostrando-se que 58,5% do valor gastos em refeições é gasto fora do recinto, quer seja dentro ou fora do concelho. Como tipologia dos consumidores de restauração dos visitantes do VSD, somente 17,6% realizaram refeições no recinto do evento.

No que diz respeito às despesas com compras de lembranças ou produtos locais, realizadas pelos visitantes do VSD, a maioria (52,1%) compraram lembranças / produtos locais; investindo em média de 15,61 euros por visitante; com principais produtos comprados, amêndoa coberta (32,1%), vinho (19,7%), azeite (18,1%) e queijo (15,5%); ocupando estes quatro produtos 81,3% do montante gasto em lembranças e produtos locais.

Quanto às sugestões de melhoria do VSD, 75,0% abordaram a necessidade de se dar atenção ao estacionamento, 12,5% pedem melhoria da programação aquática do evento e 12,5% a divulgação de um programa pormenorizado.

4.3.5. Impacto Económico

De modo a avaliar o impacto económico direto considerou-se o gasto médio por visitante e o número total de visitantes que eram originários de fora da região, para se estimarem apenas os valores introduzidos na região devido à realização dos eventos.

Devido a ter-se verificado uma diferença elevada no valor total registado em cada evento, com base nos valores indicados pelos expositores e pelos visitantes, que uma potencial resistência à

total declaração das vendas por parte dos expositores poderia não explicar completamente, e pelo compromisso assumido com uma abordagem conservadora, considerou-se mais adequado utilizar a média ponderada entre os valores apurados pelos expositores e visitantes. Assim, aplicou-se a fórmula $((ne*ve)+(nv*vv))/(ne+nv)$, em que **ne** é o número de expositores (amostra), **ve** é o valor médio apurado por expositor, **nv** é o número de visitantes (amostra), e **vv** é o valor médio apurado por visitante.

Para a FM, tendo em conta a despesa média por visitante apontada pelos expositores (39,36 euros) para uma amostra de 79 expositores, e a despesa média apontada pelos 282 visitantes da amostra (281,71 euros) foi obtida a média ponderada de 228.67€.

Este valor é aproximado aos obtidos em outros estudos como Bracalente et al. (2011), Alves (2013), e Santos et al. (2014), com 191,36, 166,44 e 227,5 euros, respetivamente. É de realçar que é bastante superior ao registado no estudo sobre a Feira Medieval de Santa Maria da Feira (Oliveira, 2016). No entanto, as diferenças entre os dois eventos, nomeadamente a localização do evento de SMF próxima a grandes centros urbanos, o que favorecerá a visita de mais curta duração, e tipos de visitantes, poderão estar na base dessa diferença.

Considerando que 46,4% dos 59.682 visitantes da FM são não residentes, ao multiplicarmos a média ponderada pelos 27.692 visitantes não residentes da FM, permite estimar um impacto económico direto na região de seis milhões trezentos e trinta e dois mil quinhentos e sessenta e nove euros.

Para o VSD, tendo em conta a despesa média por visitante apontada pelos expositores (41,90 euros) para uma amostra de 12 expositores, e a despesa média apontada pelos 193 visitantes da amostra (187,01 euros) foi obtida a média ponderada de 178,52€.

Considerando que 61,2% dos 6.345 visitantes do VSD são não residentes, ao multiplicarmos a média ponderada pelos 3.883 visitantes não residentes do VSD, permite estimar um impacto económico direto na região de seiscentos e noventa e três mil duzentos e um euros.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

A realização destes eventos é uma tentativa de dinamizar a economia local, permitindo aos produtores locais e pequenas empresas venderem durante a Feira Medieval e o Vinho Sabor Douro os produtos endógenos.

Realizada anualmente e geralmente em abril, a Feira Medieval procura atrair mais visitantes a Torre de Moncorvo que durante a chamada época alta. Determinou-se que em média cada visitante gasta na Feira Medieval 229 euros o que se traduz num impacto económico direto de mais de seis milhões e trezentos mil euros. Este estudo mostra, portanto, que os 120.000 euros investidos pelas entidades locais na Feira Medieval, geram uma atividade económica local de cerca de 6,3 milhões de euros, o que representa um multiplicador económico de 52,50 euros. Isto significa que por cada euro investido pela Câmara Municipal de Torre de Moncorvo, 52,50 euros são gerados na atividade económica local.

Com este estudo pretendeu-se também descrever a festa do vinho e da gastronomia que se realiza em Torre de Moncorvo todos os anos desde 2014. Foi também determinado o gasto médio por visitante que ascende a 179 euros e que se traduz num impacto económico direto de quase 700 mil euros. A partir dos resultados é possível constatar que os 42.000 euros investidos pelas entidades locais, geram na atividade económica local cerca de 693 mil euros, representando um multiplicador económico de 16,50 euros. Isto significa que cada euro investido pela Câmara Municipal de Torre de Moncorvo, 16,50 euros são gerados na atividade económica local.

Com base neste estudo, a Câmara Municipal de Torre de Moncorvo, que organiza os eventos, pode utilizar estes resultados para traçar diferentes estratégias de valorização dos eventos, procurando atrair mais visitantes, aumentar o tempo médio de permanência, a fidelidade ao destino, valorizando a economia local e, conseqüentemente, aumentando o número de empregos disponíveis.

O desenvolvimento e realização de um evento, e como nestes casos eventos específicos e temáticos, pretende atrair pessoas para a região onde acontece, dinamizando a economia e valorizando a imagem da região e dos seus aspetos culturais.

Com estes eventos, não só há um dinamismo da economia, com uma grande proteção dos produtores locais garantindo que o dinheiro fique na região, mas também é uma oportunidade para divulgar o vinho local e outros produtos, como a amêndoa coberta que é um produto *premium* e exclusivo da região.

Embora devam ser considerados outros fatores, para uma estimativa mais precisa do impacto, pretendeu-se ter a magnitude do mesmo e entender em que amplitude um evento pode estimular uma região rural isolada.

Qualquer investigação, apesar de pautada pela senda da excelência, sofre sempre de algumas limitações ou aspetos a melhorar, somente descoberto pela caminhada que cada investigador percorre.

Uma das principais limitações desta investigação consiste no número reduzido ou quase inexistente de investigações com intuito de medir o impacto económico local de festivais medievais. Esta limitação dificulta todo o processo de investigação, desde a exposição do estado da arte, passando pela metodologia e finalizando com a discussão dos resultados, que em relação a este aspeto não permite fazer muitas comparações. Uma segunda limitação, está associada à dificuldade sentida na hora da recolha dos questionários por parte de alguns expositores, mas sobretudo por parte de alguns visitantes. Uma terceira limitação, está associada ao facto de não conhecermos o número exato de visitantes, pelo que foi aceite o critério utilizado pela entidade organizadora para estimar o número de visitantes. Em algumas feiras medievais, como na feira medieval de Sortelha, a muralha fechada permite efetuar o controlo dos visitantes nas portas de entrada, e, por conseguinte, calcular o valor exato do número de visitantes. Nesta investigação, conhecíamos esse aspeto, mas a localização e estrutura logística do evento impedia a sua implementação, tendo-se decidido pela sua estimativa.

Outro aspeto importante associado à fórmula de cálculo do impacto económico do evento foi a obtenção do gasto *per capita*, com valores díspares entre obtido na ótica do visitante e o obtido na ótica do expositor. Em relação ao primeiro, pode ser em parte explicado pela forma de obtenção dos dados no questionário, cujas questões associadas aos gastos tinham amplitudes de resposta e não valores concretos para cada tipologia de gastos. Em relação ao segundo, os expositores, apontamos a mesma sintomatologia que a do questionário dos visitantes, agravado pelo medo de muitos expositores divulgarem os valores reais das suas vendas, levando na nossa opinião à subestimação dos gastos *per capita* nesta ótica.

Por fim, uma das limitações que consideramos importante, é a ausência da recolha da profissão exercida pelo visitante, que para o objetivo principal desta investigação não tem qualquer efeito, mas que se revelaria importante aquando da criação de clusters ou tipologias de visitantes e sua caracterização socioprofissional. Da mesma forma que o peregrino dá sugestões a futuros caminhantes, consideramos importante produzir algumas sugestões, quer para a organização dos eventos, quer para futuras investigações.

Uma das sugestões do investigador para a organização tem a ver com a necessidade e importância de aproveitar a base de dados obtida para a realização de outros estudos, nomeadamente a realização de uma análise fatorial aos fatores de atracção dos visitantes, uma análise de clusters ou tipologias de visitantes e sua caracterização, que servirão de base para a criação das estratégias de marketing de futuros eventos.

Será também importante a resolução e amenização dos problemas apresentados pelos visitantes e expositores, que com a sua implementação irão permitir melhorar o “produto turístico” apresentado e melhorar a satisfação de futuros vindouros.

No que diz respeito às sugestões para futuros investigadores na mesma área, consideramos muito importante encontrar caminhos ou soluções que permitam melhorar a estimativa do número de visitantes, mas sobretudo, a estimativa dos gastos *per capita*. Em relação ao primeiro, várias opções poderão ser pensadas, desde a contabilização mecânica dos veículos nas entradas de acesso de Torre de Moncorvo, ou do levantamento de um bilhete em quiosques da organização na entrada da feira, ou outros meios eletrónicos atualmente existentes que direcionam os visitantes para um questionário. Para uma estimação mais fidedigna dos gastos dos visitantes, poderia entregar-se um cartão com caneta para que os visitantes registem os seus gastos por tipologia cuja entrega das respostas possibilitaria o sorteio de diversos prémios.

Como qualquer avaliação, o estudo do impacto da Feira Medieval ou do Vinho Sabor Douro, ficaria mais completo com uma visão de 360° dos seus diferentes atores. Por isso, consideramos muito importante a aplicação de questionários junto das unidades hoteleiras, bem como nos agentes económicos da vila. Outro ponto importante é inquirir a população da vila, sobre o qual desconhecemos concretamente a opinião sobre estes eventos turísticos. Outra vertente não abordada nesta investigação tem a ver com a avaliação dos impactos negativos dos eventos turísticos, que deverá ser pensada para futuras investigações - é importante atrair mais visitantes, mas sem efeitos adversos.

Recomenda-se a futuros investigadores a inclusão dos custos de deslocação e dos custos de alojamento para a estimativa dos gastos *per capita* dos visitantes não residentes.

Por fim, outro dos aspetos não realizados nesta investigação e que sugerimos para outras investigações é o cálculo da estimativa dos efeitos indiretos e induzidos destes eventos culturais, que muitas vezes são superiores aos efeitos diretos.

Referências

- Abranja, N., Alcântara, A. A., Braga, C. N., Marques, A. P. & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Albuquerque, S. S. (2004). Turismo de Eventos – A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo (Dissertação de Mestrado, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Brasil).
- Ali-Knight, J., & Robertson, M. (2004). Introduction to arts, culture and leisure. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (eds.), *Festival and event management: an international arts and culture perspective* (1ª edição, pp. 3-13). Reino Unido: Elsevier.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2010). *Festival and Special Event Management* (5ª ed.), John Wiley & Sons, Sydney, Australia.
- Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W. & Harris, R. (2003). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus
- Almeida, P. & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística* (2ª ed.), Lidel, Lisboa, Portugal.
- Alves, D. (2013). A avaliação do impacto económico do evento “Óbidos Vil Natal” na ocupação e consumo na Vila de Óbidos (Dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal).
- Batista, A. V. (2008). Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal).
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, em Donnelly, J. H. e Georges, W. R. (eds). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association (pp. 47-51).
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M. & Ranalli, M. (2011). The economic impact of cultural events: the Umbria Jazz music festival. *Tourism Economics*, Vol 11 (6), pp. 1235-1255.
- Caetano, J., Portugal, M. N. & Portugal, J. P. (2018). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

- Carneiro, J., & Fontes, N. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 65-74. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Coutinho, H. P. M., Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrónica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*. ISSN 1980-6930.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ª ed). Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (1ª ed). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed). Lisboa: Lidel.
- Cunha, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2019). O Turismo Gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24, pp. 409-422.
- Drucker, P. F. (2001). *Essential Drucker*. London: Routledge.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibility, Practices*. New York: Harper & Row.
- Fonseca, A. M. A. G. (2006). Oferta Turística e Relação Turismo – Ambiente na Região Autónoma da Madeira (Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira, Funchal, Portugal).
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa: Lusodidacta.
- Gamito, M. I. D. (2011). Lazer, Turismo Cultural e Património em Silves: A Feira Medieval e a Revitalização do Centro Histórico Urbano (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal).
- Getz, D. (2019). Wine and Food Events: Experiences and Impacts, *Tourism Destination Management and Marketing*, Sigala M., Robinson R. (eds), Palgrave Macmillan, Cham.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Routledge
- Getz, D. (2005). *Festivals, Special Events and Tourism* (2ª ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. & Cheyne, J. (1997). Special Events Motivations and Behaviour. In C. Ryan (eds.), *The Tourist Experience: a new introduction* (pp. 136-154). Londres: Cassel.

- Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Giacaglia, M. C. (2004). *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & Rober (2002). *Turismo Princípios, Práticas e Filosofias* (8ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Gunn, C. A. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts e Cases* (3ª ed.). Washington: Taylor & Francis.
- Grunwell, S., Ha, I. & Swanger, S. (2011). Evaluating the economic and fiscal impact of an international cultural heritage festival on a regional economy: Folkmoot USA. *Tourism, Culture & Communication*. Vol. 11, pp. 117-130.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (ed), (2008), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hall, C.M., Mitchell R.D. (2001), Wine and food tourism, in *Special Interest Tourism: Context and Cases*, edited by N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett, Brisbane: John Wiley & Sons, pp. 307-329.
- Harris, R., McDonnell, I., O’Toole W. & Allen, J. (2008). *Organização e Gestão de Eventos* (tradução da 3ª ed). Rio de Janeiro: Editora Campus.
- IPDT – Turismo e Consultadoria (2020). *Estratégia para o Turismo de Torre de Moncorvo*.
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D. & Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo
- Kitterlin, M. & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*. Vol10(1), pp. 119-126.
- Kastenholz, E. & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist’s point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10 (2), 26-31.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical Publishers, England, pp. 5-34.
- Matias, M. (2003), Turismo de Evento: Relação entre Sociedades e Espaço de Eventos in: BAML, Miguel (Organizador), *Turismo: enfoques teóricos e práticos*, Roca Editora, São Paulo.
- McIntosh, R., Goeldner, C. e Ritchie, J. R. (2002). *Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman.
- Miranda, M. I. P. (2012). Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve – os eventos de Animação e Música Pop (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal).
- Montella, M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Economics and Business Management, Sustainability review*, 9(113).
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development, *Event Management*, 11, 23-32.
- Neves, J. R. O. (2012). O Papel dos Eventos no Reforço da Atratividade Turística de Cabo Verde: O caso da cidade da Praia (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal).
- Observador, 2020. Minas de ferro de Moncorvo entram em atividade após 37 anos ao abandono. (online) Recuperado de: <<https://observador.pt/2020/03/13/minas-de-ferro-de-moncorvo-entram-em-atividade-apos-37-anos-ao-abandono/>> (Acedido em 30 março 2021).
- Oliveira, M. R. B. (2009). Os impactos dos eventos turísticos – O caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira (Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal).
- Oliveira, M. R. B., Salazar, A. M. (2011). Os impactos do turismo: o caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 744-765.
- Oliveira, S. (2016). Espreme-se a Viagem Medieval da Feira e obtém-se um impacto de 10,4 milhões. Público, [online] Disponível em:

<<https://www.publico.pt/2016/03/11/local/noticia/espremese-a-viagem-medieval-da-feira-e-obtemse-um-impacto-de-104-milhoes-1725829>> (Acedido em 30 março 2021).

OMT (1998). *Intruducción al Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo

Pestana, H., Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (6ª ed. Revista, Atualizada e Aumentada). Lisboa: Edições Silabo.

Ritchie, J. R. B. & Beliveau, D. (1974), Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research*, Vol. 13, n.º 2, pp. 14-20.

Saayman, M. & Saayman, R. (2004). Economic Impact of cultural events. *South African Journal Of Economic and Management Sciences*. Vol. 7(4), pp. 629-641.

Santos, A. C. S., Carneiro, M. J. & Eusébio, C. (2012). Avaliação de festivais: O caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. *Revista Turismo e Desenvolvimento* 1645-9261. 1597-1609. <https://www.ua.pt/file/30716>

Santos, A., Sousa, A. & Marques, S. (2014). Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho. O evento EV-Essência do Vinho – Porto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 21/22, pp. 95-109.

Serrão, S. M. J. (2017). Os eventos culturais como promotores do desenvolvimento local: o caso da Festa do Vinho da Madeira (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal).

Shone, A. & Parry, B. (2004), *Successful Event Management* (2ª ed.). London: Thomson.

Silva, N. C. (2003). *Turismo e Eventos*. Recuperado de <http://revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html> acedido a 03 de abril de 2019.

Turismo de Portugal, I. P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Turismo de Portugal, I. P. (2015). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Proposta para a revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Anexos

Apêndice I - Declaração autorização de questionários



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos se declara que, no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, (**intitulado- Análise do impacto económico dos eventos turísticos no Concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local**) da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, que tem como principal objetivo saber qual o impacto económico dos dois principais eventos para o desenvolvimento local e verificar a satisfação global dos expositores e visitantes relativamente aos eventos em que participam, **autoriza-se** a realização de questionários públicos durante a Feira Medieval (26 a 28 de Abril de 2019) e do Vinho & Sabor Douro (7 e 8 de Setembro de 2019).

Torre de Moncorvo, 18 de Abril de 2019.

O Presidente da Câmara Municipal,



(Nuno Gonçalves)

Onde o ferro é a alma da terra.

Apêndice II – Questionário aos visitantes da Feira Medieval



Questionário aos Visitantes – Feira Medieval de Torre de Moncorvo (26 a 28 de abril de 2019)

O presente estudo, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, tem como principal objetivo conhecer o impacto económico e a satisfação global dos visitantes relativamente à Feira Medieval.

Este questionário é anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

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

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

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

Muito obrigado pela sua colaboração!

Victor Moreira

1. Perfil Sociodemográfico do Inquirido:

1.1 Local de Residência

Concelho de T. Moncorvo	
Outro Concelho de Portugal Qual? _____	
Estrangeiro Onde? _____	

1.2 Idade (assinale com um X a opção adequada)

18-25 anos	
26-35 anos	
36-45 anos	
46-55 anos	
56 anos ou +	

1.3 Sexo

Feminino	
Masculino	

1.4 Habilitações literárias (Nível de estudos mais elevado que completou)

Ensino básico	
Ensino secundário	
Ensino superior	

1.5 Situação profissional

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

1.6 Em que escalão se enquadra o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

Até 635€	de 636 a 1.135	de 1.136 a 1.635	de 1.636 a 2.135	Mais de 2.135€

1.7 Encontra-se a participar no Evento (assinale com um X a opção adequada)

Sozinho(a)	
Acompanhado(a)	

Se respondeu. Acompanhado(a), diga com quem:

Esposa/Marido	Filho(a)	Familiares	Amigos	Outros

N.º total de pessoas que o acompanham:

2. Indique o grau de concordância da experiência vivida durante a Feira Medieval relativamente às seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 7 em que: 1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente.

	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Os preços dos produtos/serviços (exceto restauração) são adequados.							
O programa cultural correspondeu às minhas expectativas							
Houve um número suficiente de atividades realizadas							
A organização da Feira Medieval correspondeu às minhas expectativas							
Os preços praticados com a comida e bebida são adequados							
Os espaços onde se realiza a Feira Medieval corresponderam às expectativas							
A visita à Feira Medieval proporcionou um maior							

conhecimento do concelho de T. Moncorvo							
A visita ao concelho de T. Moncorvo correspondeu às expectativas							
A sinalética da Feira Medieval foi adequada							
A capacidade de estacionamento é suficiente							
Estou familiarizado com o tema da Feira Medieval							

3. Indique o grau de concordância na consequência da experiência vivida durante a Feira Medieval relativamente às seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 7 em que: 1 - Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Estou satisfeito(a) com esta Feira Medieval							
Pretendo recomendar a Feira Medieval a familiares, amigos e outros							
Pretendo regressar novamente para futuras edições da Feira Medieval							
Pretendo recomendar a visita ao Concelho de T. Moncorvo a familiares, amigos e outros							
Pretendo regressar ao concelho de T. Moncorvo							

4. Potenciais determinantes da experiência vivida durante a Feira Medieval

4.1. Permaneceu mais do que um dia na Feira Medieval?

Sim Não Não Sabe/Não Responde

4.2. Quantos dias participou na Feira Medieval?
(Indique com um X a resposta mais adequada à sua opinião.)

½ dia (manhã/tarde)	
1 dia	
2 dias	
3 dias	

4.3. Quantos dias pretende permanecer no concelho de Torre de Moncorvo?
(Indique com um X a resposta mais adequada à sua opinião.)

1 dia	
2 dias	
3 dias	
4 dias ou mais	

4.4. Para permanecer em Torre de Moncorvo qual o tipo de alojamento que utilizou ou está a utilizar durante a Feira Medieval?

Alojamento Local	
Hotel	
Turismo Rural	
Campismo	
Casa de familiares/amigos	
Habitação própria	
Outro?	
Qual:	

5. Indique os diversos meios de divulgação através dos quais tomou conhecimento da Feira Medieval.
(Sublinhe em cada opção, todas as respostas que se adequam, como por exemplo Televisão: RTP, SIC, TVI,...)

Publicidade de rua		Jornais: Quais _____	
Familiares / amigos		Multibanco Banco _____ Localidade _____	
Televisão: (RTP, SIC, TVI, CMTV ou outro canal)?			
Rádio: Qual? _____		Outro? Qual: _____	

6. Há quanto tempo visita a feira medieval

1ª vez			
Mais que uma vez		Quantas vezes veio?	

7. Quais os motivos que o levaram a visitar a Feira Medieval

Temática	
Visita família / amigos	
Gastronomia	
Património Cultural e Natural da Região	
Visita aos Lagos do Sabor	
Concelhos circundante classificado Património Humanidade (Alto Douro Vinhateiro, Arte Rupestre Vale do Côa e Siega Verde)	
Qualidade dos produtos e serviços	
Acolhimento das pessoas	
Lazer, entretenimento e diversão	
Outros: Quais? _____	

8. Assinale com um X a opção mais adequada atendendo ao valor médio (euros) que está a pensar gastar ou que já gastou na feira medieval.

	Até 49€	De 50€ a 99€	De 100€ a 149€	De 150€ a 199€	200€ ou mais	Não Sabe/ Não Responde
Tabernas (comidas quentes)						
Mercadores (comidas frias)						
Artesanato						
Animação						
Produtos loja oficial						
Outros: Quais?						

9. Fez ou fizeram refeições na Feira Medieval?

Não

Sim

Quantas refeições fez ou fizeram no recinto da Feira Medieval?	
Quantas refeições fez ou fizeram fora do recinto da Feira Medieval, na freguesia de Torre de Moncorvo?	
Quantas refeições fez ou fizeram fora do recinto da Feira Medieval, mas em outras freguesias do concelho de Torre de Moncorvo?	

10. Comprou algum produto “dentro” ou “fora” do recinto da Feira Medieval?

Não

Sim

Quais?	Dentro do recinto	Fora do recinto
Amêndoa		
Amêndoa Coberta		
Doces de Amêndoa		
Azeite		
Vinho		
Queijo		
Enchidos		
Mel		
Artesanato		
Outro		

11. Já conhecia o concelho de Torre de Moncorvo? Sim
- Não

12. Que sugestões pode indicar que ajudem a melhorar o Evento para as edições seguintes?

1.
2.
3.

Muito Obrigado pela Colaboração!

Apêndice III – Questionário aos expositores da Feira Medieval



Questionário aos Expositores – Feira Medieval de Torre de Moncorvo (26 a 28 de abril de 2019)

O presente estudo, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, tem como principal objetivo conhecer o impacto económico e a satisfação global dos expositores relativamente à Feira Medieval.

Este questionário é anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

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

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

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

Muito obrigado pela sua colaboração!

Victor Moreira

1. Sede da Empresa/atividade (Localização) _____

2. Classificação das atividades económicas/ Ramo de atividade _____

3. Tem atividade aberta nas finanças?

Sim Não

4. Participação na Feira Medieval

4.1. Já tinha participado no evento do ano anterior?

Sim Não

4.2. Volume de Negócios/Faturação nesta edição da Feira Medieval

Até 2.499 €	Entre 2.500 e 4.999 €	Entre 5.000 e 7.499 €	Entre 7.500 e 9.999 €	10.000€ ou mais

4.3. Costuma participar em outras Feiras Medievais?

Sim Quais _____

Não

4.4. O volume de faturação desta Feira Medieval é semelhante às outras?

Sim

Não Maior Menor

4.5. Quais as razões que o levaram a participar nesta Feira Medieval?

Prestigio	<input type="checkbox"/>
Promoção de Produtos	<input type="checkbox"/>
Volume Vendas	<input type="checkbox"/>
Outra Qual _____	<input type="checkbox"/>

4.6. Indique qual o valor médio, por visitante, das compras realizadas no seu expositor durante a Feira Medieval.

	Até 49 €	De 50 a 99 €	De 100 a 149 €	De 150 a 199 €	200 € ou mais
Portugueses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrangeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.7. Qual o produto que os visitantes compram mais?

Amêndoa	<input type="checkbox"/>
Amêndoa Coberta	<input type="checkbox"/>
Doces de Amêndoa	<input type="checkbox"/>
Azeite	<input type="checkbox"/>
Vinho	<input type="checkbox"/>
Queijo	<input type="checkbox"/>
Enchidos	<input type="checkbox"/>
Mel	<input type="checkbox"/>
Artesanato	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>

4.8. O produto é confeção/fabrico próprio ou é apenas revendedor?

Confeção/fabrico próprio

Apenas revendedor

4.9. Aproximadamente, que percentagem das matérias primas/produtos são adquiridas na região?

0%	10%	25%	50%	75%	100%

4.10. De acordo com o fluxo de visitantes da Feira Medieval, teve necessidade de recrutar colaboradores?

Sim, da região Sim, sem ser da região Não se respondeu Não passe à questão 4.11.

Recrutou colaboradores a título remunerado	Nº de pessoas: _____ Nº de dias: _____
Solicitou apoio familiar	Nº de pessoas: _____ Nº de dias: _____
Solicitou apoio a colaboradores da empresa	Nº de pessoas: _____ Nº de dias: _____
Outro: Qual: _____	Nº de pessoas: _____ Nº de dias: _____

4.11. Considera ser esta altura do ano ideal para a realização deste evento?

Sim Não

Se respondeu Não, indique pelo menos uma razão:

4.12. Qual a sua opinião relativamente à duração (nº dias) da Feira Medieval?

Insuficiente	
Suficiente/Adequada	
Demasiados Dias	
Não sabe / Não respondeu	

4.13. Tenciona participar numa próxima edição?

Sim Não

Se respondeu **Não**, indique pelo menos uma razão:

4.14. Indique o seu grau de Satisfação relativamente aos seguintes serviços utilizando uma escala de 1 a 7 em que: 1 – Totalmente insatisfeito a 7 – Totalmente satisfeito.

	1 – Totalmente insatisfeito	2	3	4	5	6	7 – Totalmente satisfeito
Apoio da organização							
Qualidade da informação							
Organização do espaço de venda							
Serviço de Limpeza							
Estacionamento							
Serviço prestados pela restauração							
Animação							
Horário							
Programa da Feira Medieval							
Divulgação da Feira Medieval							
Preço do Stand							
Segurança							
Outro: _____							

4.15. Qual a sua apreciação global da Feira Medieval?

Muito Boa	
Boa	
Razoável	
Má	
Muito Má	
Não Sabe/Não Responde	

5. Apresente sugestões e/ou considerações que ajudem a melhorar o evento para próxima edições

Muito Obrigado pela Colaboração!

Apêndice IV – Questionário aos visitantes do Vinho Sabor Douro



Questionário aos Visitantes – Vinho Sabor Douro (7 e 8 de setembro de 2019)

O presente estudo, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, tem como principal objetivo conhecer o impacto económico e a satisfação global dos visitantes relativamente ao evento Vinho Sabor Douro, que se realiza na Foz do Sabor, freguesia da Cabeça Boa, no concelho de Torre de Moncorvo.

Este questionário é anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

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

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

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

Muito obrigado pela sua colaboração!

Victor Moreira

1. Perfil Sociodemográfico do Inquirido:

1.1 Local de Residência

Concelho de T. Moncorvo	
Outro Concelho de Portugal Qual? _____	
Estrangeiro Onde? _____	

1.2 Idade (assinale com um X a opção adequada)

18-25 anos	
26-35 anos	
36-45 anos	
46-55 anos	
56 anos ou +	

1.3 Sexo

Feminino	
Masculino	

1.4 Habilitações literárias (Nível de estudos mais elevado que completou)

Ensino básico	
Ensino secundário	
Ensino superior	

1.5 Situação profissional

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

1.6 Em que escalão se enquadra o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

Até 635€	de 636 a 1.135	de 1.136 a 1.635	de 1.636 a 2.135	Mais de 2.135€

1.7 Encontra-se a participar no Evento (assinale com um X a opção adequada)

Sozinho(a)	
Acompanhado(a)	

Se respondeu. Acompanhado(a), diga com quem:

Esposa/Marido	Filho(a)	Familiares	Amigos	Outros

N.º total de pessoas que o acompanham:

2. Indique o grau de concordância sobre a experiência vivida durante o Vinho Sabor Douro relativamente às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7 em que: 1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente.

	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Os preços dos produtos/serviços (exceto restauração) são adequados.							
O programa do evento correspondeu às minhas expectativas							
Houve um número suficiente de atividades realizadas							
A organização do Vinhos Sabor Douro correspondeu às expectativas							
Os preços praticados com a comida e bebida são adequados							
O espaço onde se realiza o Vinho Sabor Douro correspondeu às expectativas							
A visita ao Vinho Sabor Douro proporcionou um maior conhecimento do concelho de T. Moncorvo							
A visita ao concelho de T. Moncorvo correspondeu às expectativas							
A sinalética do Vinho Sabor Douro foi adequada							
A capacidade de estacionamento é suficiente							
Estou familiarizado com o tema do Vinho Sabor Douro							

3. Indique o grau de concordância sobre a experiência vivida durante o Vinho Sabor Douro relativamente às seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 7 em que: 1 - Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Pretendo recomendar o Vinho Sabor Douro a familiares, amigos e outros							
Pretendo regressar novamente para futuras edições do Vinho Sabor Douro							
Pretendo recomendar a visita ao Concelho de T. Moncorvo a familiares, amigos e outros							
Pretendo regressar ao concelho de T. Moncorvo noutra período							

4. Potenciais determinantes da experiência vivida durante o Vinhos Sabor Douro

4.1. Permaneceu mais do que um dia no Vinhos & Sabor Douro

Sim Não Não Sabe/Não Responde

4.2. Quantos dias participou no Vinhos Sabor Douro?

(Indique com um X a resposta mais adequada à sua opinião.)

½ dia (manhã/tarde)	
1 dia	
2 dias	

4.3. Quantos dias pretende permanecer no concelho de Torre de Moncorvo?

(Indique com um X a resposta mais adequada à sua opinião.)

1 dia	
2 dias	
3 dias	
4 dias ou mais	

4.4. Para permanecer em Torre de Moncorvo qual o tipo de alojamento que utilizou ou está a utilizar durante Vinhos Sabor Douro?

Alojamento Local	
Hotel	
Turismo Rural	
Campismo	
Casa de familiares/amigos	
Habitação própria	
Outro?	
Qual:	

10. Comprou algum produto “fora” do recinto do Vinho Sabor Douro?

Não

Sim

Quais?	Fora do recinto
Amêndoa	
Amêndoa Coberta	
Doces de Amêndoa	
Azeite	
Vinho	
Queijo	
Enchidos	
Mel	
Artesanato	
Outro	

11. Já conhecia o concelho de Torre de Moncorvo? Sim

Não

12. Gostaria de deixar alguma sugestão que possa ajudar a melhorar o evento Vinho Sabor Douro para as edições seguintes?

Muito Obrigado pela Colaboração!

Apêndice V – Questionário aos expositores do Vinho Sabor Douro



Questionário aos Expositores –Vinho Sabor Douro (7 e 8 de setembro de 2019)

O presente estudo, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, tem como principal objetivo conhecer o impacto económico e a satisfação global dos expositores relativamente ao evento Vinho Sabor Douro, que se realiza na Foz do Sabor, freguesia da Cabeça Boa, no concelho de Torre de Moncorvo.

Este questionário é anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

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

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

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

Muito obrigado pela sua colaboração!

Victor Moreira

1. Sede da Empresa/atividade (Localização) _____

2. Classificação das atividades económicas/ Ramo de atividade _____

3. Tem atividade aberta nas finanças?

Sim Não

4. Participação neste evento

4.1. Já tinha participado no evento do ano anterior? (Sabor D'Ouro Wine Summer Fest)

Sim Não

4.2. Volume de Negócios/Faturação nesta edição de Vinho Sabor Douro

Até 2.499 €	Entre 2.500 e 4.999 €	Entre 5.000 e 7.499 €	Entre 7.500 e 9.999 €	10.000€ ou mais

4.3. Costuma participar em outros eventos de vinhos?

Sim

Quais?

Festival do Vinho do Douro Superior (V. N. Foz Côa)	
Vindouro (S. João da Pesqueira)	
Outro: _____	

Não

Passa à questão 4.5

4.4. Comparativamente aos outros eventos que participou, como avalia o Vinho Sabor Douro utilizando uma escala de 1 a 7 em que: 1 – Muito pior a 7 – Muito melhor.

	Vinho Sabor Douro 1 – Muito pior	2	3	4	5	6	Vinho Sabor Douro 7 – Muito melhor
Promoção							
Notoriedade							
Faturação							
N.º visitantes							

4.5. Quais as razões que o levaram a participar neste evento?

Prestígio	
Promoção de Produtos	
Volume Vendas	
Outra Qual: _____	

4.6. Indique qual o valor médio, por visitante, das compras realizadas no seu expositor durante o Vinho Sabor Douro.

	Até 49 €	De 50 a 99 €	De 100 a 149 €	De 150 a 199 €	200 € ou mais
Portugueses					
Estrangeiros					

4.7. De acordo com o fluxo de visitantes do Vinho Sabor Douro, teve necessidade de recrutar colaboradores?

Sim, da região Sim, sem ser da região Não se respondeu Não passe à questão 4.9.

Recrutou colaboradores a título remunerado	Nº de pessoas: _____
Solicitou apoio familiar	Nº de pessoas: _____
Solicitou apoio a colaboradores da empresa	Nº de pessoas: _____
Outro: Qual: _____	Nº de pessoas: _____

4.8. Considera ser esta altura do ano ideal para a realização do Vinho Sabor Douro?

Sim Não

Se respondeu Não, indique pelo menos uma razão:

4.9. Qual a sua opinião relativamente à duração (nº dias) do Vinhos Sabor Douro?

Insuficiente	
Suficiente/Adequada	
Demasiados Dias	
Não sabe / Não respondeu	

4.10. Tenciona participar numa próxima edição?

Sim Não

Se respondeu **Não**, indique pelo menos uma razão:

4.11. Indique o seu grau de Satisfação relativamente aos seguintes serviços utilizando uma escala de 1 a 7 em que: 1 – Totalmente insatisfeito a 7 – Totalmente satisfeito.

	1 – Totalmente insatisfeito	2	3	4	5	6	7 – Totalmente satisfeito
Apoio da organização							
Qualidade da informação							
Organização do espaço de venda							
Serviço de Limpeza							
Estacionamento							
Serviço prestados pela restauração							
Animação							
Horário							
Programa do Vinho & Sabor Douro							
Divulgação do Vinhos Sabor Douro							
Local da realização – Foz do Sabor							
Segurança							
Outro: _____							

4.12. Qual a sua apreciação global do Vinhos Sabor Douro?

Muito Boa	
Boa	
Razoável	
Má	
Muito Má	
Não Sabe/Não Responde	

5. Apresente sugestões e/ou considerações que ajudem a melhorar o evento para próximas edições

Muito Obrigado pela Colaboração!

Apêndice VI - Sugestões dos expositores para a melhoria da FM

Categoria	Subcategoria	Descrição das sugestões	Frequência Absoluta
1 – Logística das tabernas	1.1 – Dimensão das tabernas	“Aumentar a área do pavilhão de cada taberna” (E3); “As tendas não têm estrutura para aproveitar” E8); “As tendas de restauração deveriam ser maiores e mais mesas e bancos” (E56); “Mais espaço nas barracas. Igualdade de tratamento no espaço das barracas” (E76).	4
	1.2 – Montagem das tabernas	“Melhoria na preparação e montagem das bancas (uma vez que tivemos que aguardar pela montagem da mesma até às 19h30)” (E30);	1
	1.3 – Seleção das tabernas	“Notou-se este ano a entrada de novos artesão/mercadores que, devido ao seu produto, colidem com o rigor histórico da feira Medieval” (E35). “Acho que este ano na praça estavam um número de tendas de bijuteria muito iguais, de resto a praça estava muito bonita” (E50).	2
2 – Logística espacial e temporal	2.1 – Distribuição das tendas	“Melhor organização e divisão do espaço para a exposição” (E15); “Acredito que numa próxima edição deste evento, haja ainda uma maior disposição de tendas pelas ruas adjacentes à praça principal, aproveitando os espaços ainda livres que existem” (E20); “Distribuição dos artesãos de forma mais homogênea” (E30); “Maior variedade de produtos, existem várias tendas com produtos idênticos” (E61); “A falcoaria deveria mudar o local de exposição” (E67)	5
	2.2 – Sanitários	“Mais sanitários” (E28); “Poucos W.C’s e qualidade dos mesmos” (E76);	2
	2.3 – Estacionamento e segurança	“Mais acesso ao estacionamento e mais segurança” (E47); “Maior segurança nocturna” (E48), “Falta de Extintores” (E75);	3
	2.4 – Outros	“Incumprimento de horários” (E30);	1
3 – Logística da animação	3.1 – Falta de animação	“Falta de animação junto a algumas tendas” (E22); “Mais animação nos locais dos mercadores” (E24); “Ausência de música medieval nas horas em que não existem espetáculos” (E64); “Mais animação principalmente à noite” (E58); “Ter mais animação durante o dia e menos animais abandonados na rua” (E75);	5
	3.2 – Horário	“O horário é muito extenso por ser contínuo e existe um intervalo na hora de almoço que não tem público, creio que seria adequado poder fechar as tendas das 14h às 17h” (E26)	1
	3.3 – Grupo musical	“Vou sugerir um grupo musical para a próxima edição (Wardruna) Noruega”(E23);	1

4 – Marketing do evento	4.1 – Pricing	“O preço um pouco caro devia ser mais barato” (E31);	1
	4.2 – Imagem	“Maior rigor em alguns tipos de expositores ao nível de guarda roupa” (E33)	1

Apêndice VII – Sugestões dos visitantes para a melhoria da FM

Categoria	Subcategoria	Descrição das sugestões	F.A
1 – Duração e calendário de evento	1.1 – Duração do evento	“Mais dias de realização” (V16); “podia ser mais dias” (V17); “Aumentar a duração do evento” (V218); “Deviam ser 4 dias” (V220); “Mais dias” (V258); “Mais dias” (V274);	6
	1.2 – Calendário do evento	“Podria ser em junho” (V29); “Junio és mejor data” (V252);	2
2 – Logística de evento	2.1 – Logística da iluminação e sinalética	“Achei a praça pouco iluminada este ano, quando tinha as barracas das aldeias tinha mais luz. Participei com a escola do meu filho e permaneci com a família pois sou daí” (V111); “Melhorar a oferta de estacionamento e a respetiva sinalética” (V125); “Melhorar sinalética e estacionamento” (V153); “Parques de estacionamento indicados” (V217);	4
	2.2 – Logística do visionamento	“Colocação de ecrãs para se poder ver os espetáculos” (V33); “Os espetáculos são pouco visíveis, sugeria talvez um ecrã gigante ou algo do género. Eu sou baixinha este ano nem consegui ver nada” (V111); “Mais bancadas na praça para se assistir aos espetáculos” (V126); “A existência de mais bancadas para assistir aos espetáculos” (V135);	4
	2.3 – Logística do desfile	“Mais coordenação no desfile” (V142); “Mais organização no desfile; Pessoas de fora possam também participar no desfile” (V208);	2
	2.4 – Logística do estacionamento	“Melhor estacionamento” (V42); “Aumentar e sinalizar os locais de estacionamento” (V44); “Mais estacionamentos” (V74); “Melhorar o estacionamento” (V92); “Continuem assim. Se puderem melhorar os estacionamentos seria bom” (V100); “Criação de espaços de estacionamento” (V101); “Mais lugares para estacionar” (V115); “Melhorar a oferta de estacionamento e a respetiva sinalética” (V125); “Mais estacionamento” (V126); “Puxar a feira mais para a zona histórica, castelo, portas da vila...” (V126); “Rever a organização do evento desde do alojamento comida trânsito e divulgação dos eventos” (V131); “Aumentar o espaço das refeições dentro da feira e o espaço para estacionamento das viaturas” (V155); “Melhorar a parte dos estacionamentos” (V229); “Parque de estacionamento” (V231); “Mais estacionamentos” (V237); “Melhores meios de estacionamento” (V275).	16
	2.5 – Logística da área da feira	“Ampliar a área da feira, pois começa a ser pequena” (V84). “Alargar o recinto da feira” (V169); “Ampliarem o espaço da feira” (V194); “Expandir os barracos na periferia da vila” (V217)	4
	2.6 – Logística dos produtos / serviços	“Hidromel á pressão” (V58); “Deveria haver mais artesanato” (V219); “Devia haver mais artesanato” (V243); “Aumentar oferta comida regional” (V97); “Rever a organização do evento desde do alojamento comida trânsito e divulgação dos eventos” (V131);	5
	2.7 – Logística das tabernas	“Aumentar capacidade de lugares nas tabernas” (V69); “Melhorar e reformular a área de restauração. Pouco espaço para comer e poucos lugares sentados. Sugeria criar uma segunda área de restauração, colocar mais bancos e mesas na área de restauração” (V70); “A zona de	17

		refeições mais ampla/menor, para um maior número de turistas" (V90); "Melhoramento do local de refeições (tabernas) (V91); "Colocar as barracas mais próximas umas das outras" (V107); "Mais barracas e mais espalhadas pelas ruas da vila" (V113); "Zona da restauração maior" (V120); "Mais mesas nas tabernas para se almoçar e jantar" (V126); "Aumentar espaços na área de restauração - Poucos lugares" (V154); "Aumentar o espaço das refeições dentro da feira e o espaço para estacionamento das viaturas" (V155); "Melhorar espaço das tabernas" (V158); "Aconselho a câmara a por mais mesa para que as pessoas possam comer sentadas com os familiares" (V198); "Devia haver mais tabernas" (V209); "Recinto das tabernas maior (+ mesas)" (V212); "Mais mesas no recinto de festas" (V213). "Mais mesas nos recintos das tabernas" (V214); "Devia haver mais tabernas" (V220);	
	2.8 – Logística do aluguer de roupa	"Colocar o aluguer de roupa de época logo nas entradas da feira" (V102); "Mais variedade de tamanhos no roupeiro medieval; colocação de fechos nos vestidos medievais" (V212); "Mais variedade tamanhos no roupeiro medieval; Colocação de fechos nos vestidos do roupeiro medieval" (V213); "Mais variedade de tamanhos no roupeiro medieval" (V214); "Colocação de fechos nos vestidos do roupeiro" (V215);	5
	2.9 – Logística do alojamento	"Rever a organização do evento desde do alojamento comida trânsito e divulgação dos eventos" (V131);	1
3 – Marketing de evento	3.1 – Programação do evento	"Eventos de cariz social" (V44); "Workshops produtos regionais" (V45); "Ter mais participantes no evento, tendo em causa a temática, mais animação de rua" (V64); "Animação pouco ou nenhuma existiu, e o que existiu era repetida de dia para dia" (V88); "Diversificação do tema" (V95); "Este evento tornou-se muito repetitivo, é todos os anos a mesma coisa... devem variar nas atividades e nas pessoas participantes" (V96); "Mais animação musical para a juventude" (V99); "Mais animação de rua" (V101); "Mais animação no Castelo" (V103); "Haver mais atividades de rua como jogos" (V124); "Não repetir espetáculos de ano para ano, nem ser sempre o mesmo programa (a mesma rotina) "espetáculo na praça ao sábado à noite, de seguida, espetáculo no adro da igreja e depois?" Acho que está repetitivo este sábado à noite" (V126); "Criar uma Ceia Medieval" (V129); "Diversificarem o programa, pois os espetáculos/artistas são quase sempre os mesmos" (V141); "Atividades diferentes para as próximas edições para motivar quem já conhece as edições anteriores a voltar sem ter o receio de assistir só às mesmas coisas dos outros anos" (V149); "Devia haver mais diversão"(V201); "Os destaques não serem sempre os mesmos; atividades diferentes" (V211);	16
	3.2 – Divulgação do evento	"Rever a organização do evento desde do alojamento comida trânsito e divulgação dos eventos" (V131); "Divulgarem com antecedência; Utilizarem + plataformas" (V194); "Divulgar melhor a programação com os horários" (V225)	3
	3.3 – Pricing no evento	"Reverem o preço das bebidas e / ou o tamanho das canecas (demasiado pequenas este ano). Quem tem canecas de anos anteriores (quase o dobro da capacidade) pagou o mesmo pelas bebidas. Não me parece justo" (V141);	1
4 – Fiscalização	3.1 – Fiscalização Rodoviária	"Menos operações STOP" (V212); "Menos operações STOP" (V214); "Menos operações STOP" (V215);	3

Apêndice VIII – Outros comentários dos visitantes para a melhoria da FM

Categoria	Subcategoria	Descrição das sugestões	F.A
1 – Outros Comentários	1.1 – Votos de felicitações	“Foi um espetáculo ... continuem assim” (V2); “Continuem. Parabéns” (V18); “Parabéns” (V35); “Adorei, estava tudo ótimo! Devem continuar assim pois a feira está no nível elevado e já é muito falada” (V55); “Todos os anos melhora” (V72); “Esta tudo muito bem” (V112); “Foi a melhor feira de sempre, Está cada vez melhor. Os meus parabéns. Dinamiza a economia local de uma forma extraordinária. É a minha opinião, de quem esteve comigo e muita gente com quem estive de concelhos limítrofes. Há dois momentos épicos na região norte, a sexta-feira 13 de Montalegre e a Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Os críticos e os mais céticos devem estar cheios de inveja” (V139). “Continuar com o evento” (V150); “Continuar com este modelo de feira a inovar com gentes da terra!” (V166); “Os meus parabéns” (V167); “Tudo perfeito” (V282).	11
	1.2 – Votos de descontentamento	“Evento extremamente dispendioso para um concelho onde existe outro tipo de necessidade” (V73); “Não percam tempo com tanta palhaçada. Gastam dinheiro demais, é tantos munícipes a passar mal. É uma vergonha o despejismo com a organização e promoção da grande festa do atual executivo. Sejam mais modestos nas despesas e nos auto-elogios” (V127);	2

Apêndice IX - Sugestões dos expositores para a melhoria do VSD

Categoria	Subcategoria	Descrição das sugestões	F.A
1 – Logística	1.1 – Logística da conservação e das provas	“A organização deveria disponibilizar aos produtores participantes um armário de conservação para vinhos para manter os vinhos à temperatura adequada no momento das provas feitas pelos visitantes” (E2); “Copos de vidro valorizavam mais as provas” (E3)	2
	1.2 – Logística da energia	“Necessário energia em cada stand” (E2)	1
	1.3 – Logística da limpeza	“Caixotes do lixo em cada stand” (E2)	1
2 – Duração	2.1 – Duração do evento	“Na nossa opinião o festival deveria ser realizado, visto que são 2 dias, na sexta-feira e no sábado. Deveria ser mais prolongado, nomeadamente, pela atuação nos dois dias de bandas ou semelhante para uma maior satisfação não só dos clientes mas também dos vendedores” (E8).	1

Apêndice X – Sugestões dos visitantes para a melhoria do VSD

Categoria	Subcategoria	Descrição das sugestões	F.A
1 – Logística de evento	1.1 – Estacionamento	“Mais estacionamento” (W3); “Melhorarem a oferta de estacionamento” (W37); “Estacionamento” (W38); “Mais espaço para veículos” (W40); “Melhor estacionamento” (W119); “Estacionamento” (W180);	6
2 – Marketing do evento	2.1 – Programação do evento	“Melhor oferta de animação aquática” (W35)	1
	2.2 – Divulgação do evento	“Maior divulgação do programa pormenorizado” (W132);	1

Apêndice XI – Outros comentários para os visitantes do VSD

Categoria	Subcategoria	Descrição das sugestões	F.A
1 – Outros Comentários	1.1 – Votos de felicitações	“Muito bom” (W1); “Top” (W14); “Muy Bueno” (W15); “Parabéns” (W20); “Parabéns” (W34); “Parabéns” (W106); “Tudo top, gente boa, não mudava nada” (W121); “Parabéns” (W20); “Um bo lugar para beber cerveja” (W131);	9