

# Avaliação do contributo de um festival de cerveja artesanal numa economia rural: O caso do Artbeerfest, Portugal

## Evaluating the contribution of a craft beer festival on a rural economy: The case of Artbeerfest, Portugal

Susana Rachão <sup>1</sup> [susana.rachao@estg.ipv.pt]

Goretti Silva <sup>2</sup> [goretti@estg.ipv.pt]

Carlos de Oliveira Fernandes <sup>3</sup> [cfernandes@estg.ipv.pt]

Veronika Joukes <sup>4</sup> [veronika@utad.pt]

Carla Ferreira <sup>5</sup> [carlaf@utad.pt]

Resumo | O desenvolvimento de festivais de cerveja artesanal tem atraído, anualmente, diversos visitantes, alavancando o surgimento do turismo de cerveja artesanal. Este artigo centra-se na análise do perfil sociodemográfico e comportamental, assim como nas despesas globais geradas pelos participantes do Artbeerfest (ABF) na zona rural de Caminha (Norte de Portugal), em termos de consumo relacionado com o turismo durante o festival. Baseado numa abordagem dedutiva, este estudo utilizou uma metodologia quantitativa. Um total de 378 questionários válidos foram recolhidos durante os quatro dias do evento (13 a 16 de julho

---

<sup>1</sup> PhD in Tourism from the University of Aveiro (Portugal). Invited Adjunct Professor in the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Viana do Castelo (Portugal). Integrated doctoral researcher at CITUR (Centre for Tourism Research, Development and Innovation)

<sup>2</sup> PhD in Tourism from the University of Bournemouth (United Kingdom). Adjunct Professor in the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Viana do Castelo (Portugal). Integrated doctoral researcher at CITUR (Centre for Tourism Research, Development and Innovation)

<sup>3</sup> PhD in Tourism from the University of Bournemouth (United Kingdom). Associate Professor in the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Viana do Castelo (Portugal). Integrated doctoral researcher at CITUR (Centre for Tourism Research, Development and Innovation)

<sup>4</sup> PhD in Social Sciences from the University of Trás-os-Montes and Alto Douro. Assistant Professor in the University of Trás-os-Montes and Alto Douro. Integrated doctoral researcher at CETRAD (Centre for Transdisciplinary Development Studies)

<sup>5</sup> PhD in Development, Societies and Territories from the University of Trás-os-Montes and Alto Douro. Integrated doctoral researcher at CETRAD (Centre for Transdisciplinary Development Studies)

de 2023) e os inquiridos foram selecionados através de uma amostragem por conveniência. Embora o número de turistas que participam do festival de cerveja artesanal seja significativamente menor do que o número de excursionistas, proporcionalmente, estes gastam mais no destino, o que poderá estar relacionado com os gastos realizados com alojamento, uma vez que estes tendem a permanecer mais tempo. Algumas limitações do estudo devem ser destacadas. Este apenas considerou as despesas estimadas com base na percepção dos participantes inquiridos; para obtenção de uma visão mais aprofundada e holística sobre as despesas globais dos festivais de cerveja artesanal nas zonas rurais, seria recomendável uma abordagem distinta, incluindo uma gama diversificada de métodos (mistos ou multimétodos).

**Palavras-chave** | turismo de cerveja artesanal, turismo de eventos, festival, despesas globais dos participantes

**Abstract** | The development of craft beer festivals is attracting diverse visitors every year which has triggered the emergence of craft beer tourism. Drawing from a craft beer festival context, this paper focuses on analysing the sociodemographic and behavioural profile of, as well as the overall expenditure generated by Artbeerfest (ABF) participants in the rural area of Caminha (North of Portugal), in terms of consumption related to tourism during the festival. Based on a deductive approach, this study used a quantitative methodology with surveys carried out at the event. A total of 378 valid surveys were collected onsite over the four days of the event (July 13 – 16, 2023) and respondents were selected through convenience sampling. Although the number of tourists attending the craft beer festival is significantly lower than that of same-day visitors, they spend more at the destination proportionally. This is related to the expenditures made on local accommodation as they tend to stay longer. Some research limitations should be highlighted. This study only considered the global expenditures estimated based on the perception of attendees surveyed. This research is primarily quantitative; therefore, to gain an in-depth and holistic view about economic impacts of craft beer festivals in rural areas a different approach, including a diverse range of methods (mixed or multimethod) could be recommended.

**Keywords** | craft beer tourism, event tourism, festival, participants' global expenditures

## 1. Introdução

Na última década tem-se assistido ao aumento significativo de eventos relacionados com a cerveja artesanal, atraindo visitantes e aficionados de várias proveniências aos territórios onde estes decorrem, provocando assim, o surgimento de um nicho de mercado, o “turismo de cerveja artesanal” (*beer tourism*) (Alonso, 2011; Kraftchick et al., 2014; Murray & Kline, 2015; Plummer et al., 2005). Este crescimento segue as tendências mundiais de procura por experiências associadas à gastronomia e bebidas, onde os consumidores procuram ofertas alternativas, cujo foco são os produtos de microprodução, por contraste às empresas de grande dimensão e ao consumo indiferenciado e de massas, ou “mainstream” (Tham et al., 2024). Este fenómeno traduz-se, de igual modo, no crescimento do número de empresas de produção de cerveja em Portugal. De acordo com os dados do Banco de Portugal (s.d.), em 2006 existiam nove (9) empresas de fabricação de cerveja (Setor da Atividade Económica – 1105), enquanto em 2022, estas aumentaram para cento e treze (113).

Considerando a importância do fenómeno, que apesar de relativamente recente (últimos 15 anos), quer em termos de procura pelos consumidores, quer em termos de oferta, traduzida na diversidade de marcas e sabores de cerveja artesanal disponíveis no mercado, bem como na organização de eventos relacionados com este tipo de bebida (Beckman & Shu, 2021; Harrington et al., 2017; Hermann et al., 2021), torna-se evidente a pertinência em estudar o perfil de consumidores (Hodge et al., 2022; Stone et al., 2020; Taylor & DiPietro, 2019) e os gastos globais dos participantes (Bowen & Miller, 2022; Cabras et al., 2020) deste tipo de eventos, em particular do Artbeerfest (ABF) em Caminha, uma vila rural no Norte de Portugal.

Os objetivos do estudo foram delineados em torno de três dimensões, nomeadamente:

- (i) descrever o perfil sociodemográfico dos participantes do ABF;
- (ii) analisar o perfil comportamental dos participantes do ABF;
- (iii) estimar os gastos globais dos participantes do ABF.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: na secção introdutória é descrito o objetivo principal e os objetivos específicos do estudo; segue-se a contextualização teórica onde é realizado um enquadramento dos tópicos em análise, particularmente, o perfil sociodemográfico e comportamental dos participantes, bem como as variáveis aplicadas na dimensão económica; esta é seguida por uma secção metodológica onde são apresentados os

métodos e técnicas aplicadas para a recolha e análise dos dados seguindo-se a secção dos resultados, e por fim as principais conclusões retiradas deste estudo.

## 2. Contextualização teórica

O surgimento do “turismo de cerveja artesanal” (*beer tourism*) tem originado um conjunto de estudos que procuram identificar o perfil dos consumidores em termos sociodemográficos (Alonso, 2011; Kraftchick et al., 2014; Murray & Kline, 2015; Plummer et al., 2005). Desta forma, vários estudos indicam que os consumidores deste tipo de turismo são maioritariamente homens (Harrington et al., 2017; Kraftchick et al., 2014; Murray & Kline, 2015; Plummer et al., 2005; Stone, 2023), substancialmente jovens com idades compreendidas entre os 30 e os 45 anos (Beckman et al., 2020; Hermann et al., 2021), tendencialmente solteiros (Kraftchick et al., 2014), com qualificações superiores e são trabalhadores no sector privado (Beckman et al., 2020; Kraftchick et al., 2014; Murray & Kline, 2015; Taylor & DiPietro, 2019).

Relativamente às despesas que os consumidores do turismo de cerveja artesanal efetuam, particularmente em eventos sob a forma de festivais internacionais, poucos estudos têm sido desenvolvidos. Porém, exceção pode ser encontrada na literatura com o estudo realizado pelos autores Cabras et al. (2020) que procuraram avaliar o impacto económico de um festival de cerveja artesanal no Reino Unido. Estes autores demonstraram que os visitantes mais velhos gastaram mais dinheiro fora do festival em comparação com os visitantes mais jovens, com uma relação significativa e positiva entre a distância percorrida e as despesas externas e totais. Além disso, os visitantes repetentes indicaram gastar mais dentro do evento do que os visitantes pela primeira vez, e os visitantes que participaram em grupos maiores gastaram menos dentro e fora das instalações do evento.

Para além dos gastos gerados pelos participantes nos eventos (dimensão económica), a organização de festivais de gastronomia e bebidas engloba uma dimensão sensorial inigualável, no uso dos sentidos humanos (paladar, olfato, tato, visão e audição), tornando-se vital na atração de novos mercados turísticos para as economias predominantemente rurais (Kastenholz et al., 2020). A esta dimensão sensorial deve-se acrescentar a atmosfera do evento, o apego e a lealdade ao mesmo, pois revelam-se de igual pertinência, para a continuidade e sucesso dos eventos, tão preconizado na economia de experiências nas últimas duas décadas (Pine & Gilmore, 1998), e pelo consumo hedonista, na procura pela diversão e

prazer, que estes eventos gastronómicos proporcionam aos participantes (Payini et al., 2022; Tsaour et al., 2019).

Num contexto de rotas turísticas relacionadas com cerveja artesanal, Kraftchick et al. (2014) afirmam que ‘provar cerveja artesanal’, ‘aumentar o conhecimento sobre cerveja artesanal’, ‘socializar com amigos e família’ e ‘comprar cerveja artesanal’ são as principais motivações para os turistas fazerem uma rota. Utilizando o *Oktoberfest* (Festival de Cerveja realizado em Munique, Alemanha, região da Baviera) como estudo-de-caso, Harrington et al. (2017) argumentam que a atmosfera festiva é um atributo experiencial-chave num festival de cerveja, sendo também considerada como um fator de atração (*pull factor*) (Payini et al., 2022; Selmi et al., 2021). Juntamente com a atmosfera festiva, a interação interpessoal e os símbolos culturais, as atividades hedónicas contribuem positivamente para o apego ao lugar (Tsaour et al., 2019), e consequentemente, ao evento. De acordo com Taylor & DiPietro (2019), a diversidade de oferta de cervejas artesanais é, igualmente indicada, como uma das principais motivações para os turistas participarem em visitas a cervejarias.

### 3. Metodologia

De forma a avaliar o perfil sociodemográfico e comportamental dos participantes do Artbeerfest, assim como o contributo económico do evento no território, a presente investigação baseou-se numa abordagem positivista, dedutiva e descritiva, que se revestiu de uma metodologia quantitativa, semelhante a outros estudos em turismo (e.g. Cabras et al., 2020; Harrington et al., 2017; Stone et al., 2020).

#### *Desenho do questionário*

O método aplicado foi o inquérito por questionário, nomeadamente o questionário de autopreenchimento, uma vez que facilita e agiliza a recolha dos dados (e.g., Manis et al., 2020; Plummer et al., 2005). Para tal, os inquiridos descarregavam o questionário nos seus próprios telemóveis através de Código QR fornecido pelos investigadores, e, se porventura, tivessem dúvidas ou dificuldades no autopreenchimento, estes eram assistidos por um membro da equipa de investigação. A equipa de investigação abordava e acompanhava o preenchimento dos questionários desde o início até ao fim. A plataforma *Google Forms* foi a selecionada para o registo das respostas, considerando que é uma opção viável, gratuita e comumente utilizada por outros investigadores (e.g., Niklas et al., 2022).

O questionário foi estruturado em três secções distintas. A primeira secção referente ao perfil comportamental dos participantes, e cujas questões foram direccionadas para os vários tipos de consumo durante o evento, nomeadamente despesas com alojamento, cerveja artesanal, restaurantes dentro e fora do evento, lembranças dentro e fora do evento, compras e transporte. A segunda secção incidiu sobre as principais motivações para participar no evento, e a terceira e última secção versou sobre questões sociodemográficas (e.g., idade, sexo, país de residência habitual, estado civil, habilitações literárias, ...).

As perguntas do questionário face às variáveis comportamentais revestiram-se de um formato aberto, onde os inquiridos indicavam os valores despendidos em cada categoria (e.g., alojamento, cerveja artesanal, restauração, ...), de forma a possibilitar uma análise estatística mais robusta. Relativamente às variáveis psicográficas, nomeadamente, as razões para participar no evento, foram usadas questões de escolha múltipla.

Para avaliar os gastos globais, foram considerados o gasto médio por participante e o número total de participantes para estimar as receitas geradas pelo festival. Para avaliar com maior precisão os gastos gerados durante o evento, os participantes foram divididos em dois grupos: turistas (que pernoitam no destino) e excursionistas (não pernoitam no destino) (Cabras et al., 2020; Kim et al., 2008; Warnick et al., 2015). No quadro 1 pode observar-se o modelo de estimação aplicado.

Quadro 1. Modelo de estimação de despesas realizadas pelos participantes no Artbeerfest (2023)

---

X – N.º total de participantes no evento

Y – N.º total de inquiridos no evento

a – N.º de inquiridos da amostra sem pernoita

b – N.º de inquiridos da amostra com pernoita

$X_a$  – Estimativa do n.º de participantes sem pernoita      $Total_{exp} = Exp_a \times \frac{a}{Y} \times X + Exp_b \times \frac{b}{Y} \times X$

$X_b$  – Estimativa do n.º de participantes com pernoita

$Exp_a$  – Despesa média por inquirido sem pernoita

$Exp_b$  – Despesa média por inquirido com pernoita

---

Fonte: elaboração própria

### *Recolha e análise dos dados*

Os questionários foram disponibilizados em duas línguas, nomeadamente Português e Inglês. A duração média de preenchimento de cada questionário foi de 10 a 15 minutos. O teste-piloto foi conduzido com diferentes membros da academia, nomeadamente, professores, investigadores e alunos de Licenciatura, cujo feedback foi recolhido e pequenos ajustes foram executados.

Um total de 378 questionários válidos foram recolhidos durante os quatro dias do evento (13, 14, 15 e 16 de julho de 2023) e os inquiridos foram selecionados através de uma amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, estes foram selecionados por estarem acessíveis em participar no estudo ao investigador.

O software estatístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versão 28 foi utilizado para análise dos dados. Foram calculadas medidas de estatística descritiva (frequências relativas, média e desvio padrão) dos dados obtidos com o inquérito.

## **4. Resultados e discussão**

### 4.1 Perfil sociodemográfico

No quadro 2 é possível verificar que a amostra do estudo é composta por 378 inquiridos, dos quais 54% são homens e 46% são mulheres. Estes resultados encontram-se alinhados com estudos anteriores que indicam uma maior tendência de participação do sexo masculino em eventos de cerveja artesanal (Harrington et al., 2017; Kraftchick et al., 2014; Murray & Kline, 2015; Plummer et al., 2005; Stone, 2023). Constata-se que mais de metade destes (69,3%) tem entre os 26 e os 45 anos, onde 40,7% desses indivíduos reporta uma idade entre os 26 e 35 anos, sendo a média de idades de 36 e a moda de 31 anos. Os resultados refletem um segmento de participantes em eventos de cerveja artesanal tendencialmente jovem (Beckman et al., 2020; Hermann et al., 2021). Relativamente ao estado civil, é possível constatar que uma parte significativa dos inquiridos são solteiros (46,3%), casados (28,8%), em união de facto (19,3%), divorciados (4,0%) e, por último, viúvos (1,6%). Estes resultados ecoam o estudo dos autores Kraftchick et al. (2014).

No tocante às habilitações literárias é possível aferir que a maioria dos inquiridos possuem ensino superior: Mestrado (46,8%) e Licenciatura (22,8%). Os resultados obtidos estão em linha com investigações anteriores, uma vez que os participantes em eventos de cerveja

artesanal, tendencialmente, são pessoas com qualificações superiores (Beckman et al., 2020; Kraftchick et al., 2014; Murray & Kline, 2015; Taylor & DiPietro, 2019).

O quadro 2 apresenta, igualmente, a ocupação principal dos inquiridos onde se pode constatar que a maioria (52,4%) trabalha no setor privado, enquanto 18,3% trabalha por conta própria, seguido de trabalhadores da função pública (16,7%). A restante amostra (12,4%) agrega estudantes, aposentados, desempregados e domésticos. Estes resultados confirmam estudos anteriores que incidiram na caracterização socioprofissional dos participantes em experiências de cerveja artesanal (e.g., Murray & Kline, 2015).

Quadro 2. Sumário das características sociodemográficas

Variáveis	N (=378)	%	Variáveis	N (=378)	%
<b>Sexo</b>			<b>Estado civil</b>		
Homem	204	54,0	Solteiro(a)	175	46,3
Mulher	174	46,0	Casado(a)	109	28,8
<b>Idade</b>			União de facto	73	19,3
18-25	48	12,7	Divorciado(a)	15	4,0
26-35	154	40,7	Viúvo(a)	6	1,6
36-45	108	28,6	<b>Habilitações literárias</b>		
46-55	46	12,2	Escola primária	3	0,8
56-65	19	5,0	Ensino médio/Escola Profissional	54	14,3
>65	3	0,8	Curso Intermédio (CTeSP)	25	6,6
<b>País de residência habitual</b>			Licenciatura	86	22,8
Portugal	235	62,2	Mestrado	177	46,8
Espanha	110	29,1	Doutoramento	33	8,7
Restantes Europeus	Países 29	7,7	<b>Ocupação principal</b>		
Restantes Mundiais	Países 4	1,1	Aposentado	19	5,0
<b>Distrito em Portugal</b>			Doméstico(a)	1	0,3
Porto	80	21,2	Desempregado(a)	7	1,9
Viana do Castelo	68	18,0	Funcionário(a) do setor privado	198	52,4
Braga	47	12,4	Funcionário(a) do setor público	63	16,7
Lisboa	17	4,5	Trabalhador(a) por conta própria	69	18,3
Aveiro	11	2,9	Estudante	21	5,6
Outros distritos	12	3,2			

Fonte: elaboração própria

Por fim, é possível aferir que 62,2% dos inquiridos são residentes em Portugal (com maior incidência nos distritos do Porto [21,2%], Viana do Castelo [18,0%] e Braga [12,4%]), seguido dos residentes em Espanha (mercado emissor de proximidade), correspondendo a



29,1% da amostra, enquanto 7,7% são residentes na Europa, e finalmente, 1,1% é proveniente de outros países do mundo (por exemplo, Brasil, Estados Unidos da América e México). De acordo com estudos anteriores, tendencialmente, os participantes de festivais de cerveja artesanal são visitantes domésticos, ou seja, indivíduos residentes no país/região que acolhe o festival (Harrington et al., 2017; Hermann et al., 2021; Kraftchick et al., 2014).

#### 4.2 Perfil comportamental

O quadro 3 apresenta as principais razões pelas quais os inquiridos participaram no festival ABF. Verifica-se uma prevalência de respostas sob as opções ‘experimentar cervejas novas e diferentes’ (24,7%); o ‘entretenimento e diversão’ (17,1%); ‘fazer algo diferente com a família/amigos’; ‘socializar com outros participantes do festival’ (16,1%), assim como o ‘ambiente de festa’ (música, apresentações ao vivo, fogo de artifício) (14,9%). Os resultados encontram-se em harmonia com outros estudos aplicados a festivais e ao turismo de cerveja artesanal – *beer tourism*. Taylor e DiPietro (2019) afirmam que a procura pela diversidade de cerveja artesanal e de experiências relacionadas (feiras, festivais, visitas a produtores de cerveja) são as principais motivações destes visitantes. Por sua vez, a socialização, o entretenimento e o ambiente do evento são descritos como fatores internos (*push factors*), ou seja, os participantes do evento procuram satisfazer as necessidades internas de diversão e socialização com outros (Kraftchick et al., 2014).

Relativamente ao número de vezes que os inquiridos participaram no evento, 43,9% afirmam ter participado pela primeira vez, enquanto 16,7% participam pela segunda vez. Porém, 35,2% dos participantes já estiveram três ou mais vezes no festival, e 4,2% estiveram presentes desde a primeira edição, em 2013. Estes resultados estão em consonância com os dados obtidos pelos autores Harrington et al. (2017) e Waehning et al. (2022) nos quais a maioria dos inquiridos reportaram ser participantes repetentes.

Relativamente à permanência no festival, o quadro 3 demonstra que a maioria dos participantes (50,5%) participou em dois ou mais dias, no entanto uma parte significativa dos inquiridos (49,5%) apenas participou em um dia do festival. Importa referir que 15,6% dos inquiridos participou em todos os dias do festival. A média de dias de permanência no festival é de dois dias (1,97 dias). Estes dados não permitem a confirmação com resultados obtidos de estudos anteriores, uma vez que esta variável foi adicionada pelos autores do estudo. Acrescenta-se que os estudos teóricos apresentados na contextualização teórica possuem

configurações diferentes; e.g., o *Ockoberfest* é um festival que dura várias semanas (Harrington et al., 2017) e o *Capital Craft Beer Festival* em Pretoria, África do Sul dura apenas um dia (Hermann et al., 2021).

Quadro 3. Sumário das variáveis comportamentais

Variáveis	N (=378)	%	Variáveis	N (=378)	%
<b>Razões para participar no festival</b>			<b>Fontes de informação</b>		
Experimentar cervejas novas e diferentes	254	24,7	Brochura/folheto em papel	11	2,9
Aumentar o conhecimento sobre cerveja	79	7,7	Ocasional	15	4,0
Conhecer as novas tendências e os novos produtores	54	5,2	Outdoors	2	0,5
Comprar cerveja	23	2,2	Profissionalmente	13	3,4
Fazer algo diferente com a família/amigos; socializar com outros participantes do festival	166	16,1	Recomendação de familiares e/ou amigos	214	56,6
A localização geográfica do evento (Caminha, Portugal)	114	11,1	Recomendação de outros produtores de cerveja (Portugueses e Espanhóis)	14	3,7
Entretenimento, diversão	176	17,1	Redes sociais	86	22,8
O ambiente da festa (e.g., música)	153	14,9	Residente no local do evento	6	1,6
Outro	10	1,0	Site oficial do evento	13	3,4
<b>Vezes que participou no festival</b>			Outro	3	0,8
1	166	43,9	TV/Rádio	1	0,3
2	63	16,7	<b>Tipo de alojamento</b>		
3	37	9,8	Em casa	191	50,5
4	33	8,7	2.ª residência	17	4,5
5	22	5,8	Casa de família e/ou amigos	27	7,1
6	16	4,2	Hotel de 4 ou mais estrelas	15	4,0
7	10	2,6	Hotel até 3 estrelas	5	1,3
8	9	2,4	Apartamento Turístico	26	6,9
9	6	1,6	Alojamento Local/Airbnb	59	15,6
10	16	4,2	Pousada de Juventude	4	1,1
			Parque de Campismo	30	7,9

<b>Permanência no festival</b>		Outro	4	1,1
1 dia	187	49,5		
2 dias	76	20,1		
3 dias	56	14,8		
4 dias	59	15,6		

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às fontes de informação, verifica-se que a maioria dos inquiridos teve conhecimento do ABF através da ‘recomendação de familiares/amigos’ (56,6%), seguido de ‘redes sociais’ (22,8%). Pode-se afirmar que o passa-palavra continua a ser um dos meios fundamentais para comunicar um evento, e assim, atrair novos participantes, pois evidencia a relação entre a experiência positiva anterior e a recomendação perante potenciais participantes (Beckman & Shu, 2021; Beckman et al., 2020). Face aos meios de alojamento utilizados, a maioria dos inquiridos (50,5%) ficou alojado na sua residência habitual (casa própria), enquanto 15,6% optou pelo alojamento local (AL)/Airbnb. Relativamente aos meios de alojamentos turísticos tradicionais, entenda-se hotéis, apartamentos turísticos, Turismo no Espaço Rural (TER), estes representam 12,2% da amostra.

As correlações estatísticas entre as variáveis são reportadas no quadro 4. A idade, o número de vezes que participou no ABF (edições anteriores), número de dias que participou no ABF em 2023, o tamanho do grupo (o número de pessoas que acompanharam o inquirido/a) foram testadas, seguindo o estudo de Cabras et al. (2020), uma das poucas investigações até à data que avaliam o impacto económico de um festival de cerveja artesanal.

Quadro 4. Correlações

<b>Variável</b>	<b>Despesas totais</b>	<b>Despesas no festival</b>	<b>Despesas fora do festival</b>
Idade	,200** (0,000)	,160** (0,002)	,172** (0,001)
N.º de vezes que participou no festival	,131* (0,011)	,278** (0,000)	0,069 (0,182)
N.º de dias que participou em 2023	,543** (0,000)	,533** (0,000)	,354** (0,000)
Tamanho do grupo	-0,035 (0,499)	-0,015 (0,773)	0,032 (0,540)

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

Tal como no estudo de Cabras et al. (2020), os participantes mais velhos do ABF tendem a gastar mais dinheiro fora do festival comparativamente aos participantes mais jovens, com uma relação positiva significativa entre o número de dias que os inquiridos participaram no ABF em 2023 e as despesas totais e as despesas dentro do festival. Adicionalmente, participantes repetentes no ABF apresentam despesas mais elevadas dentro do festival do que os participantes pela primeira vez.

Considerou-se uma estimativa de turistas (visitantes com pernoita) e de visitantes do dia/excursionistas (visitantes sem pernoita) com base no número de visitantes (35 000) comunicado pela organização do evento (Rádio Vale do Minho, 2023) (Quadro 5).

Quadro 5. Estimativa de participantes por tipologia (turistas e excursionistas)

<b>Inquiridos por tipologia</b>	<b>Total de inquiridos (n.º de observações)</b>	<b>Estimativa do número de participantes por tipologia (n.º de observações)</b>	<b>%</b>
Turistas	143	13 230	37,8%
Excursionistas	235	21 770	62,2%
Total	378	35 000	100%

Fonte: elaboração própria

De modo a avaliar os gastos globais dos participantes no ABF considerou-se a despesa média por excursionista, assim como a despesa média por turista durante a realização do festival. Tal como no estudo de Cabras et al. (2020), calcularam-se as despesas médias por excursionista e por turista, uma vez que a pernoita é um preditor significativo para outros gastos (Kim et al., 2008). De acordo com o quadro 6, em média, os turistas gastaram 315,58 EUR durante o festival, enquanto os excursionistas gastaram 63,47 EUR.

Quadro 6. Despesas médias dos visitantes (turistas e excursionistas) (em EUR)

<b>Despesas</b>	<b>Turistas</b>	<b>Excursionistas</b>
Alojamento	122,57	0
Cerveja artesanal no festival	61,96	21,69
Alimentação/restaurantes dentro do recinto	31,37	12,17
Alimentação/restaurantes fora do recinto	42,87	11,51
<i>Merchandising/souvenirs</i> dentro do recinto	5,96	3,09
<i>Merchandising/souvenirs</i> fora do recinto	2,67	1,49
Compras	14,22	4,76
Transporte de e para o local	33,96	8,75
Total	315,58	63,47

Fonte: elaboração própria

Estima-se que a despesa global gerada pelo total estimado de turistas seja de quatro milhões e setenta e cinco mil euros (4 175 158,56 EUR), enquanto a despesa global gerada pelo total estimado de excursionistas seja de cerca de um milhão e trezentos mil euros (1 381 653,89 EUR) gerando um total de cerca 5 600 000 EUR.

## 5. Conclusão

O estudo apresentado neste artigo explorou o perfil sociodemográfico e comportamental dos participantes no ABF, assim como estimou os gastos globais dos participantes durante a realização do festival. Embora o estudo apresente evidências empíricas sobre um festival internacional realizado numa pequena vila rural no Norte de Portugal, a análise efetuada apresenta algumas limitações. Considerando que o festival se realiza desde 2013, um estudo longitudinal seria pertinente para analisar a evolução do mesmo, particularmente relacionado com o perfil do público-alvo (mercados). A utilização de um desenho de investigação qualitativo poderia trazer evidências mais aprofundadas sobre este movimento tão recente, como é o turismo de cerveja artesanal em Portugal. Adicionalmente, numa investigação futura, a inclusão dos expositores (comida de rua; cervejeiros internacionais) e organizadores do festival seria pertinente para estimar o impacto económico gerado numa economia marcadamente rural.

## Agradecimentos

Este artigo é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito dos projetos FCT UID/B/04470/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/04470/2020>; CITUR) e UIDB/04011/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/04011/2020>; CETRAD).

## Referências bibliográficas

- Alonso, A. D. (2011). Opportunities and challenges in the development of micro-brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama. *Tourism Planning and Development*, 8(4), 415–431. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.598181>
- Banco de Portugal. (s.d.). *Quadros do setor – 1105 Fabricação de cerveja*. <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>

- Beckman, E., & Shu, F. (2021). The experience of the festivalscape at a craft beer and food festival: The moderating effect of gender. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.2004417>
- Beckman, E., Shu, F., & Pan, T. (2020). The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 397–411. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2020-0002>
- Bowen, R., & Miller, M. (2022). Provenance representations in craft beer. *Regional Studies*, 57(10), 1995–2005. <https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2092088>
- Cabras, I., Lorusso, M., & Waehning, N. (2020). Measuring the economic contribution of beer festivals on local economies: The case of York, United Kingdom. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 739–750. <https://doi.org/10.1002/jtr.2369>
- Harrington, R. J., von Freyberg, B., Ottenbacher, M. C., & Schmidt, L. (2017). The different effects of dis-satisfier, satisfier and delighter attributes: Implications for Oktoberfest and beer festivals. *Tourism Management Perspectives*, 24, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.09.003>
- Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W., & Boshoff, L. (2021). Predicting behavioural intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0019>
- Hodge, M. G., Torsney, B. M., & Paris, J. H. (2022). Ticket to intoxication: Exploring attendees' motivations for attending craft beer events. *Leisure Studies*, 41(2), 281–295. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948591>
- Kastenholz, E., Peixeira, C., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Kim, S. S., Han, H., & Chon, K. (2008). Estimation of the determinants of expenditures by festival visitors. *Tourism Analysis*, 13(4), 387–400.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001>

- Manis, K. T., Chang, H. J., Fowler, D. C., & Blum, S. C. (2020). Inaugural events and beer tourist behavior: Capitalizing on the craft beer movement. *Event Management*, 24(2–3), 311–334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1198–1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>
- Niklas, B., Guedes, A., Back, R. M., Rebelo, J., & Laurie, V. F. (2022). How resilient are wine tourism destinations to health-related security threats? A winery perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100707>
- Payini, V., Bolar, K., Mallya, J., & Kamath, V. (2022). Modeling hedonic motive-based segments of wine festival visitors using decision tree approach. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 19–36. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0001>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo – Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- Rádio Vale do Minho. (2023). *Artbeerfest Caminha 2023*. <https://www.radiovaledominho.com/agenda/artbeerfest-caminha-2023/>
- Selmi, N., Bahri-Ammari, N., Soliman, M., & Hanafi, I. (2021). The impact of festivalscape components on festivalgoers' behavioral intentions: The case of the International Festival of Carthage. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22(4), 324–345. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1887784>
- Stone, M. J., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Motivation, behaviors, and travel activities of beer tourists. *Tourism Review International*, 24(2–3), 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>
- Stone, M. J. (2023). Beer traveler, wine traveler, or both? Comparing beer tourist and wine tourist segments. *Tourism Analysis*, 28(4), 657–665. <https://doi.org/10.1177/000169937401700215>
- Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2019). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of

motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(4), 423–448. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397585>

Tham, A., Campton, J., & Cooper-McKenzie, B. (2024). Tapping into flavourful journeys: A systematic review and application of craft beer tourism frameworks. *International Journal of Wine Business Research*, 36(2), 184–206. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2023-0013>

Tsaur, S. H., Wang, Y. C., Liu, C. R., & Huang, W. S. (2019). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17–33. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0014>

Warnick, R. B., Bojanic, D. C., & Xu, F. (2015). Using a trade market analysis technique to refine measurements for economic impact analysis of special events. *Journal of Travel Research*, 54(1), 52–65. <https://doi.org/10.1177/0047287513513160>

Waehning, N., Cui, C. C., Cabras, I., & Bian, X. (2022). How consumers' need for variety and social consumption influences festival patronage and spending. *Event Management*, 26(7), 1549–1563. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391087>