

ICABM2022

International Conference
of Applied Business and Management

July 14 - 15, 2022

**Proceedings of the
International Conference of
Applied Business and Management**



Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management (ICABM2022)

14th - 15th of July 2022 | ISAG-EBS, Porto, Portugal

Edited by

Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

Copyright to the authors, 2022. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission are allowed without written permission from the individual authors.

Abstracts and Full Papers were read and selected by Scientific Committee of the ICABM2022. All manuscripts went through a double-blind peer review process to be presented at the Conference of Applied Business and Management.

Further copies of these proceedings can be consulted at:

<https://icabm22.isag.pt/en/book-of-proceedings/>

ISBN: 978-989-54164-5-5 | ISSN: 2184-7428

SUPPORT: ELETRONIC | FORMAT: PDF / PDF/A

EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

PUBLISHER: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

RUA DOS SALAZARES 840, 4100-442 PORTO, PORTUGAL

INDEX

Presentation: ISAG – European Business School	1
Presentation: Consuelo Vieira da Costa Foundation	2
Presentation: International Conference on Applied Business and Management.....	2
Committees	3
Communications	5
Session 1 - Management and Marketing I	5
The Relationship between Responsible Leadership and Individual Creativity: The Role of Affective Commitment	5
Perception of the Family business Phenomen Representatives of African Universities .	9
The relationship between Work Life Balance and Hybrid Work- Mixed-method study .	13
Session 2 – Accounting and Finance I	15
Os determinantes do comportamento dos depósitos à ordem: o caso do Novo Banco S.A.	15
Digital accounting: a bibliometric overview	37
Intra-Industry Trade Between Portugal and Spain: A Panel Cointegration Regression	55
The Factoring Contract Modalities	59
A Liderança na Era Digital	61
Session 3 – Marketing and Strategy I	65
Gamification in Marketing: The Role of Loyalty Programs in Health Applications	65
Tax incentives for a green building recovery strategy: empirical research in the Portuguese context	68
Estratégias de Marketing Digital na construção de uma Marca Cidade – O caso de Castelo Branco.....	82
A gestão da marca em micro e pequenas empresas - o caso do setor do vinho português	92
O turismo acessível e os guias-intérpretes em Portugal.....	95
Content marketing in luxury hospitality social media platforms: A netnography approach	111
Session 4 – Circular Economy & Management.....	115
Eco-innovation and greener transitions: what can be done by public policy?	115
Factors with most influence on the purchase intention in customers of different generations	118
O poder e influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor online	123
The effect of Green HRM on Turnover Intention and Affective Commitment: A study of the Tourism Sector in Portugal.....	147
Electric Mobility in Portugal: identification and analysis the actors involved in this ecosystem	150
The impact of corporate social responsibility on brand loyalty and brand attachment: an analysis of the Portuguese brand delta cafés	152
Session 5 – Topics in Management I	173

Overview of Translational Strategies in Touristic Corporate Websites	173
Tourism and House Prices: Friends or Foes?.....	188
Behavioral Finance meets Real Estate	191
Behavioral Finance: The investment profiles of private banking clients.....	193
Sustainable taxation strategy for economic recovery.....	195
Session 6 – Marketing and Strategy II	212
Consumer happiness toward celebrity endorsement: attitude toward the brands	212
Lean Implementation in the Optimization of Warehouse Management: A Case Study	215
Brand equity: a influência do valor da marca areal editores na escolha do consumidor	218
The Impact of Creativity as a Foremost Attraction for a Business Through Social Media: The Power of Instagram	221
Family Business Strategies: Systematic Literature Review	225
The importance of email marketing in a company\'s commercial strategy: the I Love Douro case.....	228
Session 7 – Innovation and Management I.....	237
The key to sustainable economic development: a triple bottom line approach.....	237
O Planeamento Estratégico como instrumento de melhoria da Comunicação Organizacional Interna: Um Estudo de Caso.....	241
Sustainable Development Goals disclosure practices in higher education: Analysis of the Portuguese institutions’ websites	244
Development and application of a strategic planning The Sanipower S.A.’s case study	265
The contribution of a Business Intelligence tool for management control: Case study at Renault CACIA - use of Power BI	266
The main strategies of Restaurant Revenue Management and its applicability in the F&B department.....	270
Session 8 – Management and Environment	281
Tecnología aplicada a la bioconversión de residuos sólidos de la industria pesquera	281
Afectaciones de la contabilidad creativa a las características cualitativas de la información financiera	294
Bitácora electrónica de pesca: experiencia de uso en el puerto marplatense	313
Session 9 – Tourism I	323
Tourism Marketing Strategies and the Accessible Tourism: A Systematic Literature Review	323
Methodological contribution of mobile measurements for the analysis of thermal comfort in tourism areas – the case study of the city of Porto (Portugal).....	326
Analysis of the impact of Symmetric Internal Communication on Organizational Identification and Individual Performance of employees in the tourism sector in Portugal.....	332
How can antecedents facilitate co-creation, in museums, by people with sensory impairments?.....	335

Session 10 – Human Resource Management I	337
Culture of peace in schools for management, autonomy and human rights	337
Remunerations and compensations: the reality of sports coaches in Portugal.....	338
Gestores à beira de um ataque de nervos: risco de “burnout” nos gestores das organizações	340
A Importância da Liderança na Motivação dos Recursos Humanos	343
Session 11 – Topics in Management II	345
Taxation in the Eurozone: comparative analysis to Portugal	345
Como os meios de comunicação podem desenvolver a empatia.....	364
The role of public policy in the greener transition: addressing the housing energy certificates as an instrument	367
The Innovation Capacity in SMEs evaluated by the Consumers	369
The intellectual capital and the economic-financial results of the largest companies in the district of Santarém: Study of moderation effects	371
Pilgrim’s decision-making in the Way of St. James: The Portuguese Way	375
Session 12 – Management and Tourism I	379
Análisis del proceso de la ciudad de Bogotá D.C (Colombia) hacia la consolidación como destino turístico inteligente desde el eje de la accesibilidad	379
Reconocimiento de las tendencias emergentes, en los mercados verdes	395
La Innovación en un sistema público de medios: Caso RTVC	413
Creative Tourism in the city of Barcelos in Portugal: potentialities and challenges of tourism entrepreneurship in a time of pandemic COVID-19	416
Session 13 – Management and Tourism II	436
O Perfil e as Motivações Turísticas: Os Turistas do Concelho de Torre de Moncorvo	436
Glass Ceiling – one step forward, three steps back.....	461
The role of higher education institutions in the disclosure of environmental tax benefits	465
The Electric Car Charging Market in Latvia: A Qualitative Portrayal.....	470
The interdisciplinarity of applied economics-neuroscience: a neuroeconomics groundwork	472
Marketing of places and territorial management: preliminary insights in the Quadrilátero do Minho (Portugal).....	485
Session 14 - Marketing and Strategy III	486
Have consumer habits changed with the Covid-19 pandemic? An analysis of the Portuguese consumer profile	486
Marketing mix and Online communication for sustainable marketing of textile fashion: a case study	489
A presença das marcas no metaverso.....	497
Modeling and Forecasting the 'new' flow of tourism in Portugal: envisioning a strategic management	499
Employer branding – The BTRUST case	503
The Innovative Adaptation to Milleennials.....	504

Session 13 – Management and Tourism II

Chair: António Lopes de Almeida

O Perfil e as Motivações Turísticas: Os Turistas do Concelho de Torre de Moncorvo

Raquel Moreira. *Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.* a38689@alunos.ipb.pt

Ângela Ferreira. *Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.* a39003@alunos.ipb.pt

Ricardo Fontes Correia. *Instituto Politécnico de Bragança and Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo - CITUR, Portugal.* ricardocorreia@ipb.pt

Abstract

Purpose: This study aims to understand the main motivations of visitors in the Portuguese municipality of Torre de Moncorvo outlining their tourist profile.

Methodology: A quantitative methodology was followed through the elaboration of a questionnaire that was administered to 75 visitors to the Interactive Tourism Store in Torre de Moncorvo.

Results: After the analysis, the visitor's profile was identified, being possible to develop action strategies for the appreciation and adequacy of the territory's tourist offer.

Research limitations: The main limitation of the paper is related to the small number of surveyed tourists as well as the short period of time in which it was carried out.

Originality: Despite the fact that the municipality of Torre de Moncorvo has remarkable tourist resources, there was no study with a view to recognizing its visitor profile, resulting in the originality of this research.

Keywords: Tourist Motivations; Tourist Consumer Behavior; Torre de Moncorvo; Low Density Territories.

Resumo

Objetivo: Este estudo tem como objetivo perceber quais são as principais motivações dos visitantes no concelho de Torre de Moncorvo e traçar o seu perfil de turista

Metodologia: Foi seguida uma metodologia quantitativa através da elaboração um questionário que foi administrado a 75 visitantes da Loja Interativa de Turismo de Torre de Moncorvo.

Resultados: Após a análise identificou-se o perfil do visitante sendo possível em função do mesmo desenvolver estratégias de atuação para a valorização e adequação da oferta turística do território.

Limitações: A principal limitação do artigo está relacionada com o reduzido número de turistas inquiridos bem como o curto período temporal em que foi realizado.

Originalidade: Apesar de o concelho de Torre de Moncorvo ter recursos turísticos notáveis, não existia nenhum estudo com vista reconhecimento do seu perfil de visitante, resultando desse facto a originalidade desta investigação.

Palavras-Chave: Motivações Turísticas; Comportamento do Consumidor Turístico; Torre de Moncorvo; Territórios de Baixa Densidade.

Agradecimentos:

Este artigo é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto REF. UIDB/04470/2020 CITUR

4. Introdução

O estudo do comportamento do consumidor turístico tem vindo a ser estudado ao longo do tempo por vários investigadores. Conhecer a procura é fundamental no sucesso de um produto ou destino, isto porque é possível adaptar a oferta e oferecer aos consumidores aquilo que eles necessitam e desejam, na hora certa.

Quer um destino ou um produto turístico devem ter em atenção todas essas necessidades dos turistas, pois o seu desenvolvimento e sucesso irão depender da sua capacidade de se readaptar, criar novos produtos, que permitam fazer face à concorrência, motivando o turista a visitar um destino turístico ou a comprar um produto turístico.

É aqui que a motivação entra, sendo decisiva no processo de tomada de decisão do consumidor turístico. Assim, a motivação pode ser relatada como um comportamento para alcançar um objetivo que é a satisfação e assim suprir uma necessidade existente.

Neste sentido conhecer o perfil dos visitantes de uma determinada região é um fator chave, pois é possível ir de encontro às suas necessidades e oferecer o que procuram de forma a ser possível ter um destino sustentável ao longo do tempo.

Nesta senda este estudo tem como objetivo perceber quais são as principais motivações dos visitantes no concelho de Torre de Moncorvo e traçar o seu perfil de turista. A aplicação e posterior análise de inquéritos aos visitantes do concelho permitirá conhecer o perfil do visitante, permitindo também identificar as suas motivações.

Para tal este artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução é feita uma revisão da literatura onde são definidos conceitos chave para a abordagem do tema em estudo como o consumidor turístico, as motivações turísticas e os modelos de motivação e a sua aplicabilidade ao turismo, de seguida é apresentada a metodologia que foi utilizada para a elaboração do estudo. Segue-se a análise de resultados onde são descritos os resultados obtidos e uma conclusão onde também se incluem as limitações do estudo e sugestões de novas linhas de investigação.

2. Revisão de Literatura

Os turistas são cada vez mais autónomos e informados e demonstram um comportamento mais dinâmico na criação de experiências (Kim, Youn, Um & Lee, 2016). Estas experiências são multidimensionais acabando por ser o resultado de diversas variáveis (ambiente natural, vinho, gastronomia, aspetos culturais, património local e a qualidade do pessoal e do serviço) (Charters, 2006).

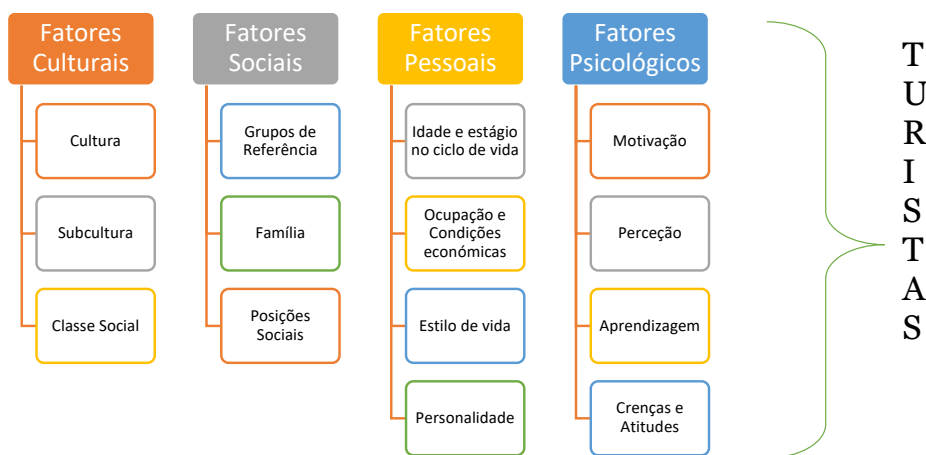
Caracterizar o perfil do consumidor é algo fundamental para adequar e promover produtos e serviços mediante cada perfil. Existem diversas variáveis propostas para analisar o perfil dos turistas destacando-se as características demográficas (sexo, idade, formação, rendimentos, etc.) e as características psicográficas (motivações, interesses, opiniões, valores) (Charters & Ali-Knight, 2002).

Também as características do destino têm um papel importante no comportamento no consumidor. Alant & Bruwer (2004) defendem que devem ser incluídas três dimensões que se devem relacionar entre si para assim ser possível apurar o que o visitante está a fazer, porquê e como. As três dimensões são: o perfil do visitante (caracterização demográfica, psicográfica, etc.), o perfil da região (localização, oferta turística, etc.) e perfil da visita (se é a primeira vez ou revisitante).

O comportamento do consumidor turístico vai-se modificando ao longo do tempo, é necessário que as empresas turísticas acompanhem essa modificação reinventando-se e adaptando a oferta. No entanto para poderem acompanhar essa mesma mudança do comportamento do consumidor e criarem novos produtos é necessário saber quem realmente é o consumidor, quais são os seus hábitos, costumes, preferências, estilo de vida, etc., de modo que seja possível criar perfis com base nas suas preferências e necessidades comuns. Torna-se assim fundamental conhecer o consumidor e as razões que o levam a tomar determinadas decisões e perceber o que é que os turistas procuram e de que forma o destino pode oferecer com base na sua oferta.

Kotler (2000) fez uma análise detalhada dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. A análise demonstra que os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 1.1. Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento do turista



Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

Motivações Turísticas

A motivação pode ser definida como o conjunto de processos que estimulam, dirigem e mantêm o comportamento humano, para atingir um objetivo (Greenberg & Baron, 2008) ou ainda como forças sócio-psicológicas que predisõem o indivíduo para viajar e participar em atividades turísticas (Crandall, 1980).

A motivação turística segundo Neumann e Reichel pode ser entendida como “um conjunto de necessidades que levam alguém a participar numa atividade turística” (Neumann e Reichel, 1979, citado por Castro, 2013).

Compreender as motivações da procura turística é um fator essencial da oferta turística, pois é possível perceber quais as necessidades e desejos de consumo por parte de quem procura um determinado destino (Dubois, 1990). Ao conseguirem identificar quais os motivos que levam determinadas pessoas a escolher um destino turístico, ou a adquirir certo tipo de produto ou serviço, os destinos turísticos poderão mais facilmente adaptar a oferta à procura existente para ir de encontro às necessidades e desejos dos visitantes.

Em turismo a resposta às questões “o quê?”, “quanto?”, “quando?”, “onde?”, “como?” é menos complexa comparativamente à questão “porquê?”. Entender a motivação é a chave para compreender o comportamento do turista, respondendo à questão “porque que é que as pessoas viajam?” (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2007).

Tasci e Ko (2017), de uma forma mais simples identificaram um conjunto de quatro grandes motivações de viagem, sendo elas: a auto-realização, relações sociais, excitação e fuga.

Modelos de Motivações associadas ao Turismo

O estudo das motivações tem-se focado num conjunto de teorias base, nomeadamente: a Teoria da Hierarquia das Necessidades (THN), Modelo das necessidades de viagem (MNV), Teoria do Percorso de Viagem do Turista (TPVT), Modelo Sociopsicológico das Motivações Turísticas, Teoria Funcional das Atitudes e a Teoria *Push e Pull*.

Teoria da Hierarquia das Necessidades (THN)

A Teoria da Hierarquia das Necessidades foi desenvolvida inicialmente em psicologia clínica, no entanto foi notório que a mesma influência muitas outras áreas como é o caso do turismo (Huang & Hsu, 2009).

A teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (THN) é provavelmente uma das teorias mais conhecidas, as necessidades estão divididas numa pirâmide e é uma teoria bastante utilizada para esclarecer o comportamento dos turistas pois ela serve de base para poder identificar as motivações turísticas por meio das necessidades (Maslow, 1981).

Muitas críticas já foram feitas a esta teoria proposta por Maslow, no entanto esta demonstra muita importância no estudo da motivação turística, esta teoria consegue contribuir para uma categorização de necessidades que fará com que seja possível adaptar a oferta para ir de encontro à satisfação das necessidades por parte dos visitantes.

Modelo das necessidades de viagem (MNV)

A partir da Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, Pearce criou um modelo em que especificou cinco etapas hierárquicas que afetam o comportamento do turista: relaxamento, estímulo, relações, autoestima e desenvolvimento e por último a realização (Ryan, 1998).

Quanto à sua aplicabilidade no turismo, este modelo surge com base na THN e estuda as motivações e comportamentos dos turistas tendo por base as experiências vividas.

Daqui emergem dois modelos: Travel Career Ladder que estuda as motivações e comportamentos dos turistas com base nas experiências vividas e Travel Career Patterns que estuda de igual forma as motivações e comportamentos dos turistas com base que as experiências vividas se vão alterando com a experiência de viajar.

Modelo Sociopsicológico das Motivações Turísticas

Em 1982 Isso-Ahola e mais tarde Mannell e Iso-Ahola (1987) propuseram um modelo para explicar as motivações de viagem tendo por base duas dimensões (o escape e a procura). Estes autores afirmam que as pessoas são motivadas a fazer atividades turísticas e atividades de lazer como forma de escape à rotina e aos problemas e com esse escape obter recompensas pessoais e interpessoais.

Aplicado ao estudo do turismo este permite identificar grupos de turistas por motivações, identificando os fatores *push* e *pull*.

Modelo Psicocêntrico/Alocêntrico de Plog

Plog (1974) desenvolveu o modelo psicocêntrico/alocêntrico de motivações para viagens. Os psicocêntricos preferem as viagens familiares, ficar alojados em grandes empreendimentos hoteleiros, lojas turísticas, e geralmente compram pacotes turísticos com muitas atividades. Os alocêntricos preferem viajar para destinos menos turísticos, são aventureiros e preferem destinos novos e diferentes cada vez que viajam, gostam de conhecer as culturas dos vários destinos que visitam, os pacotes turísticos que compram incluem o básico o transporte e o alojamento para lhes permitir liberdade e

flexibilidade nas atividades a participar. Para Plog (1974) a maioria da população encontra-se entre estes dois extremos.

Mais tarde Plog (2001) atualizou e reformulou os nomes dos grupos de turistas, os psicocêntricos passaram a denominar-se de conservadores e os aloocêntricos de aventureiros.

Teoria Funcional das Atitudes

A teoria funcional das atitudes de Katz (1960) procura entender quais as razões que levam as pessoas a ter determinadas atitudes, considera que as pessoas possuem atitudes em relação a tudo quer seja relações, objetos, comportamentos.

Katz (1960) definiu quatro dimensões que as atitudes desempenham para as pessoas conforme a base motivacional, e a partir delas Fodness (1994) desenvolveu uma escala de motivação turística.

- a) Função utilitária
- b) Função de defesa do ego
- c) Função de expressão de valor
- d) Função de conhecimento

A aplicação desta teoria ao estudo das motivações permite o desenvolvimento de uma escala própria de motivação turística mediante as atitudes de um individuo, ou seja, as férias servem para satisfazer, através de uma função interna, necessidades psicológicas (Neves & Sarmiento, 2007).

Teoria dos fatores Push and Pull

O modelo de Dann (1977) que distingue os fatores *push* (fatores motivacionais) e os fatores *pull* (fatores de atração). Sucintamente os fatores *push* são fatores internos que afetam a tomada de decisão de uma pessoa em relação à viagem (sair da rotina, relaxar, é tudo o que empurra o turista para fora de casa), já os fatores *pull* são fatores externos à pessoa, os quais atraem uma pessoa para um determinado destino (surgem dos atrativos dos destinos, expectativas, praia, cultura, história). Quanto aos fatores de eleição de destinos rurais, Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro e Lima (2014), identificaram como fatores *push* a visita a família e amigos e como fatores *pull* o património cultural e natural, festividades, gastronomia e rede de aldeias conhecidas.

Motivações na procura de territórios de baixa densidade populacional

Os territórios de baixa densidade localizam-se sobretudo em áreas periféricas como é o caso do interior de Portugal e têm sido alvo de preocupação pelos efeitos negativos do meio rural pelo qual são caracterizados bem como pelo envelhecimento demográfico. Estes territórios associados ao lazer e ao turismo são cada vez mais compreendidos como um lugar de consumo e não de produção (Baptista, 2006). O turismo tem um papel decisivo para o desenvolvimento económico destes territórios (Lane, 2009).

Segundo dados retirados do Instituto Nacional de Estatística (2021), o turismo sol e praia (maioritariamente zonas costeiras) agregam a maior parte do turismo em Portugal. Embora existam recursos culturais e naturais no interior do país, o fluxo é reduzido para essas zonas rurais e de baixa densidade e maioritariamente é composto pelo turismo doméstico.

A procura destes destinos advém das motivações dos consumidores que ao longo do tempo se tem vindo a alterar, cada vez mais existe a procura por destinos mais personalizados deixando de parte os destinos mais massificados. Estes destinos por norma são caracterizados pela baixa densidade, pequena área territorial, os turistas que procuram estes destinos apresentam rendimentos acima da média e com um grau de escolaridade elevado (Cunha, 2006; Kastenholtz et al., 2020).

Estes territórios são entendidos como autênticos e genuínos e que conseguem preservar as tradições culturais e locais e o meio ambiente o que leva a que proporcionem experiências únicas aos visitantes (Silva, 2014) e por isso as principais motivações de visita estão diretamente ligadas com a tranquilidade, património cultural e natural, tradições, emergir no modo de vida da população residente (Fonseca & Ramos, 2008).

No seguimento das alterações de consumo ao longo do tempo, Salvà-Tomàs (2000) refere que os turistas procuram cada vez mais serviços personalizados, destinos menos massificados, férias ativas, experiências enriquecedoras, autenticidade, tranquilidade, possuem um grande interesse por conhecer novas culturas e modos de vida. Têm como motivações o enriquecimento intelectual, contato com novas culturas, visitar locais históricos, combater o stress do dia-a-dia (normalmente é intimamente ligado ao modo de vida na cidade) e a prática de atividade física.

A saturação do modo de vida urbano levou a que os territórios de baixa densidade populacional se tornassem atrativos para a fuga, rejuvenescimento e recuperação das pessoas (Reis & Baltazar, 2020).

O património sobressai como uma das principais potencialidades destes espaços rurais, quer seja o património cultural quer o património natural e paisagístico e são estes atrativos que têm sido alvo de uma maior procura por parte de alguns segmentos de mercado em que as motivações são menos massificadas (Fonseca & Ramos, 2008). Vieira (2021) afirma que os turistas que possuem mais interesse na cultura e história de um destino rural são mais propensos a visitar e a recomendar o destino. É importante salientar que nenhum destino ou atração consegue atender às necessidades e desejos de todos os turistas e por isso existe a segmentação de mercado, e por isso as empresas relacionadas com o turismo precisam de identificar esses segmentos (ex: turistas culturais, turistas gastronómicos). A segmentação do mercado é algo crucial na investigação turística para categorizar turistas e identificar nichos de mercado (Qu et al., 2018). Os destinos têm de ter a capacidade de conhecer as necessidades dos seus potenciais visitantes e dessa forma agir de forma a garantir que atingem o segmento adequado (An & Alarcón, 2021).

Num estudo realizado por Reis e Baltazar (2020), estes autores conferiram que os territórios rurais são cada vez destinos privilegiados para lazer, tendo como fatores de atração os recursos históricos, culturais e natureza, tranquilidade, gastronomia e a hospitalidade.

As motivações dos turistas são heterógenas e por isso é necessário ter em conta que existem vários segmentos de mercado como também é preciso ter em conta a heterogeneidade para um desenvolvimento mais sustentável das comunidades rurais em que se desenvolvem atividades de turismo e lazer (Carvache-Franco et al., 2019; Fonseca & Ramos, 2008).

A heterogeneidade corresponde aos fatores motivadores à viagem (ex: pessoais, profissionais, visita a familiares e amigos, etc.), fatores que têm vindo a crescer e a surgir cada vez mais variáveis o que por sua vez tem o potencial para gerar mais produtos turísticos (Abrantes & Cunha, 2019)

Vários estudos foram feitos em vários países sobre os visitantes dos meios rurais:

- ✓ Frochot (2005) fez um estudo que visava aprofundar os perfis dos turistas rurais em duas localidades escocesas e foram identificados quatro *clusters* (*actives, relaxers, gazers e rurals*) com base nos benefícios que eram procurados.
- ✓ Molera e Albaladejo (2007) investigaram a procura de destinos rurais em algumas regiões do sudeste de Espanha e fizeram uma análise de segmentação desse mercado e identificaram cinco segmentos de turistas (*family rural tourists, relax rural tourists, active rural tourist, rural life tourists e tourists of rural accommodation*) com base nos benefícios das suas férias em meios rurais.
- ✓ Devesa, Laguna e Palacios (2010) investigaram a relação entre a motivação e a satisfação de um visitante num destino rural em Espanha identificaram quatro *clusters* diferentes (*os visitor looking for tranquillity, rest and contact with nature; os cultural visitor, os proximity, gastronomic and nature visitor e os return tourists*).
- ✓ Park, Lee e Yoon (2014) , fizeram um estudo com o objetivo de compreender e segmentar o turismo nas regiões rurais coreanas e dividiram os visitantes em quatro segmentos (*learning and socialization, simply escape, rural experience and education e educational time with family*) com base nos diferentes benefícios que procuravam para as suas férias em meios rurais.
- ✓ Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza e Turpin (2015) fizeram um estudo sobre a procura doméstica nas áreas rurais de França.
- ✓ Bayat, Rastegar, Salvati, Darabi, Fard e Taji (2019) segmentaram os turistas rurais no Irão com base nas suas características sociodemográficas, características da viagem e atividades de lazer preferidas.
- ✓ Lwoga e Maturo (2020) realizaram um estudo na Tanzânia sobre as motivações turísticas no turismo rural, segmentando os turistas com base nos fatores *push e pull* e obtiveram quatro segmentos distintos (*experiencing authenticity and learning, experiencing different things, relaxing with friends and relatives, visiting farms and enjoying nature, and cluster e passive visitors*).

Já em Portugal, Eusébio, Carneiro, Kastenholz, Figueiredo e Silva (2017) analisaram a heterogeneidade do consumo turístico doméstico das áreas rurais em Portugal, com uma amostra de 866 visitantes obtiveram quatro *clusters*:

- ✓ *The Active Visitors*: representam 21,1% dos inquiridos, realizam várias atividades no interior do país, tendem a envolver-se mais com a natureza, o repouso, atividades culturais e interagir com a população residente.

- ✓ *The Passive Nature Observers*: correspondem a 21,2% dos inquiridos, têm uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, utilizam a internet para planear as suas viagens. Exploram as zonas rurais portuguesas de forma superficial e com menos frequência.
- ✓ *The In-actives*: representam 26,8% dos inquiridos, dedicam-se a poucas atividades quando visitam zonas rurais pois preferem descansar e visitar familiares.
- ✓ *The Summer Family Vacationers*: corresponde a 30,8% dos inquiridos, têm o grau de ensino superior e são economicamente ativos. A maior parte viaja por motivos de visita a familiares e amigos (VFR).

3. Metodologia

O concelho de Torre de Moncorvo situa-se a sul do distrito de Bragança e pertence à NUT III Douro, ao contrário da maior parte dos concelhos deste distrito que pertencem à NUT III Terras de Trás-os-Montes. O concelho, numa grande extensão, é abrangido pela Região Demarcada do Douro e, numa pequena extensão, pela área classificada como Património da Humanidade, pela UNESCO em 2001. Atualmente este concelho faz parte da Comunidade Intermunicipal do Douro, cuja sede é em Vila Real, existindo uma delegação em Lamego e outra precisamente em Torre de Moncorvo.

A presente investigação surge na necessidade de perceber quais as principais motivações que trazem o visitante até ao concelho de Torre de Moncorvo e traçar o seu perfil conhecendo quais as suas motivações de visita. Para isso foi aplicada ao presente estudo uma metodologia quantitativa através de um questionário realizado na ferramenta *Google Forms* e aplicado durante o mês de abril de 2021 na Loja Interativa de Turismo de Torre de Moncorvo (LIT). A escolha deste local prende-se com o facto da LIT ser um local de maior passagem por parte dos visitantes onde normalmente procuram informação acerca do local.

O questionário foi estruturado em 4 grandes secções:

- **Indicadores Demográficos**, onde é possível traçar o perfil sociodemográfico do turista;
- **Hábitos enquanto visitante**, onde será possível perceber quais as motivações, onde pernitou, a duração da estada, ou seja, caracterizar a visita a Torre de Moncorvo;

- **Indicadores de Visita**, onde o objetivo é conseguir perceber de que forma o turista tomou conhecimento de Torre de Moncorvo e a informação que habitualmente procura;
- **Indicadores de Satisfação**, com o objetivo de perceber qual a satisfação dos visitantes quanto à sua visita a Torre de Moncorvo.

Para além de o questionário estar disponível em papel foi também disponibilizado um QRcode para os visitantes que preferissem responder ao mesmo seu dispositivo móvel.

4. Resultados e Discussão

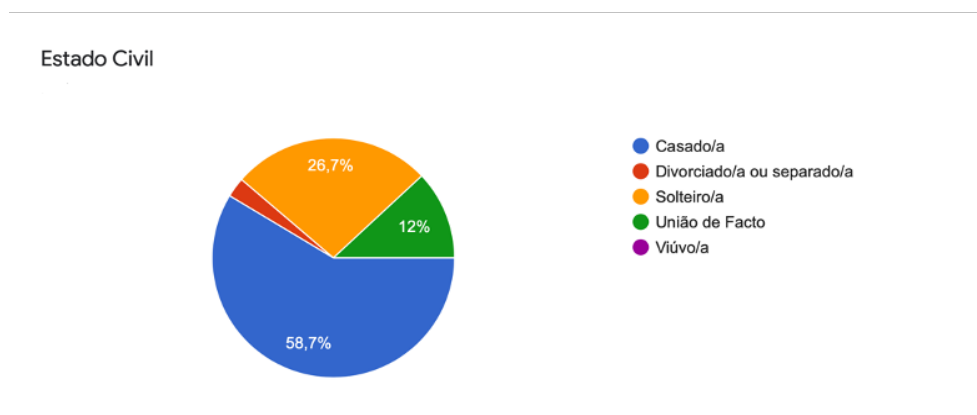
Após a recolha dos dados, é importante proceder ao tratamento dos mesmos. Esta etapa não é mais do que a análise e interpretação da informação recolhida, numa tentativa de encontrar respostas. Foram obtidas 75 respostas.

A análise de resultados será dividida em quatro indicadores: Indicadores Demográficos, Hábitos enquanto visitante, Indicadores de visita e Indicadores de satisfação.

Indicadores Demográficos

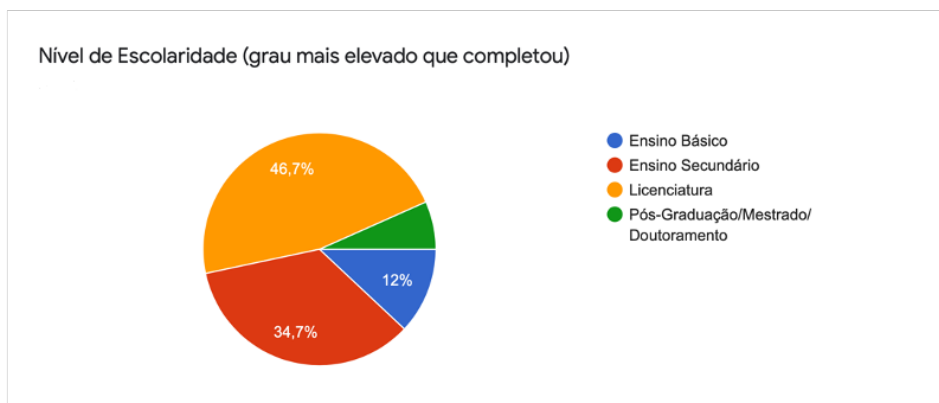
A maior parte dos respondentes é do sexo feminino (50,7% do total), 77,3% têm uma idade compreendida entre os 25 anos e os 64 anos. Em relação ao estado civil 58,7% são casados como é possível ver no gráfico 4.1, abaixo representado.

Gráfico 4.1. Estado Civil



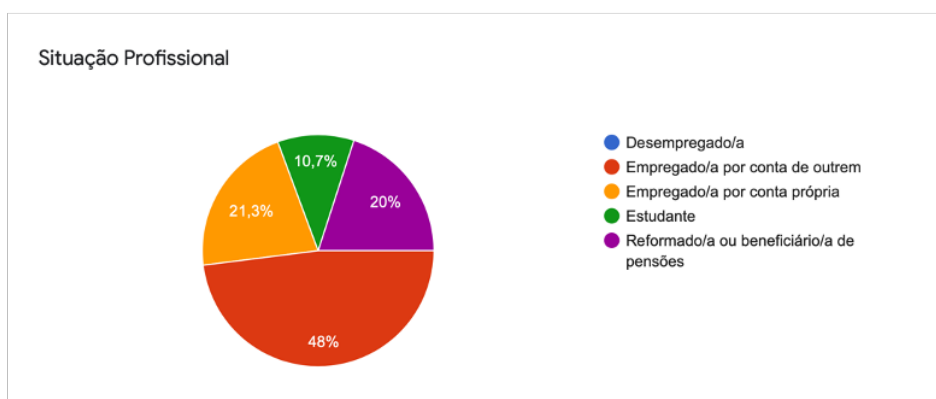
O gráfico 4.2 apresenta o grau de escolaridade dos visitantes, 46,7% possuem uma licenciatura e 34,7% têm o ensino secundário.

Gráfico 4.2. Grau de Escolaridade



Quanto à situação profissional 48% estão empregados por conta de outrem (gráfico 4.3).

Gráfico 4.3. Situação Profissional



Dos inquiridos, 80% são de nacionalidade portuguesa, no entanto houve respondentes de outras nacionalidades como: Espanhola (9,3%), Francesa (2,7%), Holandesa (2,7%) e Alemã (1,3%). Quanto ao concelho de residência foram agrupados segundo as NUT's II e obteve-se a Tabela 4.1 abaixo representada.

Tabela 4.1. Concelho de residência dos visitantes (em %)

NUT'S II	%
Norte	47,7%
Centro	20,0%
A.M. de Lisboa	15,4%

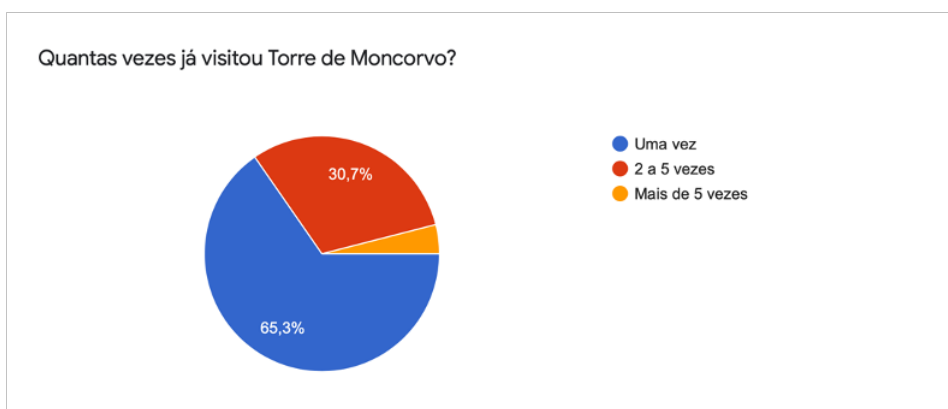
Alentejo	0,0%
Algarve	1,5%
Estrangeiro	15,4%

Analisando a tabela é possível perceber que 47,7% dos visitantes são provenientes da Região Norte e que o Alentejo foi a única região da qual não se verificaram visitantes que tivessem recorrido à LIT. 85,3% viajam até Torre de Moncorvo acompanhados, a maioria destes pelo marido/esposa (64,1%) e pelos amigos (32,8%). Estes grupos são formados por 2 a 4 pessoas na maioria (76,7%). Apenas 14,7% viajaram até Torre de Moncorvo sozinhos.

Hábitos enquanto visitante

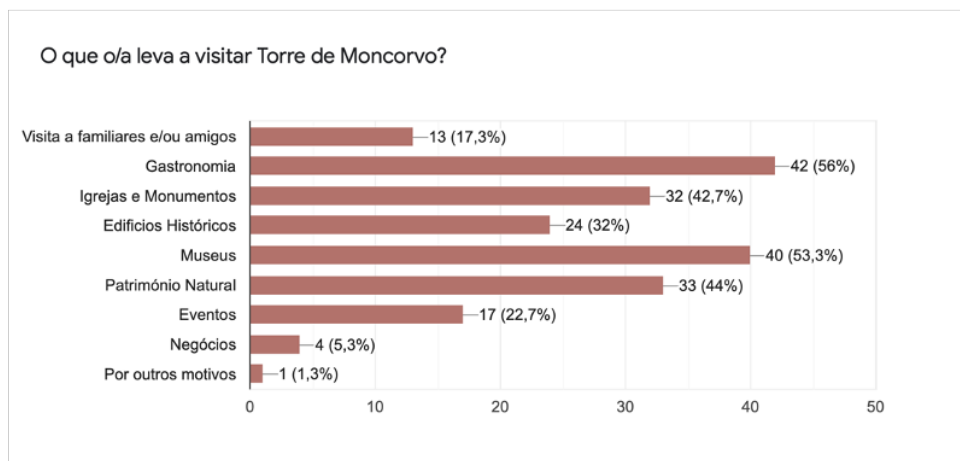
À questão “Quantas vezes já visitou Torre de Moncorvo?” 65,3% responderam que apenas uma vez, 30,7% entre duas a cinco vezes como demonstra o Gráfico 4.4.

Gráfico 4.4. Número de visitas ao concelho de Torre de Moncorvo (em %)



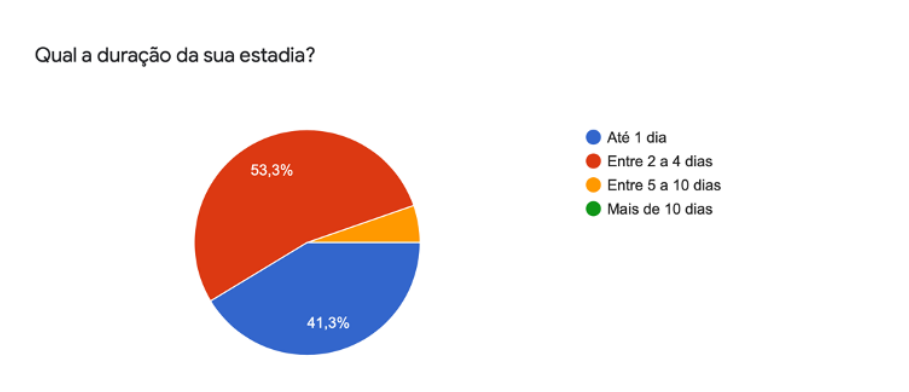
Os principais motivos de visita são a gastronomia, os museus, as igrejas e monumentos, património natural e os edifícios históricos como se pode ver no Gráfico 4.5.

Gráfico 4.5. Motivos de visita a Torre de Moncorvo (em %)



O Gráfico 4.6. demonstra a duração da estadia dos visitantes. A maioria dos visitantes que recorrem à LIT (53,3%), permanecem em Torre de Moncorvo entre dois a quatro dias.

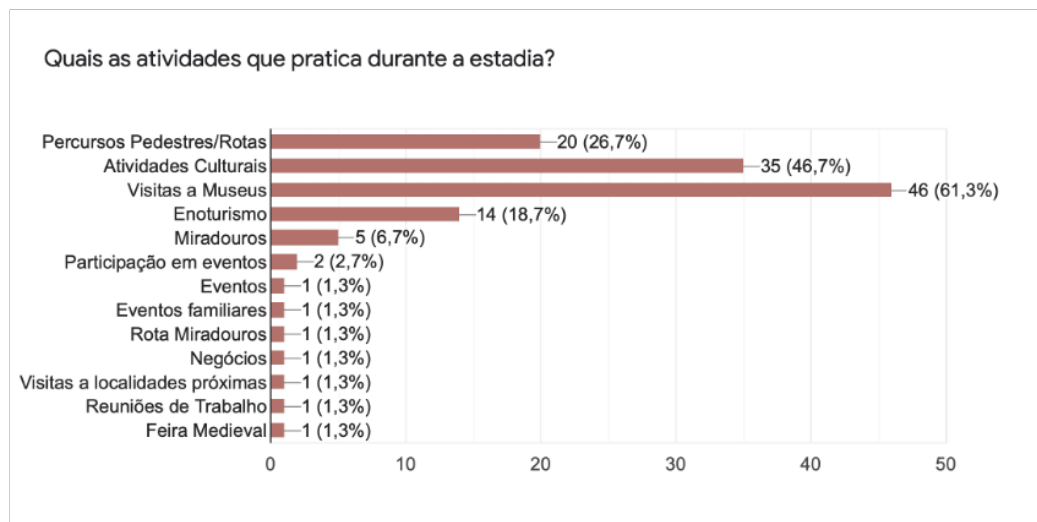
Gráfico 4. Duração da estadia (em %)



Dos que pernoitam em Torre de Moncorvo, 30,7% preferem o Turismo em Espaço Rural e o Turismo de Habitação que também é a preferência de 30,7% dos respondentes e 28,2% escolhe o Turismo de Habitação.

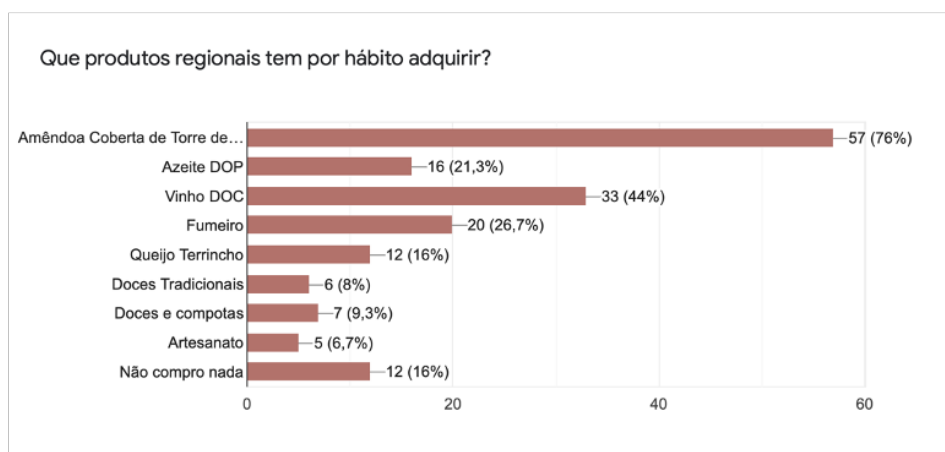
Durante a estadia os visitantes assumem praticar atividades como: visita a museus, atividades culturais e percursos pedestres/rotas como demonstra o Gráfico 4.7.

Gráfico 4.7. Atividades praticadas durante a estadia em Torre de Moncorvo (em %)



Têm por hábito adquirir Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo IGP, vinho DOC, fumeiro e azeite DOP (Gráfico 4.8).

Gráfico 4.8. Produtos regionais costumam adquirir



Os participantes foram questionados sobre o seu grau de concordância de 1 a 5 (em que o 1 representa “discordo totalmente e o 5 “concordo totalmente”), em relação a algumas características que melhor descrevem o concelho de Torre de Moncorvo, a Tabela 4.2 demonstra os resultados obtidos. Em termos gerais os inquiridos concordam com as características que foram atribuídas a Torre de Moncorvo. No que toca à “boa oferta de animação/eventos ao longo do ano” 56,9% responderam que “não sabe/não

responde” e isso deve-se ao facto de em 2020 e 2021 não ter existido oferta de animação e eventos devido à atual situação pandémica que o país atravessa e para muitos dos inquiridos (67,7%) foi a primeira vez que visitaram o concelho e por isso não estariam a par da oferta a nível de animação e eventos ao longo dos anos anteriores. Sobre a qualidade dos alojamentos como 39,1% dos inquiridos não pernoveram em Torre de Moncorvo, 44,6% respondeu que “não sabe/não responde” na avaliação da qualidade dos alojamentos.

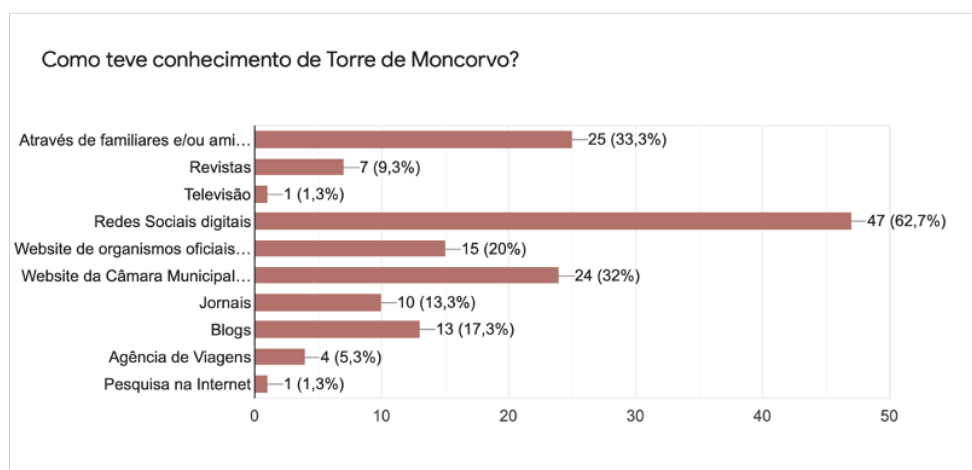
Tabela 4.2. Grau de concordância (de 1 a 5) com elementos relativos a características de Torre de Moncorvo (em %)

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
1 – Localização	-	-	3,1%	87,7%	9,2%	-
2 – Centro Histórico	-	-	10,8%	61,5%	13,8%	13,8%
3 – Património artístico e cultural	-	-	9,2%	61,5%	15,4%	13,8%
4 – Segura	-	-	-	52,3%	40%	7,7%
5 – Promoção eficaz	-	-	15,4%	49,2%	15,4%	20%
6 – Bons acessos rodoviários	-	-	12,3%	75,4%	12,3%	-
7 - Boa oferta de animação/eventos ao longo do ano	-	-	3,1%	33,8%	6,2%	56,9%
8 – Boa sinalização	-	-	6,2%	86,1%	7,7%	-
9 – Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados e o seu profissionalismo	-	-	4,6%	84,6%	4,6%	6,2%
10 – Boa gastronomia	-	-	1,5%	64,6%	26,2%	7,7%
11 – Vila Hospitaleira	-	-	-	58,5%	26,1%	15,4%
12 – Qualidade dos alojamentos	-	-	-	46,2%	9,2%	44,6%

Indicadores de Visita

Os respondentes foram questionados sobre se era a primeira vez que visitavam o concelho sendo que 65,3% responderam que sim. Quanto ao meio como os visitantes tiveram conhecimento do concelho, numa questão que admitia mais do que uma resposta, o Gráfico 4.9 mostra que a maioria teve conhecimento através das Redes Sociais Digitais (62,7%), através de familiares e/ou amigos (33,3%) e pelo website da Câmara Municipal de Torre de Moncorvo (32%).

Gráfico 4.9. Meio pelo qual os visitantes tiveram conhecimento de Torre de Moncorvo (em %)

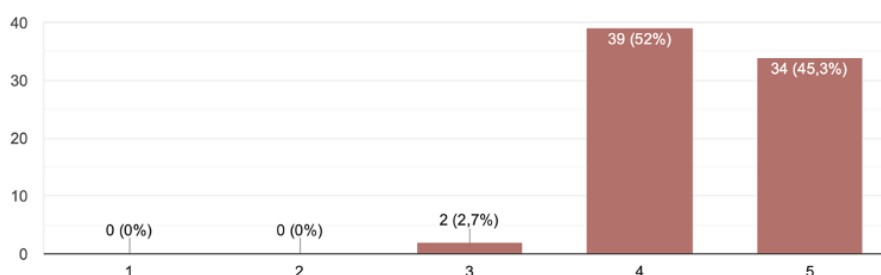


Dos inquiridos, 86,7% têm por hábito procurar o posto de informação turística quando visita Torre de Moncorvo.

Questionados sobre a informação turística que mais costumam procurar (numa questão aberta) os respondentes referiram os pontos de interesse (41,1%), atividades (14,3%) e informação sobre os museus (12,5%). Quanto ao nível de satisfação de 1 a 5 (em que o 1 correspondia a “nada satisfeito” e o 5 “muito satisfeito”) com a informação prestada 97,3% ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com a informação prestada como se pode verificar no Gráfico 4.10 abaixo representado.

Gráfico 4.10. Nível de satisfação quanto à informação prestada (em %)

Nível de Satisfação com a informação prestada (em que o 1 correspondia a “nada satisfeito” e o 5 “muito satisfeito”)



Indicadores de Satisfação

Na resposta à questão “Pretende voltar?” 88,7% respondeu que sim e os restantes responderam talvez. Quando questionados se recomendariam Torre de Moncorvo como destino de férias 66,2% afirmou que sim. Foram ainda questionados se consideravam os territórios de baixa densidade, como por exemplo Torre de Moncorvo, como uma alternativa segura para viajar devido à atual situação pandémica, 95,8% afirmaram que era uma alternativa segura.

Síntese Crítica

Analisando os dados obtidos é possível retirar algumas conclusões mais específicas. Embora 80% dos visitantes sejam de nacionalidade portuguesa não se podem descurar as outras nacionalidades porque podem ser mercados-alvo, ou seja, a informação turística disponibilizada por exemplo na LIT deve ir de encontro a este facto (disponibilizar a informação turística existente em várias línguas).

Quase 48% dos visitantes que chegam a Torre de Moncorvo vêm da região Norte o que poderá estar diretamente ligado ao facto de que desde 2014 (inauguração da LIT) Torre de Moncorvo passou a estar ligado em rede a toda a Região de Turismo do Porto e Norte de Portugal, partilhando assim informações turísticas com todas as LIT já existentes. Pois um dos principais objetivos das LIT é contribuir para o aumento da estada média na região e para isso foi criada uma rede eficiente e efetiva divulgação turística na qual se alavancam as mais modernas tecnologias e a prestação de informação é atual, personalizada e completa, totalmente aderente às necessidades dos

visitantes, dos residentes e das autarquias. E por isso a atração de visitantes dessa região pode ser maior.

Perto de 65% dos visitantes apenas visitou o concelho uma vez, nesse sentido é importante perceber porque é que a maioria não é reincidente. Tal facto pode ser explicado por um lado de que como o inquérito apenas foi colocado na LIT e é uma possibilidade que os turistas reincidentes não voltem à LIT para procurar informação porque ou já a obtiveram em visitas anteriores e por isso não necessitam de voltar à LIT ou simplesmente porque optam por não procurar informação na LIT. E também porque este estudo apenas decorreu durante um mês.

Como já foi dito os principais motivos de visita são a gastronomia, os museus, as igrejas e monumentos, património natural e os edifícios históricos e é neles que a estratégia de turismo do concelho deve assentar, no entanto, é importante entender o porquê de outros aspetos apontados não terem sido escolhidos pelos inquiridos, pois por vezes a falta de divulgação dos mesmos leva ao total desconhecimento por parte dos visitantes. É necessário apostar na divulgação por exemplo dos eventos, no entanto o facto de o estudo ter sido efetuado em plena situação pandémica e como não existiram eventos durante esse período os visitantes que visitaram pela primeira vez não tinham conhecimento da oferta de eventos no concelho e por isso não escolheram como fator principal de motivação.

Apesar de cerca de 53% dos visitantes permaneça entre dois a quatro dias ainda existem cerca de 41% que só permanece apenas um dia e por isso é importante criar mais oferta de animação turística para que a estada destes últimos possa ser prolongada e a economia local ser beneficiada com isso, a criação de pacotes turísticos por parte dos agentes de animação seria um aspeto crucial para o prolongamento da estada dos visitantes no concelho de Torre de Moncorvo.

Durante a estadia os visitantes assumem praticar atividades como percursos pedestres/rotas e por isso é importante ter em atenção que as rotas e percursos pedestres devem estar sempre limpos pois a manutenção destes caminhos é importante e a sinalização também deve estar em boas condições e não danificados. A divulgação da aplicação móvel “Rotas do Ferro” deveria ser mais divulgada pois tem acesso aos percursos, características, pontos de interesse, descrição e fotografias de casa rota e ainda acesso ao mapa em gps. Pois o concelho de Torre de Moncorvo possui 14 rotas todas elas homologadas e 8 percursos.

Quanto à atividade de enoturismo ainda deve ser mais trabalhada pois existe potencial para isso no concelho por exemplo a elaboração de um mapa de enoturismo onde englobasse as quintas que pretendiam aderir e/ou que tivessem condições para receber visitantes e quais as atividades que poderiam ser realizadas em cada uma (visita à quinta; visita à adega; visita às caves/armazém; provas de vinhos; venda de vinhos; participação em vindimas e organização de eventos)

Muitos dos visitantes aproveitam o facto de vir a Torre de Moncorvo para adquirirem produtos regionais, no entanto a aquisição destes produtos fora do concelho tem-se mostrado de difícil acesso e para isso foi criado a loja *online* “Moncorvo Soto” em que permite que em qualquer lugar seja possível adquirir os mesmos produtos, contudo existe ainda uma lacuna, a divulgação não se tem mostrado eficaz e para combater isso visto que a CMTM já tem uma presença assídua em vários eventos e feiras de turismo de modo a promover Torre de Moncorvo como destino de férias e promover os produtores locais e os produtos endógenos. Em particular a Feira de Produtos Regionais Portugueses e da Ruralidade, em Nanterre (França) a loja online devia ser divulgada a fim de aumentar a sua visibilidade e contribuir para o aumento de vendas destes produtos por parte de quem muitas vezes só os adquire quando vem a Portugal, ajudando os produtores a escoar os seus produtos, trazer divisas para a região e alavancar a economia local.

Na maioria dos inquiridos assumem que tiveram conhecimento de Torre de Moncorvo através das Redes Sociais Digitais por isso a CMTM deve apostar nessas plataformas de forma a motivar a visita por parte de quem procura as páginas. A existência de uma plataforma 100% direcionada para o turismo seria uma mais-valia.

5. Conclusão e Investigação Futura

Após a análise dos dados e a apresentação dos resultados importa proceder à interpretação dos mesmos.

O perfil dos turistas inquiridos, no que diz respeito à idade apresentam na sua maioria uma idade compreendida entre os 25 e os 64 anos, são casados, quanto ao nível de escolaridade são na sua maioria licenciados e com o ensino secundário. São turistas que na maioria trabalham por conta de outrem.

São turistas essencialmente de nacionalidade portuguesa e é a Região Norte a que mais se sobressai no que corresponde à origem dos visitantes que passaram pela Loja

Interativa de Turismo, podendo isso ser justificado por Torre de Moncorvo estar inserida na rede LIT.

Os turistas viajam até Torre de Moncorvo por diferentes razões e por diferentes motivos, pois são vários os atributos apontados ao concelho pelos inquiridos como sendo o que os motivou à visita, no entanto os motivos de visita que mais sobressaem é a Gastronomia, Património Natural, Igrejas e Monumentos e os Museus e por isso a atividade mais praticada durante a estadia é a visita a museus. Pode-se então concluir que estes são os fatores que mais motivam a visita ao concelho.

A maior parte dos visitantes prefere viajar acompanhado e tem uma estada média entre 2 a 4 dias. De destacar ainda que a maior parte dos visitantes inquiridos afirma que é a primeira vez que visita o concelho e por isso têm o hábito de procurar a LIT como forma de obter informação nomeadamente sobre os pontos de interesse existentes.

Em suma, é possível perceber que é de extrema importância conhecer e compreender o que o mercado procura, quando procura e porque é que procura. Vistas respondidas estas questões é possível ajustar a oferta e oferecer o produto certo para a pessoa certa na hora certa e estimular na pessoa motivação suficiente para que tome a decisão de compra. É também necessário que os destinos invistam no marketing e numa imagem apelativa.

Este estudo apresentou algumas limitações como o reduzido período do mesmo, alguns dos visitantes demonstraram pouca receptividade para responder ao inquérito e colaborar no estudo tendo-se obtido apenas 75 participantes e por último considera-se que o facto do estudo ter sido só aplicado na LIT uma limitação.

Como sugestões de linhas de investigação futuras, o estudo pode ser aplicado numa linha temporal maior (por exemplo um ano) de forma a conhecer o perfil dos turistas ao longo do ano e as variações de comportamento ao longo dos meses e poder criar perfis para as várias épocas do ano. Também seria importante alargar a aplicação do inquérito para as unidades de alojamento do concelho.

Referências Bibliográficas

- Abrantes, A., & Cunha, L. (2019). *Introdução ao Turismo* (6th ed.). Lidel.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37.

- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549.
- Baptista, F. O. (2006). O rural depois da agricultura. *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa: M2-Artes Gráficas, Ltda, 85–105.
- Bayat, N., Rastegar, E., Salvati, L., Darabi, H., Fard, N. A., & Taji, M. (2019). Motivation-based Market Segmentation in Rural Tourism: the Case of Sámán, Iran. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 10(19), 1-24.
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2014). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Segmentation of foreign tourist demand in a coastal marine destination: The case of Montañita, Ecuador. *Ocean & coastal management*, 167, 236-244.
- Castro, J. L. S. (2013). *Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua*.
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink* (Elsevier Butterworth-Heinemann, Ed.).
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo - Principios e Práticas* (3rd ed.). Bookman.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45–54.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa, Edições Verbo.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Dubois, B. (1990). *Compreender o Consumidor. Dom Quixote*.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

- Fonseca, F., & Ramos, R. (2008). Dinâmicas do turismo em espaço rural em regiões de baixa densidade: o exemplo de Almeida. *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais-Cultura, Inovação e Território*, 23.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Greenberg, J., & Baron, R. (2008). *Behavior in organizations*. Pearson Prentice Hall.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- INE. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020 [tourism statistics: 2020]*. Lisbon: INE.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal. Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. UA Editora. Aveiro.
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.
- Kim, S.-R., Youn, S. H., Um, S.-H., & Lee, T. J. (2016). The mediation of information technology on visitors' experience at a cultural heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1126–1141. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093513>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management-Millennium edition*. Pearson Custom Publishing.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 354-370) doi:10.4135/9780857021076.n20 Retrieved from www.scopus.com
- Lwoga, N. B., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 37(5), 773-790.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan.
- Molera, L., & Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Neves, J., & Sarmiento, M. (2007). O estudo das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista.
- Park, D.-B., Lee, H.-J., & Yoon, Y.-S. (2014). Understanding the benefit sought by rural tourists and accommodation preferences: A South Korea case. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 291–302. <https://doi.org/10.1002/jtr.1929>

- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)81020-x](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)81020-x)
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Qu, Y., Qu, H., & Chen, G. (2018). Market segmentation for a leverage revitalization of China's inbound tourism: The case of US leisure tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 646–662
- Reis, P., & Baltazar, M. D. S. (2020, October). Mobilidade e diferenciação dos espaços de lazer e de turismo: Perceções dos visitantes e dos residentes de um destino turístico do interior. In *Forum Sociológico. Série II (No. 36, pp. 57-65)*. CESNOVA.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00044-9)
- Salvà-Tomàs, P. (2000). Tourism sector restructure sustainability and territorial perspectives at the beginnings of 21st century. *Tourism Sustainability and Territorial Organization*, 97–112.
- Silva, L. (2014). The two opposing impacts of heritage making on local communities: residents' perceptions: a Portuguese case. *International Journal of Heritage Studies*, 20(6), 616–633.
- Tasci, A. D., & Ko, Y. J. (2017). Travel needs revisited. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 20-36.
- Vieira, C. A. P. (2021). *Motivações rurais, autenticidade e intenções comportamentais dos turistas* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
-