

Feira Medieval de Torre de Moncorvo: Segmentação do visitante

Medieval Fair of Torre de Moncorvo: Visitor segmentation

Raquel Moreira¹ [raquelmoreira97@ua.pt]

Elsa Esteves² [elsaesteves@ipb.pt]

Salete Esteves³ [saleteesteves@ipb.pt]

Resumo | Um evento é considerado uma parte importante na criação de uma boa experiência. É necessário ter em conta que o comportamento do consumidor está em constante alteração e que também as necessidades vão variando ao longo do tempo. Desta forma, muitos estudos têm-se focado na segmentação de mercado de forma a entender quem são os visitantes de um evento. O principal objetivo do presente trabalho é identificar segmentos de visitantes da 9ª edição da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. A abordagem quantitativa está na base da investigação e aplicou-se assim um inquérito por questionário no recinto da Feira nos dias 8, 9 e 10 de abril de 2022, onde foram obtidas 300 respostas. Pela análise dos dados registaram-se três segmentos: os “Os Culturais” - indivíduos caracterizados por um maior interesse pela vertente cultural, procurando um maior contacto com a cultura; os “Os Relaxados” - constituídos por indivíduos que dão mais importância ao fator relaxamento quando procuram este tipo de eventos; e “Os Exigentes” - aquelas pessoas que acabam por não ter gostos nem preferências por qualquer um dos fatores de eleição e por consequência apresentam um menor grau de satisfação. Os resultados obtidos poderão dar novas orientações aos organizadores do evento, para que possam melhorar a oferta existente.

¹ Universidade de Aveiro

² Instituto Politécnico de Bragança

³ Instituto Politécnico de Bragança

Palavras-chave | eventos culturais; feira medieval; motivações de visita; segmentação

Abstract | An event is considered an important part of creating a pleasant experience. It is necessary to bear in mind that consumer behaviour is constantly changing and that needs are also changing over time. Several studies have therefore focused on market segmentation to understand who the visitors to an event are. The main aim of this study is to identify visitor segments for the ninth edition of the Torre de Moncorvo Medieval Fair. The research is based on a quantitative approach, so a questionnaire survey was conducted on the grounds of the Torre de Moncorvo Medieval Fair on April 8, 9 and 10, 2022, and 300 responses were obtained. The analysis of the data revealed three segments: the "cultural", individuals characterized by a greater interest in the cultural aspect, seeking greater contact with culture; the "relaxed", individuals who give more importance to the relaxation factor when looking for this type of event, and the "demanding", people who end up having no taste or preference for any of the factors of choice and consequently a lower level of satisfaction. The results obtained could provide new guidelines for the event organizers, so that they can improve the existing offer.

Keywords | cultural events, medieval fair, motivations for visiting, segmentation

1. Introdução

Atualmente, os turistas estão a tornar-se cada vez mais autónomos e informados e demonstram uma abordagem mais ativa na criação de experiências (Kim et al., 2016). É necessário identificar as expectativas dos visitantes e de forma a captar cada segmento torna-se impreterível direcionar e implementar políticas de marketing e decisões estratégicas em prol dos diversos públicos. É importante considerar que o perfil dos visitantes se vai alterando ao longo dos tempos em função das variáveis internas como o ciclo de vida e das variáveis externas como a conjuntura económica e social, que poderão obrigar a reajustamentos da oferta, face à sazonalidade da procura. Para o devido ajustamento da oferta turística, os diversos agentes públicos e privados devem acompanhar essas mudanças comportamentais identificando quem realmente é o consumidor, quais são os seus hábitos, costumes, preferências, estilo de vida, etc., de modo que seja possível criar perfis com base nas suas preferências e necessidades comuns. Torna-se também fundamental perceber o que os turistas

procuram e conhecer as suas motivações, para que o destino e as regiões possam dar resposta em função da oferta disponível e ajustável.

Os territórios utilizam os eventos para se promoverem e colmatar a sazonalidade. Os eventos culturais têm vindo a ganhar destaque pela história e cultura associada aos territórios e para sustentar a economia local e o desenvolvimento do setor turístico. Desta forma, muitos estudos têm-se focado na segmentação de mercado de forma a entender quem são os visitantes de um evento, o que procuram, que atividades praticam, para que os organizadores de eventos possam ajustar a oferta na sua totalidade às necessidades dos visitantes.

Os eventos de recriação histórica são um tipo de evento cultural temático ainda pouco investigado (Fu et al., 2018). Segundo os mesmos autores, estes eventos estão presentes nos planos de atividades de vários destinos como forma de afirmarem o seu património cultural, desenvolver a comunidade e alavancar a economia local. Em Portugal, são cada vez mais as recriações existentes por todo o país, visto que são um produto cultural importante. O principal tipo de evento organizado a nível nacional são as feiras medievais (Reis, 2013).

A Feira Medieval é um dos momentos altos promovido atualmente pelo Município de Torre de Moncorvo. O seu tema e contexto histórico é sempre dedicado a D. Dinis e ao ferro, com o intuito de dar a conhecer ao público como decorria um mercado medieval, assim como outras práticas que eram frequentes na época. Neste sentido, sendo a Feira Medieval o evento âncora do Município de Torre de Moncorvo e com maior projeção e adesão é necessário conhecer melhor o visitante e quais as suas motivações para que se possa ajustar a oferta ao que efetivamente os visitantes procuram durante a sua participação no evento.

O artigo está estruturado, para além da introdução, numa revisão da literatura com temáticas como o Turismo Cultural, o consumidor de eventos culturais e segmentação de mercado dos eventos e culturais. Seguem-se um enquadramento da feira medieval, a metodologia do estudo, a apresentação dos resultados e algumas conclusões.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo Cultural

São vários os autores que apontam uma relação entre turismo e cultura. Para Dominguez (2012), o turismo cultural está vinculado a outras tipologias de turismo onde os turistas realizam de forma complementar uma atividade cultural. Segundo o mesmo autor e de uma

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

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

Além disso, o turismo em geral e o turismo cultural em particular podem ser vistos como uma forma de promover a diversidade cultural entre os visitantes e as comunidades locais. Todas as regiões, cidades, vilas, aldeias possuem uma singularidade cultural própria que as torna distintas.

2.2. O consumidor de eventos culturais

Caracterizar o perfil do consumidor é algo fundamental para adequar e promover produtos e serviços mediante cada perfil. Alant et al. (2004) sugerem que, para melhor compreender o comportamento dos visitantes, é importante considerar três dimensões que estão inter-relacionadas, a saber: i) o perfil do visitante; ii) o perfil da região; iii) o perfil da visita. Ao analisar estes fatores, é possível determinar o que o visitante está a fazer, porque o faz e como o está a fazer. O perfil do visitante envolve, por exemplo, características demográficas e psicográficas, enquanto o perfil da região inclui a localização e as ofertas turísticas. Por último, o perfil da visita considera o facto de ser a primeira vez do visitante ou uma visita repetida.

Os consumidores de eventos culturais tendem a ter uma forte ligação com a arte e a cultura, interessados em alargar os seus conhecimentos culturais, procurando experiências cada vez mais imersivas e que contribuam para o seu desenvolvimento pessoal. Segundo Fernández et al. (2014), os turistas de eventos culturais, têm entre 40 e 50 anos de idade, são detentores do ensino superior e visitam um destino por recomendação de familiares e amigos, viajam em grupo e pernoitam no destino. Para além do património e dos museus, valorizam a natureza e as paisagens. De forma geral, têm uma boa imagem do destino e por norma são leais ao destino, mais do que ao evento cultural.

Para Giaccone et al. (2021), os visitantes de eventos culturais são na sua maioria homens, a maior concentração de idades situa-se entre os 45 e os 64 anos e possuem um nível de escolaridade superior (licenciatura ou mestrado). Fazem acompanhar-se dos amigos, não pernoitam no destino do evento e apresentam grandes níveis de fidelidade. Numa outra perspetiva, os turistas de eventos culturais são na sua maioria mulheres, com uma idade média de 32 anos, detentores do ensino superior e trabalhadores por conta de outrem (Supawat, 2022). Carvalho (2023), estudou o Festival dos Canais de Aveiro e identificou o perfil sociodemográfico dos visitantes deste evento cultural como sendo: na sua maioria do sexo feminino, com uma idade média de 39 anos, sendo a faixa etária dos 35-44 a mais predominante. Possuem predominantemente uma licenciatura, solteiros, trabalham por conta de outrem e auferem um rendimento de 501€ a 1000€.

2.3. Segmentação de mercado dos eventos culturais

Vários são os autores (ex. Chang, 2006; Lee et al., 2004; Prentice et al., 2003) que nos seus estudos segmentaram os participantes de diversos eventos culturais. Prentice et al. (2003) criaram uma segmentação de acordo com os estilos de consumo dos visitantes do festival de Edimburgo, obtendo sete clusters distintos: i) “*Serious Consumers of International Culture*”; ii) “*British Drama-Going Socializers*”; iii) “*Scots Performing Arts Attenders*”; iv) “*Scottish Experience Tourists*”; v) “*Gallery-Goers*”; vi) “*Incidental Festival-Goers*” e vii) “*Accidental Festival-Goers*”. Lee et al. (2004) segmentaram os visitantes na Exposição Mundial de Cultura de Kyongju na Coreia do Sul com base nas motivações, nacionalidade e satisfação, obtendo quatro clusters distintos: “*culture and family seekers*”; “*multi-purpose seekers*”; “*escape seekers*” e “*event seekers*”. Chang (2006), num estudo realizado num festival cultural indígena em Taiwan, obteve três segmentos distintos de visitantes com base nas motivações a saber: “*Aboriginal cultural learners*”; “*Change routine life travelers*” e “*Active culture explores*”. Shin et al. (2008), num estudo realizado num festival cultural coreano,

segmentaram os visitantes com base nas suas motivações: os “*independent travelers*” e os “*packages tourists*”. Li et al. (2009) estudaram as motivações dos visitantes de um evento rural nos Estados Unidos e obtiveram cinco clusters: “*family travelers*”; “*Festival Enthusiasts*”; “*Loyal Festival Goers*”; “*Escapers*” e “*Social Gathering Lovers*”. Santos (2011) segmentou o mercado de visitantes da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira com base nas emoções obtendo três clusters: os apáticos; os controladores e influenciadores; e os satisfeitos e entusiasmados. Sobre o mesmo evento, Santos et al. (2012) segmentaram os visitantes de acordo com avaliação que faziam do evento e da análise resultaram três clusters: “os muito satisfeitos”, “os satisfeitos” e os “menos satisfeitos”. Brida et al. (2014) segmentaram os visitantes italianos do mercado de Natal em Merano (norte de Itália) com base nas suas motivações, obtendo cinco clusters: “*Active families*”; “*Christmas Market and place seekers*”; “*Families not interested in children’s attractions*”; “*Families seeking Christmas Market and place*” e; “*Singles seeking Christmas Market and place*”. Maráková et al. (2018) classificaram os visitantes de eventos culturais tradicionais na Eslováquia tendo por base as motivações em: “*reconnection seekers*”; “*experience and equilibrium seekers*”; “*multi-purpose seekers*” e “*change and togetherness seekers*”. Gomez-Casero et al. (2020) analisaram os visitantes do Festival Internacional de Teatro Clássico de Almagro tendo obtido três clusters após efetuarem uma análise fatorial e tendo como referência as dimensões motivacionais encontradas: “*Alternative*”; “*Escapist*” e “*Cultural*”. Giaccone et al (2021), investigaram um evento de pequena escala, o Festival Maiorchino, com base nas tradições culturais locais em Sicília e identificaram quatro segmentos: “*escapers*”; “*socialization lovers*”; “*loyalists*” e “*passionate about traditions*”. Supawat (2022) identificou quatro clusters com base nas motivações de eventos culturais denominando-os: “*Mass visitors*”, “*Enthusiast visitors*”, “*Activities visitors*” e “*Inactive visitors*”. Viljoen (2023) segmentou os visitantes do festival *Woordfees* na África do Sul com base nas suas motivações de visita e obteve três clusters distintos, apelidando-os de: “*Arts Festival Seekers*”, “*Ambivalent Festival Seekers*” e “*Hedonic Festival Seekers*”. Zuco et al (2024) segmentaram os visitantes do Festival Festitália (Blumenau) com base nas suas motivações e identificaram três clusters: “Os céticos”; “Os otimistas culturais” e “Os defensores apaixonados”. A Tabela 1 resume as variáveis de segmentação e os clusters identificados por cada autor.

Tabela 1. Tabela síntese.

Autores	Variável de segmentação	Clusters
Prentice et al. (2003)	Estilos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Serious Consumers of International Culture</i> - <i>British Drama-Going Socializers</i> - <i>Scots Performing Arts Attenders</i> - <i>Scottish Experience Tourists</i> - <i>Gallery-Goers</i> - <i>Incidental Festival-Goers</i> - <i>Accidental Festival-Goers</i>
Lee et al. (2004)	Motivações	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Culture and family seekers</i> - <i>Multi-purpose seekers</i> - <i>Escape seekers</i> - <i>Event seekers</i>
Chang (2006)	Motivações	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Aboriginal cultural learners</i> - <i>Change routine life travelers</i> - <i>Active culture explorers</i>
Shin et al. (2008)	Motivações	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Independent travelers</i> - <i>Packages tourists</i>
Li et al. (2009)	Motivações	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Family Travelers</i> - <i>Festival Enthusiasts</i> - <i>Loyal Festival Goers</i> - <i>Escapers</i> - <i>Social Gathering Lovers</i>
Santos (2011)	Emoções	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Apáticos</i> - <i>Controladores e influenciadores</i> - <i>Satisfeitos e entusiasmados</i>
Santos et al. (2012)	Avaliação do evento	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Muito satisfeitos</i> - <i>Satisfeitos</i> - <i>Menos satisfeitos</i>
Brida et al. (2014)	Motivações	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Active families</i> - <i>Christmas Market and place seekers</i> - <i>Families not interested in children's attractions</i> - <i>Families seeking Christmas Market and place</i> - <i>Singles seeking Christmas Market and place</i>

Maráková et al. (2018)	Motivações	- <i>Reconnection seekers</i> - <i>Experience and equilibrium seekers</i> - <i>Multi-purpose seekers</i> - <i>Change and togetherness seekers</i>
Gomez-Casero et al. (2020)	Motivações	- <i>Alternative</i> - <i>Escapist</i> - <i>Cultural</i>
Giaccone et al (2021)	Tradições culturais	- <i>Escapers</i> - <i>Socialization lovers</i> - <i>Loyalists</i> - <i>Passionate about traditions</i>
Supwat (2022)	Motivações	- <i>Mass visitors</i> - <i>Enthusiast visitors</i> - <i>Activities visitors</i> - <i>Inactive visitors</i>
Viljoen (2023)	Motivações	- <i>Arts Festival Seekers</i> - <i>Ambivalent Festival Seekers</i> - <i>Hedonic Festival Seekers</i>
Zuco et al (2024)	Motivações	- <i>Os cétricos</i> - <i>Os otimistas culturais</i> - <i>Os defensores apaixonados</i>

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível observar, a maioria dos estudos sobre a segmentação em eventos tem por base as motivações de forma a saber o que motivou os visitantes a escolher e participar em determinado evento (Tkaczynski et al., 2011). Dewar et al. (2001) referem que conhecer os motivos dos visitantes confere a capacidade de aumentar a satisfação dos mesmos, o que fará com que se atraiam e retenham mais visitantes. Os autores consideram ainda que é importante que sejam identificadas as necessidades dos visitantes para que os organizadores de eventos possam conceber futuros programas adaptados às necessidades dos mesmos. Importa salientar que o conhecimento das motivações para um determinado evento também pode ser útil para a fidelização dos visitantes. No entanto, as motivações dos visitantes também alteram de evento para evento, o que também é preciso ter em conta. O posicionamento de cada evento diferencia-os, nomeadamente através dos seus atributos (fatores *push* e *pull*) e vão fornecer ao evento uma vantagem competitiva face aos demais (Zyl, 2008).

3. A Feira Medieval de Torre de Moncorvo

O concelho de Torre de Moncorvo situa-se na zona sul do distrito de Bragança e insere-se na sub-região do Douro Superior. O concelho, que possuiu raízes medievais, recebeu em 1285 a Carta de Foral pelo rei D. Dinis. Em 2011, surgiu a ideia por parte do Agrupamento de Escolas de Torre de Moncorvo de recriar um mercado medieval. Com o passar do tempo e com uma grande adesão e participação da comunidade local e da afluência que se vinha a registar, em 2014, a Feira Medieval passou a ser da responsabilidade da Câmara Municipal de Torre de Moncorvo, tornando-se um evento anual com a duração de três dias. O tema da Feira Medieval está sempre ligado ao ferro e a D. Dinis. A Tabela 2 sintetiza o tema de todas as edições da Feira Medieval, de ressaltar que antes de 2015 a Feira Medieval não tinha uma temática associada e por isso apenas era designada de “Feira Medieval”. Há que ressaltar também que nos anos de 2021 e 2022 este evento não foi realizado devido à pandemia provocada pelo vírus Covid-19. Em 2022 realizou-se a 9ª edição da Feira Medieval com o tema “Trovas D’El Rei D. Dinis na Terra do Ferro”. Esta edição contou com cerca de 90 expositores e cerca de 20 grupos de animação distintos durante os 3 dias do evento.

Tabela 2. Tabela síntese tema Feira Medieval

Ano	Tema
2015	Visita Régia de D. Dinis a Terras Trasmontanas
2016	D. Dinis, Poeta e Trovador
2017	D. Dinis: Ferro e Ferrarias no seu tempo
2018	A Rota do Ferro no tempo de D. Dinis
2019	Alquimia do Ferro
2022	Trovas D’El Rei D. Dinis na Terra do Ferro
2023	Contendas em Terras de Mem Corvo no Tempo D’El Rei D. Dinis
2024	O Foral Dionisino d’El Rei Povoador

Fonte: Elaboração Própria

4. Metodologia

O presente estudo tem como objetivo apresentar a segmentação dos visitantes da 9.^a Edição da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Para Pestana et al. (2008, p.541) uma análise de clusters “é um procedimento multivariado que serve para detetar grupos homogéneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou por casos”. A análise de clusters permite agrupar os inquiridos existentes na amostra com características homogéneas, ou seja, definir subgrupos dentro de uma amostra que apresentem características similares. A abordagem metodológica subjacente a esta investigação é de natureza quantitativa, transversal, tendo sido aplicado um inquérito por questionário em suporte papel, com possível acesso através de QR Codes, link e por meio de um consentimento informado (em que o participante da Feira Medieval disponibilizava o seu contacto de e-mail para posteriormente ter acesso ao link do questionário) no recinto da Feira Medieval, aos visitantes que se disponibilizaram em colaborar, o que resultou na obtenção de 300 respostas válidas.

O questionário foi estruturado em cinco partes, subdivididas em trinta questões. Antes de iniciar o questionário, os inquiridos tiveram de aceitar as condições e a participação no estudo. Aos inquiridos foi assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, garantindo que os mesmos seriam utilizados apenas para fins académicos. A primeira parte incluiu questões que permitem identificar o perfil do inquirido, nomeadamente, dados sociodemográficos (local de residência, idade, sexo, grau de escolaridade, situação profissional e rendimento líquido mensal do agregado familiar). A segunda parte foi constituída por dez questões sobre as características da visita onde se pretendia aferir as condições gerais da visita ao concelho de Torre de Moncorvo e à Feira Medieval. A terceira parte, constituída por cinco questões, permitiu analisar de uma forma genérica a visita à Feira Medieval em específico. A quarta e quinta parte, com quatro e duas questões, respetivamente, permitiram avaliar a satisfação do inquirido com a Feira Medieval e a sua intenção de recomendar e de regressar ao concelho de Torre de Moncorvo e à Feira Medieval.

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

Tabela 3. Fontes das questões utilizadas no questionário.

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

Fonte: Elaboração Própria

Escolheu-se o método de estudo de caso com o objetivo de aprofundar a compreensão de uma situação específica e fornecer um conhecimento abrangente, abarcando as dimensões científica, técnica e prática da realidade em análise. A análise estatística dos dados foi realizada através da utilização do software especializado Jamovi, no qual todos os dados foram devidamente inseridos numa base de dados. Foram efetuadas duas análises, univariada e multivariada, visando uma compreensão abrangente e aprofundada dos dados recolhidos.

5. Resultados

A Tabela 4 resume as características da amostra. Da totalidade dos inquiridos, 59,7% são do sexo feminino e os restantes do sexo masculino. Quanto à idade, 74,7% dos inquiridos tem entre 18 e 44 anos e os restantes 25,3% tem no mínimo 45 anos de idade. Mais de 60% dos inquiridos é detentor de uma formação superior e 32,7% tem formação ao nível do ensino secundário. Mais de 64% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem. No que diz respeito ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, a maior parte tem um rendimento líquido mensal entre os 1001€ e os 2000€.

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

Tabela 4. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Variáveis Sociodemográficas		Contagem	%
Sexo	Feminino	179	59,7
	Masculino	121	40,3
Idade	18-24	47	15,7
	25-34	94	31,3
	35-44	83	27,7
	45-54	49	16,3
	55 ou mais	27	9,0
Grau de Escolaridade	Até ao 9º ano	17	5,7
	Ensino secundário (12º ano)	98	32,7
	Ensino Superior (Bacharelato/Licenciatura)	109	36,3
	Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento	76	25,3
Situação Profissional	Trabalhador/a por conta de outrem	194	64,7
	Trabalhador por conta própria/patrão/empregador	52	17,3
	Estudante	28	9,3
	Desempregado/a	14	4,7
	Outros	12	4,0

Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Até 705€	41	13,7
	De 706€ a 1.000€	88	29,3
	De 1.001€ a 2.000€	99	33
	Mais de 2.000€	72	24
Residência	Concelho de Torre de Moncorvo	142	47,3
	Bragança	51	17,0
	Porto	31	10,3
	Viseu	18	6,0
	Guarda	12	4,0
	Lisboa	10	3,3
	Vila Real	6	2,0
	Braga	6	2,0
	Coimbra	5	1,7
	Leiria	2	0,67
	Viana do Castelo	2	0,67
	Setúbal	2	0,67
	Portalegre	1	0,7
	Castelo Branco	1	0,3
	Faro	1	0,3
	Estrangeiro	França	3
Espanha		3	1,0
Brasil		1	0,33
Alemanha		1	0,33
Luxemburgo		1	0,33
Suíça		1	0,33

Fonte: Elaboração própria.

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

Pode concluir-se que “desfrutar deste tipo de eventos”, “desfrutar de novas experiências e culturas”, “encontrar coisas novas”, “uma experiência valiosa” e “relaxamento” são as principais motivações que levam o visitante a participar na Feira Medieval (Tabela 5).

Tabela 5. Motivações de visita.

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

Fonte: Elaboração própria.

A análise de componentes principais, utilizando a técnica de rotação varimax (Tabela 6), identificou três fatores, conforme relatado por Barbeitos et al. (2014), que os denominaram como "Novidade e exploração cultural", "Relaxamento" e "Socialização".

O fator primário, denominado "Novidade e exploração cultural", é o mais proeminente, representando 34,2% da variância nos dados. Este fator incorpora cinco razões relacionadas com a procura de experiências culturais, tais como “desfrutar de novas experiências e culturas”, “encontrar coisas novas” e “aumentar o conhecimento sobre a história da região”.

O segundo fator, denominado "Relaxamento", abrange três motivos, incluindo a perceção de que esse tipo de evento proporciona relaxamento e a ideia de que ele altera a rotina das pessoas. Este fator explica 22,4% da variância nos dados.

O terceiro e último fator, intitulado "Socialização", inclui duas razões ligadas à interação social durante o evento, tais como a oportunidade de fazer novas amizades e conhecer indivíduos com interesses semelhantes. Este fator explica 21,1% da variabilidade observada nos dados.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia a adequação da amostra, revelou uma pontuação de 0,869, indicando uma boa adequação dos dados para análise de fatores. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (valor-p <0,001), confirmando a presença de relações significativas entre as variáveis. Em conjunto, os três fatores explicam 77,8% da variância total dos dados. Além disso, os coeficientes de Alfa de Cronbach para cada fator demonstraram um nível aceitável de consistência interna das medidas.

Tabela 6. Análise das componentes principais (motivações).

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

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se inferir que os participantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo são motivados principalmente por interesses culturais, procurando também oportunidades para relaxar e interagir socialmente durante o evento.

Os três fatores motivacionais identificados na análise de componentes principais foram utilizados como variáveis de agrupamento para segmentar os visitantes, juntamente com variáveis demográficas (residência, rendimento líquido mensal do agregado familiar, idade e grau de escolaridade). Foi conduzida uma análise de clusters para determinar a existência de segmentos distintos entre os visitantes da Feira Medieval de Torre de Moncorvo. Assim, foi aplicado o algoritmo *K-means* nos dados com três clusters e obteve-se a seguinte distribuição de visitantes apresentados na Tabela 7.

Tabela 7. Número de visitantes da FM por clusters.

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

Fonte: Elaboração Própria

Caso sejam verificadas constantes nos segmentos originados pelos visitantes, a organização do evento deve definir políticas e estratégias adequadas para conseguir captar os segmentos que agreguem maior valor à Feira Medieval e, por isso, a implementação de medidas para captar os segmentos de maior relevância para cada evento obriga a uma análise aprimorada das características dos participantes que integram cada um dos segmentos que foram identificados.

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

a) Perfil sociodemográfico

A análise das diferenças existentes em termos de perfil dos visitantes foi concretizada recorrendo às características sociodemográficas dos visitantes. A Tabela 8 resume as diferenças em termos de perfil sociodemográfico dos segmentos de visitantes.

Tabela 8. Perfil sociodemográfico dos Clusters.

Variáveis		Cluster 1 (n=117)	Cluster 2 (n=80)	Cluster 3 (n=102)	Teste X2 (valor de p)
Sexo	Feminino	73,5%	45,0%	55,9%	17,1 (<0,001)
	Masculino	26,5%	55,0%	44,1%	
Idade	18-24	36,8%	0,0%	3,9%	93,1 (<0,001)
	25-34	44,4%	6,3%	36,3%	
	35-44	18,8%	32,5%	33,3%	
	45-54	0,0%	35,0%	20,6%	
	55-64	0,0%	22,5%	4,9%	
	65 ou mais	0,0%	3,8%	1,0%	
Nível de Escolaridade	1º ciclo de Ensino Básico	0,0%	2,5%	0,0%	57,8 (<0,001)
	3º ciclo do Ensino Básico	8,5%	5,0%	1,0%	
	Ensino secundário	51,3%	18,8%	22,5%	
	Bacharelato/Licenciatura	32,5%	41,3%	36,3%	
	Pós-graduação/ MBA/ Mestrado/ Doutoramento	7,7%	32,5%	40,2%	
Situação Profissional	Estudante	20,0%	0,0%	5,0%	51,5 (<0,001)
	Reformado/a	0,0%	6,3%	1,0%	
	Trabalhador/a doméstico/a	0,0%	0,0%	3,0%	
	Desempregado/a	7,8%	0,0%	5,0%	
	Trabalhador/a por conta de outrem	61,7%	73,8%	63,4%	
	Trabalhador/a por conta própria/empregador/patrão	10,4%	20,0%	22,8%	
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Até 705€	26,5%	1,3%	8,8%	93,1 (<0,001)
	De 706€ a 1.000€	47,9%	10,0%	23,5%	
	De 1.001€ a 2.000€	19,7%	53,8%	31,4%	
	De 2.001€ a 3.500€	5,1%	25,0%	26,5%	
	Mais de 3.500€	0,9%	10,0%	9,8%	
Residência	Concelho de Torre de Moncorvo	61,5%	32,5%	42,2%	21,4 (<0,001)
	Outro concelho de Portugal	36,8%	60,0%	55,9%	
	Estrangeiro	1,7%	7,5%	2,0%	

Fonte: Elaboração Própria.

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

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

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

b) Comportamento da viagem

O segundo grupo de fatores corresponde ao comportamento de viagem dos visitantes, ao concelho de Torre de Moncorvo e à participação na Feira Medieval (Tabela 9). As variáveis para esta análise foram as seguintes: i) grupo de visita; ii) fontes de informação utilizadas; iii) produtos adquiridos.

Tabela 9. Comportamento de viagem dos Clusters.

Variáveis	Cluster 1 (n=117)	Cluster 2 (n=80)	Cluster 3 (n=102)	Teste X2 (valor de p)
Amigos	66,7%	70,0%	41,2%	2,73 (0,256)
Companheiro/a	32,5%	46,3%	60,8%	17,6 (<0,001)
Grupo de visita				
Filhos	23,1%	37,5%	41,2%	9,01 (0,011)
Outros familiares	41,9%	37,5%	38,2%	0,480 (0,787)
Grupo organizado	1,7%	11,3%	3,9%	9,47 (0,009)

Fontes de informação	Redes Sociais	70,9%	52,5%	63,7%	6,98 (0,031)
	Media	5,1%	13,8%	4,9%	6,55 (0,038)
	Brochuras/materiais promocionais	17,9%	23,8%	9,8%	6,47 (0,039)
	Recomendações familiares e/ou amigos de	29,1%	45,0%	38,2%	5,42 (0,066)
Produtos adquiridos	Amêndoa	14,5%	33,8%	11,8%	16,5 (<0,001)
	Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo	45,3%	47,5%	28,4%	8,92 (0,012)
	Doces de amêndoa	16,2%	30,0%	16,7%	6,72 (0,035)
	Azeite	8,5%	25,0%	8,8%	13,8 (0,001)
	Vinho	37,6%	48,8%	21,6%	15,1 (<0,001)
	Queijo	14,5%	31,3%	13,7%	11,3 (0,004)
	Enchidos	18,8%	30,0%	17,6%	4,84 (0,089)
Artesanato	38,5%	51,2%	46,1%	3,31 (0,191)	

Fonte: Elaboração Própria.

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

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

O cluster 3 faz-se acompanhar pelo/a companheiro/a (60,8%) e filhos (41,2%). Utilizam como fonte de informação principal as redes sociais (63,7%) e a recomendação de familiares e/ou amigos (38,2%). São os que menos produtos adquirem durante o evento, no entanto quando

adquirem produtos escolhem produtos de artesanato (46,1%) e Amêndoa Coberta de Torre de Moncorvo (28,4%) no recinto da Feira Medieval.

c) Avaliação e fidelização ao concelho e ao evento

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

Foi utilizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, seguidos pelos testes de comparação em pares *Dwass-Steel-Critchlow-Fligner* (Tabela 10) para analisar a relação existente entre os segmentos de visitantes e as variáveis que se seguem:

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

Tabela 10. Avaliação e fidelização ao concelho e ao evento por Cluster.

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

Fonte: Elaboração Própria.

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

Da análise fatorial resultaram três variáveis estandardizadas, ou seja, com média zero e desvio-padrão igual a um. Para cada um dos clusters foi calculada a pontuação média de cada fator (Figura 1). Os segmentos são apelidados em função das pontuações médias dos fatores por cluster.

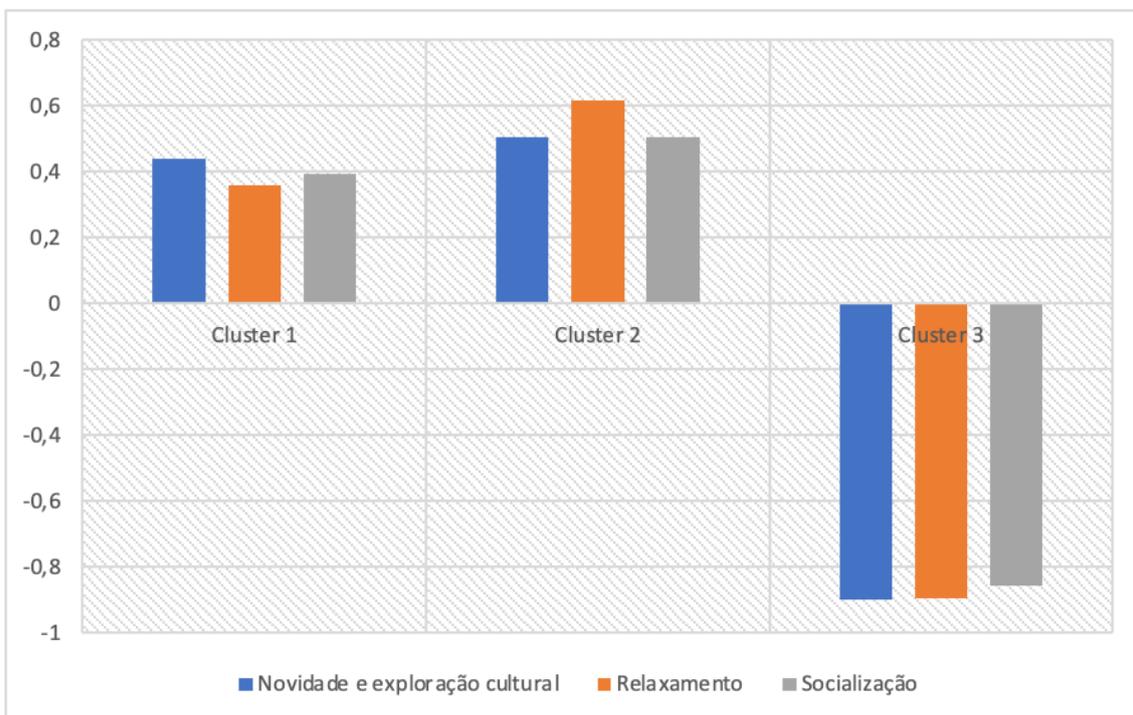


Figura 1. Distribuição das pontuações médias dos fatores por cluster.

Fonte: Elaboração Própria.

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

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

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

5. Conclusão

Segmentar o mercado da Feira Medieval de Torre de Moncorvo passou por considerar as motivações dos visitantes e conseqüentemente analisar o seu perfil. Foram identificados três clusters: os “Os Culturais” que mostram mais predominância pela procura cultural e que procuram mais novidade e mais contacto com a cultura, nomeadamente aquilo que possa ser vivido numa Feira Medieval; “Os Relaxados” que dão mais importância ao fator relaxamento quando buscam este tipo de eventos, procurando relaxar e destacando-se a este nível dos demais clusters; e os “Os Exigentes” que acabam por não ter gostos nem preferências por qualquer um dos fatores de eleição comparativamente com os outros clusters. A denominação dada a cada um dos clusters teve em consideração as pontuações médias dos fatores motivacionais encontrados.

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

Uma das principais limitações encontradas durante o decorrer da investigação consiste no número muito reduzido de estudos encontrados na literatura sobre a segmentação de mercado em eventos como feiras medievais. A maior parte dos estudos foca-se nos eventos culturais em geral. Uma segunda limitação está associada à aplicação do método de recolha de dados,

ou seja, no inquérito por questionário, pois existiu pouca recetividade por parte de alguns visitantes, mesmo tendo sido disponibilizado em vários formatos. Assim sendo, é recomendado a futuros investigadores utilizarem uma outra estratégia para aumentar a taxa de resposta que pode passar pela oferta de incentivos, uma vez que possibilita aumentar o interesse e a disponibilidade dos visitantes em responder a um questionário.

Referências bibliográficas

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Almeida, A. (2018). Avaliação da Imagem Cognitiva e Top of Mind de Viana do Castelo: o Caso do Festival Vodafone Paredes de Coura. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/18507>
- Barbeitos, I. M., do Valle, P. O., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Visitors' motivations, satisfaction, and loyalty towards Castro Marim medieval fair. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 2(1), 89-104.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4542–4553. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.019>
- Carvalho, B. A. (2023). Análise da sustentabilidade do Festival dos Canais 2021 e o seu contributo para o desenvolvimento da região de Aveiro (Doctoral dissertation).
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019>
- Dewar, K., Meyer, D., & Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00007-3)
- Dominguez, Y. (2012). *Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turístico en las ciudades*.

- Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Duarte, P. A. O. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *Cultura, Desarrollo y Nuevas Tecnologías: VII Jornadas de Investigación En Turismo (2014)*, p 57-74.
- Fu, X., Zhang, W., Lehto, X. Y., & Miao, L. (2018). Celebration of heritage: linkages between historical re-enactment festival attributes and attendees' value perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 202–217. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350618>
- Giaccone, S., & Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festivals in Southern Europe: A motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2902.
- Gomez-Casero, G., Pérez Gálvez, J. C., Lopez-Guzmán, T., & Jara-Alba, C. A. (2020). Segmentation of Tourists in Cultural Events: The Case of The International Classical Theater Festival of Almagro. *Event Management*, 24(6), 685-697.
- Kim, S., Youn, S. H., Um, S., & Lee, T. J. (2016). The mediation of information technology on visitors' experience at a cultural heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1126–1141. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093513>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 585–598.
- Maráková, V., Ďaďo, J., Tábořecká-Petrovičová, J., & Rajic, T. (2018). Visitors' motivation for attending traditional cultural events as the basis for market segmentation: evidence from slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2).
- mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/30579>
- Moreira, V. (2021). Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/24861>

- OMT. (2019). UNWTO Tourism Definitions. Organização Mundial de Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências social. A complementaridade do SPSS. 5a ed. Sílabo.*
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Reis, R. (2013). As recriações históricas em Portugal: perspetivas e impactos. In *Turismo e Cultura: Destinos e Competitividade*. Imprensa da Universidade de Coimbra
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232–234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Santos, A. C. (2011). *Segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/7811>
- Santos, A. C. da S., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2012). Avaliação de festivais: O caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1597-1609. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13275>
- Shin, Y., & Gwak, H. (2008). Segmenting visitors to cultural festival: an example in Gwangju, Korea. *Tourism Today*, 8, 100–117.
- Silva, K. A. C., & Colantuono, A. C. S. (2018). Indústria e turismo da cultura: uma observação preliminar sobre o Festival Lollapalooza. *Revista Da FAE*, 21(1), 110–136.
- Supawat, Meeprom. (2022). A Motive-Based Segmentation of Special Event Visitors Interacting in Cultural Events. *Event Management*, 26(5):1161-1173. doi: 10.3727/152599522x16419948390998
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.010>
- Valente, D. B., (2020). *A importância das componentes de um destino turístico na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação*. [Dissertação de mestrado,

Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
<http://hdl.handle.net/10773/30579>

- Viljoen, A. (2023). Beyond a tug-of-war: Motivation-based segmentation of visitors to a national arts festival. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 24, No. 5, pp. 433-457). Routledge.
- Zucco, F. D., Ardigó, C. M., Patrício, G. A., Reinert, P. S., & Miranda, C. M. S. (2024). Segmentação de Mercado em Festivais Turísticos: Perspectivas de Identidade Social e Cultural: Segmentación de Mercado en Festivales Turísticos: Perspectivas de Identidad Social y Cultural. *Turismo: Visão e Ação*, 26, 19968-19968.
- Zyl, C. (2008). A conjoint analysis of festival attributes for successful positioning of selected arts festivals in South Africa. *Southern African Business Review*, 12(3), 128–155.