

Autenticidade e Motivações em Eventos Tradicionais: O caso da Festa das Cruzes

Authenticity and Motivations in Traditional Events: The case of the Festival of the Crosses

DIANA FARIA * [f.diana94@hotmail.com]

LAURENTINA VAREIRO ** [lvareiro@ipca.pt]

ALEXANDRA MALHEIRO *** [amalheiro@ipca.pt]

Resumo | Os eventos populares existem em todo o mundo, e muitos deles têm a missão de preservar o património intangível e material de um país, região ou localidade específica, criando vínculos entre a população, incentivando o crescimento do turismo e da economia. Em Portugal, as romarias no Norte de Portugal não são exceção. As aldeias, vilas e cidades estão repletas de costumes, testemunhos e tradições que unem o sagrado e o profano, que motivam a visita de modo a conhecer o território e a participar de eventos religiosos, caracterizados por procissões, bandas de música, marchas, desfiles etnográficos, grupos de dança e competições. A Festa das Cruzes, conhecida por ser a primeira romaria do Minho, caracteriza-se por um programa repleto de atividades que nos transportam para tempos passados, para o carácter religioso e profano que atrai milhares de pessoas à cidade durante as festividades.

Esta pesquisa tem como principal objetivo compreender as motivações dos participantes (residentes e não residentes) na Festa das Cruzes, em Barcelos. Para isso, foram recolhidos dados através de um questionário a 601 participantes, aplicado entre abril e maio de 2019 e a análise estatística foi realizada com recurso ao software SPSS, versão 23.

Os resultados sugerem que os principais motivos para a visita à Festa partem de motivações relacionadas com a personalidade, influências sociais e culturais e atrativos do evento.

Palavra-chave | Autenticidade, eventos tradicionais, Festa das Cruzes, motivações

* **Mestre** em Gestão do Turismo na ESHT/IPCA

** **Doutor em Economia** (aplicada ao Turismo). **Professora Coordenadora** da Escola Superior de Gestão do IPCA (School of Management, Polytechnic Institute of Cávado and Ave) e **membro** da UNIAG

*** **Doutor em Marketing e Estratégia**. **Professora Adjunta** da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do IPCA (School of Hospitality and Tourism - Polytechnic Institute of Cávado and Ave) e **membro** do CITUR/UNIAG

Abstract | Popular events exist around the world, and many of them have the mission of preserving the intangible and material heritage of a specific country, region or locality, creating links between the population, encouraging the growth of tourism and the economy. In Portugal, pilgrimages in northern Portugal are no exception. The villages, towns and cities are full of customs, testimonies and traditions that unite the sacred and the profane, which motivate the visit in order to know the territory and to participate in religious events, characterized by processions, music bands, marches, ethnographic parades, dance groups and competitions. The Festival of the Crosses, known for being the first pilgrimage of the Minho region, is characterized by a program full of activities that transport us to past times, to the religious and profane character that attracts thousands of people to the city during the festivities. This research aims to understand the motivations of participants (residents and non-residents) at the Festival of the Crosses in Barcelos. For this, data were collected through a questionnaire to 601 participants, applied between April and May 2019 and the statistical analysis was performed using SPSS software, version 23.

The results suggest that the main reasons for visiting the festival come from personality-related motivations, social and cultural influences, and event attractiveness.

Keywords | Authenticity, Festival of the Crosses, motivations, traditional events

1. Introdução

Os eventos culturais, mais concretamente, os eventos com características tradicionais, estão a ser utilizados pelos destinos para melhorar a imagem dos mesmos e cativar visitantes a nível nacional e internacional (Marujo, 2018). Além das vantagens do turismo de eventos para o destino, verifica-se que os eventos também acarretam um conjunto de benefícios para os indivíduos, uma vez que lhes permite sair das suas vidas rotineiras, conduzindo-os a usufruírem de novas experiências e emoções, bem como reforçar relacionamentos, ampliar a sua vida social e contribuir para o fortalecimento do ser (Coutinho & Coutinho, 2007; Richards & Palmer, 2010). Desta forma, torna-se fulcral que as entidades organizadoras de cada destino estudem/investiguem os seus eventos, com o objetivo de criar estratégias que permitam melhorar a oferta, com o objetivo de atrair mais turistas, combater a sazonalidade, gerar benefícios económicos e dinamizar o destino.

O presente estudo surge, assim, da escassez de

estudos relacionados com o evento Festa das Cruzes, em Barcelos e da necessidade de melhorar a oferta do evento religioso e cultural com maior protagonismo da cidade, tendo em atenção as motivações dos seus participantes, residentes e não residentes. Entender as motivações para a visita a um evento permite criar uma oferta mais adequada, adaptar o evento às necessidades detetadas, o que resulta em visitantes mais satisfeitos e fidelizados e permite identificar e priorizar os motivos, ou seja, possibilita a compreensão do processo de decisão dos visitantes (Crompton & McKay, 1997).

A Festa das Cruzes é a grande festa da cidade e teve origem na lenda Milagre das Cruzes que surge no reinado de D. Manuel I, quando, no ano de 1504, no Campo de Salvador, o Sapateiro João Pires viu uma nódoa negra no chão que ia crescendo até se formar uma cruz perfeita. Devido à enorme devoção que a lenda gerou, foi mandado construir um cruzeiro em pedra, no ano seguinte uma capela, que uns anos mais tarde, se tornou num luxuoso templo, dedicado ao Senhor Bom Jesus da Cruz (Basto, 2005; Câmara Municipal de Barcelos,

2019; Pinho, 2005). Inicialmente, a festa era apenas de cariz religioso; no entanto, com o passar dos anos foram acrescentados à festa atividades profanas. Atualmente a festa decorre durante 11 dias, entre 25 de abril e 5 de maio e do evento fazem parte um conjunto de atividades/números para os diferentes públicos.

O presente estudo encontra-se dividido em três capítulos, à parte da Introdução e Conclusão. No capítulo dois é feita uma abordagem aos eventos populares e à autenticidade em turismo, no primeiro subcapítulo e a análise à motivação e sua importância, no subcapítulo seguinte. No capítulo três encontra-se a metodologia de investigação e no capítulo quatro são apresentados os resultados e é feita a sua análise. Por fim, são apresentadas as principais conclusões e recomendações do estudo.

2. Contextualização teórica

2.1 Património e eventos populares

Segundo a sua aceção clássica, o conceito de património refere-se ao legado que herdamos do passado e que transmitimos às futuras gerações (Silva, 2000). Este conceito foi evoluindo ao longo dos tempos e, hoje em dia, o conceito de património não se resume ao edificado (Alves, 2010; Faria & Almeida, 2006), muito pelo contrário. E esta ideia de que o património não se restringe ao edificado, como referem Lourenço e Costa (2014), é fundamental para a sua compreensão. O património consiste num conjunto dos bens culturais, quer sejam materiais ou imateriais, tangíveis ou intangíveis, representativos da identidade de um povo numa determinada época e espaço (Gonçalves, 2003; Zanirato & Ribeiro, 2006). De acordo com Cros e McKercher (2014), como bens tangíveis temos os ambientes naturais e culturais, como paisagens, locais históricos, sítios e ambien-

tes construído; como bens intangíveis: coleções, práticas culturais passadas e atuais, conhecimento e experiências de vida. Deste património imaterial fazem, portanto, parte os saberes, os modos de fazer, as formas de expressão, celebrações, as festas e danças populares, lendas, músicas, costumes e outras tradições.

Como afirma Silva (2000: 218) “o património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja transmitir ao futuro”. Para ser considerado de património é necessário, primeiramente, que seja reconhecido como tal, lhe seja atribuído valor no âmbito das relações sociais e simbólicas que são tecidas ao redor do objeto ou do evento em si (Ferreira, 2006). Deste modo, a preservação do património cultural assume-se com uma importância vital na preservação da memória e da identidade dos povos, pois “Quando o povo perde o seu património cultural, perde-se na memória do futuro, já que o seu passado não tem futuro e no presente não guardamos a sua memória.” (Aires-Barros, 1995: 2 citado em Gonçalves, 2003: 50).

Os eventos de carácter popular existem em todo mundo, e muito deles tem como missão preservar o património imaterial e material de um determinado país, região ou localidade, criar laços entre a população, incentivar o crescimento do turismo e da economia, e, por conseguinte, criar emprego (Passos, 2018). Deste modo, estes eventos são considerados acontecimentos extraordinários que fogem ao comum, e são altamente atrativos para os destinos (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Campón-Cerro, 2017). Em Portugal, as romarias no norte de Portugal, não fogem a esta regra. As aldeias, vilas e cidades estão repletas de costumes, testemunhos e tradições, que unem o sagrado e profano, que motivam a visita de turistas e excursionistas para conhecerem o território e fazer parte dos eventos religiosos, caracterizados pelas procissões, cortejos, bandas de música, marchas, desfiles etnográficos, grupos de danças e concursos. Es-

tes acontecimentos atraem diversos peregrinos que procuram cumprir as suas promessas e turistas que procuram conhecer diferentes culturas e tradições (Moreira, 2015) e podem ser de pequena e grande dimensão.

Posto isto, torna-se pertinente realçar o papel da autenticidade deste tipo de eventos que resulta numa ferramenta para motivar, satisfazer e fidelizar potenciais turistas.

2.2 Autenticidade

Entende-se que a autenticidade, associada às atrações turísticas, surge como uma ferramenta para atrair turistas a um destino, através da singularidade, do real, genuíno e verdadeiro dos produtos e serviços turísticos associados. Deste modo, Cunha (2011) defende que a autenticidade é considerada uma atração que movimenta um conjunto de turistas a um destino, tornando importante que os agentes envolvidos na construção da estratégia de um destino estejam atentos, a fim de melhorar os seus processos de gestão, planeamento e comunicação, de modo a proteger e recuperar o seu património que contribui para a identidade do destino e proporciona vivências autênticas a todos os visitantes.

O conceito autenticidade unido ao turismo, segundo Cunha (2011), Guerreiro (2017), Hillman (2007) e Terziyska (2012) foi utilizado pela primeira vez por Dean MacCannell em 1973 e 1976. Neste sentido, segundo MacCannell (2003, citado por Cunha, 2011) a “consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de facto, autêntica” (p. 11). Nesta perspetiva, verifica-se que autenticidade pode ter um papel preponderante na tomada de decisão dos visitantes, quando se encontram no processo de decisão das suas viagens, podendo assim afetar a perceção do destino, bem como atitude dos visitantes e a gestão

das empresas envolvidas (Cunha, 2011). Nesta perspetiva, Reisinger e Steiner (2006) defendem que autenticidade no turismo está associada, de uma forma geral, à cultura tradicional, ou seja, ao verdadeiro, real e único. Também Wang (1999) afirma que a autenticidade para alguns segmentos turísticos tem um papel de destaque, como por exemplo no turismo cultural, na medida em que se encontra associada à representação da História, e das diferentes culturas dos nossos antepassados. Esta importância pela procura da autenticidade surge devido às características assentes na sociedade pós-moderna e devido ao aumento da procura pelo conhecimento (Cunha, 2011). A autenticidade na atualidade, depende da reprodução do passado, procurando homenagear um conjunto de produtos e histórias dos nossos antepassados (Taylor, 2001).

No que concerne aos eventos, a autenticidade acarreta para uma comunidade um conjunto de benefícios que permite ao turismo a adaptação e recuperação de determinadas manifestações, possibilitando transformar as tradições culturais e populares que fazem parte do património cultural numa atração turística (Carvalho, 2011). O turismo tem, assim, um papel importante na preservação e revitalização da cultura local, potenciado pelo interesse dos turistas pelas tradições locais (Serrão & Costa, 2020). A autenticidade dos eventos, cada vez mais valorizada, surge assim como fator-chave para o êxito e continuidade dos mesmos (Hernández-Mogollón et al., 2017).

2.3 Motivação

Tendo em conta o aumento da competição que existe entre os diversos destinos, é importante que os promotores dos destinos conheçam as motivações dos turistas, a fim de responder às expectativas dos mesmos (Carneiro, Costa & Crompton, 2006). Também Kim, Ao, Lee e Pan (2012) defendem que se a motivação dos turistas for entendida, é

um meio para compreender o porquê da visita a um determinado local, os seus comportamentos e estados psicológicos, que interferem com o processo de escolha do destino a visitar.

Deste modo, importa começar por perceber o conceito de motivação. Motivação é a junção entre uma necessidade e ação necessária para satisfazer essa necessidade. Posto isto, compreende-se que a motivação é o elemento mais complexo e ao mesmo tempo o mais importante indicador da procura turística; sem motivação não existiria a procura turística (Sharpley, 2006). Também Cunha (2006) afirma que o termo motivação está associado a uma necessidade, quando um indivíduo deteta uma necessidade, transforma essa necessidade numa motivação, que pretende resolver, através de uma ação. Tendo em conta as necessidades, que dão origem à motivação, no caso do turismo, várias são as definições que surgiram ao longo das últimas décadas, que caracterizam o conceito da motivação turística. Segundo Pearce (1987) a motivação turística surge como uma dinâmica entre as origens e os destinos, assim sendo, o turismo surge como uma necessidade básica de deixar a origem, possibilitando aos turistas conhecer novas realidades e permitindo quebrar com a rotina assente no seu dia-a-dia. Também Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) mencionam que a motivação está relacionada com razões, que implicam a procura por “espiritualidade, prestígio social, mudanças de ambiente e enriquecimento cultural” (p. 176). Mais recentemente, Rodrigues e Mallou (2014) afirmam que os indivíduos procuram viajar por razões diversificadas e com diferentes motivações que variam de indivíduo para indivíduo e assumem-se como “forças que reduzem um estado de tensão” (p. 8). Sharpley (2006) argumenta que a motivação pode ser interpretada por dois pontos de vista, intrínseca ou extrínseca, ou seja, através da motivação como um acontecimento psicológico e motivação como acontecimento sociológico. De um modo geral, as motivações intrínsecas estão associadas à personalidade de cada indivíduo e ao desenvolvimento

do ser, enquanto as motivações extrínsecas estão associadas às influências sociais e culturais onde o indivíduo se insere.

3. Metodologia

Tendo em conta os objetivos definidos anteriormente, foi aplicado um inquérito por questionário aos participantes da Festa das Cruzes, residentes e não residentes em Barcelos, durante os meses de abril e maio de 2019. Por residentes considerou-se todo o inquirido a residir no município de Barcelos (na cidade e suas freguesias). Os inquéritos foram aplicados em quatro idiomas: português, espanhol, francês e inglês. A fim de chegar ao público-alvo pretendido, a administração dos inquéritos por questionário foi aplicada de duas formas. Inicialmente, os questionários foram disponibilizados via internet, mais concretamente, nas redes sociais em grupos ligados ao evento da Festa das Cruzes, durante o mês de abril e maio. Num segundo momento, foram realizados presencialmente durante o evento, mais especificamente nos dias 1 e 3 de maio de 2019, dias com mais afluência à Festa.

A primeira parte do questionário procura perceber há quantos anos os participantes visitam o evento, bem como a média de dias que costumam visitar o evento, onde ficam alojados e como obtiveram conhecimento do evento.

A segunda parte visa compreender se a Festa das Cruzes influencia positivamente a imagem do destino e que imagens vêm à cabeça do inquirido quando pensa no evento. Para a concretização deste objetivo o questionário teve em conta os estudos de McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), Abrantes (2013) e Dimanche (2008).

A parte três pretende identificar os motivos que levaram os residentes e não residentes a participarem na Festa das Cruzes. Posto isto, com base na revisão de literatura e no programa do evento

foram identificadas vinte e três motivações, medidas através de uma escala de Likert de 5 pontos, de 1 = discordo totalmente até 5 = concordo totalmente. Para a identificação das motivações, o estudo teve em consideração as investigações de Crompton e McKay (1997), Cunha (2011), Dann (1977), Fakeye e Crompton (1991), Kim, Lee e Klenosky (2003), e Sharpley (2006).

De seguida, o questionário procurou compreender na opinião dos inquiridos sobre se a Festa das Cruzes representa as histórias, tradições e costumes da cidade e dos seus antepassados, bem como se procura preservar o património, histórico e artístico da cidade de Barcelos. Também através deste conjunto de questões, procurou-se entender se a festa provocava sensações e emoções positivas no inquirido e se contribuiu para fortalecer os laços familiares e de amizade. Este conjunto de perguntas tiveram por base a revisão de literatura, nomeadamente Barretto (2008), Cunha (2011), Henning (2006), Reisinger e Steiner (2006), Taylor (2001) e Wang (1999).

Nas quinta e sexta partes foram colocadas questões sobre a satisfação, fidelização e retorno, que não serão objeto de estudo neste artigo.

Por fim, foi recolhida informação sociodemográfica dos inquiridos, como o género, idade, nacionalidade, estado civil, habilitações académicas e situação profissional, a fim de traçar o perfil dos inquiridos que participam no evento.

A fim de analisar os dados foi utilizado o programa SPSS, versão 23, para obter frequências, médias e desvios-padrão. Foram, igualmente, aplicados os testes do Qui-Quadrado (X_i^2) e testes *t*, para detetar diferenças entre grupos. Deste modo, o teste do Qui-Quadrado, foi aplicado para detetar diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes nas características da amostra, nos dados de participação e na imagem

do destino e autenticidade. De forma, a perceber se existem diferenças significativas entre grupos foi empregue o teste *t*, quando se tinham dois grupos (residência). A análise fatorial foi também aplicada neste estudo, com o objetivo de reduzir as variáveis que procuravam medir as motivações para a visita à Festa.

4. Resultados

4.1 Perfil dos participantes

Na Tabela 1 podemos observar o perfil sociodemográfico da amostra de participantes na Festa das Cruzes, em termos globais e por inquiridos residentes e não residentes em Barcelos. A amostra é constituída por 333 residentes e 268 não residentes.

A maioria dos inquiridos é do género feminino (71,9%). Contudo, na comparação entre residentes e não residentes, existe um maior equilíbrio entre homens e mulheres entre os inquiridos não residentes, se comparados com os inquiridos residentes, onde a percentagem de mulheres é mais do dobro da dos homens.

A maioria dos inquiridos encontra-se nos grupos etários mais jovens, entre os 15-24 anos (44,3%) e os 25-44 anos (34,1%). Na comparação entre residentes e não residentes, verifica-se que os inquiridos não residentes apresentam percentagens mais elevadas nos grupos etários com mais idade, entre os 45-64 anos (20,9%) e os + 64 anos (15,3%), ao contrário dos residentes que apresentam percentagens, relativamente, mais baixas. Além disso, verifica-se que existe um equilíbrio na idade dos não residentes, enquanto os residentes apresentam percentagens mais elevadas nos grupos etários dos 15-24 anos e dos 25-44 anos.

Tabela 1| Características dos participantes na Festa das Cruzes

Características	Total (n=601)	Residentes (n=333)	Não residentes (n=268)	X ²	Sig.
Género				8,149	0,003*
Feminino	432 (71,9)	255 (76,6)	177 (66,0)		
Masculino	169 (28,1)	78 (23,4)	91 (34,0)		
Grupos etários				67,673	0,000*
15-24 anos	266 (44,3)	175 (52,6)	91 (34,0)		
25-44 anos	205 (34,1)	125 (37,5)	80 (29,9)		
45-64 anos	84 (14,0)	28 (8,4)	56 (20,9)		
+ 64 anos	46 (7,7)	5 (1,5)	41 (15,3)		
Estado civil				43,881	0,000*
Solteiro (a)	361 (60,2)	238 (71,1)	123 (45,9)		
Casado (a)/União de Facto	216 (36,0)	88 (26,5)	128 (47,8)		
Divorciado (a)	15 (2,5)	5 (1,5)	10 (3,7)		
Viúvo (a)	8 (1,3)	1 (0,3)	7 (2,6)		
Habilitações académicas				39,627	0,000*
Ensino Básico	125 (21,0)	39 (11,7)	86 (32,8)		
Ensino Secundário	218 (36,6)	139(41,7)	79(30,2)		
Ensino Superior	252 (42,4)	155(46,5)	97 (37,0)		
Situação profissional				34,761	0,009*
Desempregado (a)	27 (4,6)	19 (5,8)	8 (3,1)		
Estudante	143 (24,4)	96 (29,5)	47 (18,0)		
Reformado (a)	35 (6,0)	5 (1,5)	30 (11,5)		
Empregado (a)	381 (65,0)	205 (63,1)	176 (67,4)		
Nacionalidade				17,964	0,000*
Estrangeiros	29 (4,8)	5 (1,5)	24 (9,0)		
Nacionais	572 (95,2)	328 (98,5)	244 (91,0)		

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Valores entre parênteses correspondem à percentagem do *n*; *p<0,01; **p<0,05.

O estado civil é composto na sua maioria por solteiros (60,2%) e, de seguida, por casados (as)/união de facto (36,0%). Na comparação entre residentes e não residentes, observa-se que os não residentes são, na sua maioria casados (47,8), ao contrário dos residentes (26,5%). Posto isto, observa-se que, no caso dos inquiridos residentes, são maioritariamente solteiros no caso dos não residentes existe um equilíbrio entre solteiros e casados. Também se verifica, na comparação entre os dois grupos, que existe uma percentagem ligeiramente superior de divorciados (as) e viúvos (as) nos não residentes.

Em relação às habilitações académicas, 42,4% dos inquiridos possui o ensino superior (licenciatura ou doutoramento) e, apenas 21,0% dos inquiridos tem o ensino básico. Os residentes e não residentes possuem mais inquiridos com o ensino superior. Contudo, nota-se que nos inquiridos não residentes existe um equilíbrio entre o ensino básico, secundário e superior, ao contrário dos residentes que apresentam percentagens elevadas no ensino secundário e superior e uma percentagem mais baixa no ensino básico.

No que respeita à situação profissional, percebe-se que a amostra é constituída sobretudo por pessoas empregadas e estudantes. Na comparação entre residentes e não residentes, observa-se nos não residentes uma menor percentagem de estudantes e um aumento no número de inquiridos reformados.

A amostra é composta por 95,2% de inquiridos nacionais e 4,8% estrangeiros, sendo a percentagem de estrangeiros superior nos inquiridos não residentes, como seria de esperar.

Tendo em conta a análise apresentada verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes inquiridos em todas as variáveis sociodemográficas.

4.2 Dados de participação

Na Tabela 2 apresentam-se os dados de participação na Festa das Cruzes, em termos globais e por residentes e não residentes, verificando-se que uma grande percentagem dos inquiridos já tinha visitado o evento em anos anteriores. Os residen-

tes são os que apresentam, como seria expectável, uma maior percentagem (99,4%) de repetição de visita ao evento, enquanto 23,1%, dos inquiridos

não residentes estava a conhecer o evento pela primeira vez.

Tabela 2 | Dados de participação na Festa das Cruzes

Participação	Total (n=601)	Residentes (n=333)	Não residentes (n=268)	χ^2	Sig.
É a primeira vez que vem à Festa das Cruzes?				79,244	0,000*
Não	537 (89,4)	331 (99,4)	206 (76,9)		
Sim	64 (10,6)	2 (0,6)	62 (23,1)		
Se respondeu não, mencione o número de vezes em que já visitou o evento.				154,773	0,000*
1 - 3 vezes	73 (14,9)	10 (3,4)	63 (32,6)		
4 - 6 vezes	69 (14,1)	18 (6,1)	51 (26,4)		
7 - 9 vezes	22 (4,5)	9 (3,0)	13 (6,7)		
+ 10 vezes	325 (66,5)	259 (87,5)	66 (34,2)		
Quantos dias, em média, costuma/pretende visitar o evento?				86,805	0,000*
1 - 3 dias	337 (56,4)	132 (39,6)	205 (77,4)		
4 - 6 dias	142 (23,7)	114 (34,2)	28 (10,6)		
7 - 9 dias	21 (3,5)	16 (4,8)	5 (1,9)		
10 dias	98 (16,4)	71 (21,3)	27 (10,2)		
Se respondeu mais de um dia, onde fica alojado?				41,703	0,000*
Regressa à localidade de residência	498 (83,1)	300 (90,1)	198 (74,4)		
Hotel	4 (0,7)	0 (0)	4 (1,5)		
Alojamento local	17 (2,8)	12 (3,6)	5 (1,9)		
Unidade de turismo rural	1 (0,2)	0 (0)	1 (0,4)		
Casa familiares e/ou amigos	65 (10,9)	20 (6,0)	45 (16,9)		
Outro	14 (2,3)	1 (0,3)	13 (4,9)		
Como obteve conhecimento sobre o evento?					
Internet					
Imprensa	202 (33,6)	130 (39,0)	72 (26,9)	9,862	0,001*
Rádio	52 (8,7)	40 (12,0)	12 (4,5)	10,665	0,001*
Através de familiares	58 (9,7)	47 (14,1)	11 (4,1)	17,063	0,000*
Através de amigos	278 (46,3)	154 (46,2)	124 (46,3)	0,000	0,531
Cartazes	250 (41,6)	118 (35,4)	132 (49,3)	11,671	0,000*
Outdoors	174 (29,0)	128 (38,4)	46 (17,2)	32,673	0,000*
Panfletos	60 (10,0)	46 (13,8)	14 (5,2)	12,192	0,000*
Televisão	83 (13,8)	71 (21,3)	12 (4,5)	35,393	0,000*
Agenda cultural	22 (3,7)	15 (4,5)	7 (2,6)	1,508	0,156
Outro	125 (20,8)	103 (30,9)	22 (8,2)	46,540	0,000*
	72 (12,0)	49 (14,8)	23 (8,6)	5,284	0,014**

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Valores entre parênteses correspondem à percentagem do *n*; * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$.

No seguimento da primeira pergunta, podemos observar que 66,5% dos inquiridos já tinha visitado o evento mais de 10 vezes. Os residentes são os que apresentam uma maior percentagem no que concerne ao número de vezes em que já visitou o evento em anos anteriores, ou seja, cerca de 87,5%. Os não residentes apresentam resultados mais equilibrados, sendo que apenas 34,2% dos inquiridos tinha visitado o evento mais de 10 vezes, 32,6% entre 1 a 3 vezes, 26,4% entre 4 a 6 vezes e 6,7% entre 7 a 9 vezes.

Relativamente à média de dias que costumam visitar o evento, cerca de 56,4% dos inquiridos visita o evento entre 1 a 3 dias e 23,7% entre 4 a

6 dias. Desta forma, 39,6% dos residentes costumam visitar o evento entre 1 a 3 dias, e 34,2% entre 4 a 6 dias; enquanto, 77,4% dos não residentes visitam o evento entre 1 a 3 dias. Posto isto, nota-se nos residentes um equilíbrio entre o número dias que costuma/pretende visitar o evento, ao contrário dos não residentes.

Depois da visita, cerca de 83,1% dos inquiridos regressa à localidade de residência. Os inquiridos residentes, na sua maioria, regressam à residência e o mesmo acontece com os não residentes, onde 74,4% não fica alojado na cidade. Os resultados apontam que, tanto residentes como não residentes, preferem ficar em casa de familiares e/ou ami-

gos, do que outro tipo de alojamento. No que diz respeito a outros tipos de alojamento mencionados pelos inquiridos, 4,9% dos não residentes fica alojado nas suas próprias autocaravanas, numa 2ª habitação, no alojamento universitário ou no espaço de transportes.

A maior parte dos inquiridos obteve conhecimento do evento através de familiares, amigos, internet, cartazes e agenda cultural. No que concerne aos residentes, existe um equilíbrio entre os meios de divulgação apresentados, sendo que cerca de 46,2% dos inquiridos obteve conhecimento através de familiares, 39,0% através da internet, 38,4% através de cartazes, 35,4% através de amigos e 30,9% através da agenda cultural. Os não residentes obtiveram conhecimento sobretudo através de amigos (49,3%), através de familiares (46,3%) e através da internet (26,9%). Além das presentes formas de divulgação do evento, verificou-se que alguns dos não residentes que responderam

outros, obtiveram conhecimento através de agências de viagens.

Analisando o teste do Qui-quadrado, existem diferenças significativas entre os dois grupos (residentes e não residentes) em todas as perguntas. Apenas na questão “Como obteve conhecimento sobre o evento?”, surgiram dois resultados que não foram significativos, “através de familiares” e “televisão”.

4.3 Imagem do destino e autenticidade

No que respeita à influência que a Festa provoca na imagem do destino e na autenticidade, a Tabela 3 permite verificar que 92,0% dos inquiridos considera que a Festa das Cruzes, em Barcelos, influencia positivamente a imagem do destino, não havendo uma grande disparidade entre residentes e não residentes.

Tabela 3 | Imagem do destino e autenticidade

Considera que a Festa das Cruzes	Total (n=601)	Residentes (n=333)	Não residentes (n=268)	X ²	Sig.
Influencia positivamente a imagem do destino?				1,300	0,300
Sim	551 (92,0)	310 (93,1)	241 (90,6)		
Não	9 (1,5)	4 (1,2)	5 (1,9)		
Talvez	39 (6,5)	19 (5,7)	20 (7,5)		
Representa as histórias, tradições e costumes da cidade e dos seus antepassados?				2,151	0,144
Sim	483 (80,5)	261 (78,4)	222 (83,1)		
Não	5 (0,8)	3 (0,9)	2 (0,7)		
Talvez	112 (18,7)	69 (20,7)	43 (16,1)		
Respeita a preservação do património histórico e artístico da cidade de Barcelos?				2,406	0,226
Sim	514 (85,8)	280 (84,1)	234 (88,0)		
Não	8 (1,3)	6 (1,8)	2 (0,8)		
Talvez	77 (12,9)	47 (14,1)	30 (11,3)		
Provoca um conjunto de sensações e emoções positivas?				1,598	0,207
Sim	549 (91,7)	301 (90,4)	248 (93,2)		
Não	5 (0,8)	3 (0,9)	2 (0,8)		
Talvez	45 (7,5)	29 (8,7)	16 (6,0)		
Contribui para fortalecer os laços familiares e de amizade?				19,132	0,000*
Sim	479 (80,0)	245 (73,6)	234 (88,0)		
Não	26 (4,3)	19 (5,7)	7 (2,6)		
Talvez	94 (15,7)	69 (20,7)	25 (9,4)		

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Valores entre parênteses correspondem à percentagem do *n*; **p*<0,01.

Quando à pergunta “Quando pensa na Festa das Cruzes qual é a primeira imagem que lhe vem à cabeça?”, as palavras mais referidas pelos inquiridos foram Carrosséis (66), Festa (61), Diversão

(49), Batalha das flores (34), Galo (28), Fogo de artifício (20), Flores (19), Tradição (18), Cruzes

(17), Tapetes (17), Arco de romaria (17), Bamos às Cruzes (14), Animação (14), Diversões (12), e Senhor da Cruz (12). Analisando as palavras mencionadas, verifica-se que a primeira imagem em que os inquiridos pensam está associada a atividades/números presentes na programação do evento, bem como ao ambiente de festa e ao símbolo da cidade.

Relativamente à autenticidade do evento, mais concretamente à representação das histórias, tradições e costumes da cidade e dos seus antepassados, 80,5% dos inquiridos concorda que a festa exalta os valores mencionados, 18,7% apresenta dúvidas e apenas 0,8% considera que não. Na opinião dos inquiridos que não consideram que a Festa das Cruzes representa as histórias, tradições e costumes da cidade, existe muito comércio, há demasiada valorização da parte lúdica, pouca tradição e desvalorização do evento por parte da juventude, tornando-se numa feira popular igual a outras.

Em relação à questão se o evento preserva o património histórico e artístico da cidade, 85,8% dos inquiridos afirma que Sim, 12,9% responde que Talvez e 1,3% considera que Não. Os inquiridos que consideram que Não, argumentam que, com o passar dos anos, foram sendo esquecidos alguns eventos importantes; cada vez mais o profano se sobrepõe ao religioso, levando as gerações mais novas a não conhecerem a origem do evento. Argumentam, ainda, a existência de património esquecido, a falta de atividades no centro histórico da cidade, a desvalorização da origem religiosa do evento, o aumento da poluição e a pressão turística de pouca qualidade e muita intensa.

Cerca de 91,7% dos inquiridos considera que a Festa das Cruzes provoca um conjunto de sensações e emoções positivas e 80,0% considera que o evento contribui para fortalecer os laços familiares e de amizade.

Considerando os resultados obtidos, através do teste do Qui-quadrado, verifica-se que não existem diferenças significativas entre as respostas de residentes e não residentes, a não ser na última ques-

tão “Considera que a Festa das Cruzes contribui para fortalecer os laços familiares e de amizade?”, onde a percentagem de respostas, Não e Talvez dos residentes é significativamente maior que a dos não residentes. Desta forma, 88,0% dos não residentes, contra 73,6% dos residentes, considera que o evento ajuda a fortalecer os laços familiares e de amizade.

4.4 Motivação

Considerando o objetivo principal da investigação que visa compreender as motivações dos residentes e não residentes para participar na Festa das Cruzes, a Tabela 4, apresenta com base na revisão de literatura e no programa do evento vinte e três motivações, que foram avaliadas pelos inquiridos através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente). Atendendo ao número de motivações para participar na Festa das Cruzes, foi usada a análise fatorial exploratória, com o método das componentes principais e rotação Varimax, para avaliar o número de fatores subjacentes e avaliar se algum fator comum foi determinante para visitar o evento.

Foram extraídos 4 fatores, que incluem os 23 itens. A solução fatorial obtida explica aproximadamente 61,765% da variância total, com todas as comunalidades a variar entre 0,445 e 0,757.

Os fatores obtidos representam as motivações que levaram os inquiridos a visitar a Festa das Cruzes, em Barcelos, sendo identificados por Fator 1: Festa e família, Fator 2: Atividades contemporâneas e retorno, Fator 3: Conhecimento e convívio e Fator: 4 Atividades tradicionais. O Fator 1: Festa e família, está relacionado com as motivações que exaltam a diversão/socialização, o ambiente de festa, o programa da festividade, os atrativos, a autenticidade, a necessidade de fugir da rotina do dia a dia e para estar com família e amigos, e explica 39,52% variância total, com um coeficiente

de Alpha de 0,88. O Fator 2, que inclui atividades mais recentes inseridas no programa da festa, bem como a intenção comportamental de revisita, explica 8,88% da variância total, com uma consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0,86. O Fator 3 está relacionado com motivações *push* que surgem, segundo Kim, Lee e Klenosky (2003), a partir de uma tensão no sistema motivacional. Estas motivações surgem consoante as necessidades de cada indivíduo, neste caso pela procura da novi-

dade e de novas experiências, felicidade, liberdade, conhecimento, e descoberta do ser. A variância total é 6,72%, com uma consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0,84. Por fim, o último fator, que se refere às atividades tradicionais, está relacionado com as atividades mais antigas da festa, como os tapetes de pétalas naturais, feira e cerimónias religiosas, e explica 6,65% da variância total, com uma consistência interna de 0,81.

Tabela 4 | Análise fatorial das motivações para participar na Festa das Cruzes

Motivações	Factor Loading	Média Itens	DP	Eigenvalues	% de Variância	Variância acumulada (%)	Reliability Alpha
Fator 1: Festa e família		4,30		9,091	39,525	39,525	0,877
Diversão/socialização	0,768	4,54	0,829				
Pelo ambiente de festa	0,755	4,46	0,864				
Gosto por este tipo de festividades	0,690	4,44	0,876				
Para estar com família e amigos	0,683	4,43	0,918				
Para fugir da rotina do dia a dia	0,592	4,13	1,044				
Pelo programa da festividade	0,591	4,05	0,938				
Atrativos do evento (cultura, atividades, entre outros)	0,548	4,13	0,982				
Pela autenticidade do evento	0,525	4,17	1,010				
Fator 2: Atividades contemporâneas e retorno		3,81		2,042	8,876	48,401	0,864
Para ver o fogo de artifício	0,773	3,97	1,339				
Para usufruir dos carroséis	0,767	3,47	1,462				
Para participar no arraial "Bamos às Cruzes"	0,766	3,53	1,485				
Para participar nos concertos	0,720	3,63	1,324				
Lealdade ao evento	0,548	3,86	1,256				
Por gostar da Festa das Cruzes em anos anteriores	0,525	4,14	1,174				
Para usufruir dos comes e bebes	0,484	4,12	1,050				
Fator 3: Conhecimento e convívio		3,60		1,545	6,716	55,117	0,836
Novidade	0,805	3,34	1,316				
Para usufruir de novas experiências	0,758	3,81	1,075				
Para criar novas amizades	0,678	3,19	1,322				
Pela procura da felicidade, liberdade, conhecimento e descoberta do ser	0,668	3,76	1,193				
Para conhecer a cultura da cidade	0,474	3,97	1,056				
Fator 4: Atividades tradicionais		3,50		1,529	6,648	61,765	0,808
Para ver os tapetes de pétalas naturais	0,834	3,81	1,237				
Para participar na feira	0,752	3,64	1,249				
Para participar nas cerimónias religiosas	0,746	3,10	1,414				

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Método de extração: Análise de componentes principais; Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser; KMO (medida de Kaiser Meyer-Olkin da adequação da amostra) = 0,924; Teste de esfericidade de Bartlett: $p = 0,000$. A rotação convergiu em oito iterações.

Estes resultados indicam que as motivações dos turistas podem ser apresentadas em quatro dimensões. As dimensões foram consideradas confiáveis e válidas, destacando-se o Fator 1, caracterizado por Festa e família, que obteve uma maior influência que os outros fatores. Talvez este resultado esteja associado ao facto de ser a primeira romaria minhota do norte do país e pela diversidade de atividades que o evento possui, destinado aos

diferentes grupos etários, possibilitando que a presente festividade seja um ponto de encontro entre família e amigos, a fim de usufruir do ambiente de festa e atividades subjacentes. O Fator 4 é o que apresenta menor influência, em comparação com os restantes fatores, estes resultados podem ser explicados pela amostra ser bastante jovem, evidenciando que os grupos etários mais jovens, não têm como principais motivações as atividades tra-

dicionais.

Sobre a avaliação das motivações para participar na Festa das Cruzes, os resultados demonstram, conforme a Tabela 4, que a “Diversão/socialização” é o motivo que mais atrai os inquiridos, com uma média de 4,54, seguido “Pelo ambiente de festa” com uma média 4,46, o “Gosto por este tipo de festividades”, com uma média 4,44, “Para estar com família e amigos”, com uma média de 4,43, “Pela autenticidade do evento”, com uma média 4,17, “Por gostar das Festa das Cruzes em anos anteriores”, com uma média de 4,14 e “Para fugir da rotina do dia a dia” e “Atrativos do evento” com uma média 4,13. O motivo menos mencionado por parte dos inquiridos foi “Para participar nas cerimónias religiosas”, com uma média de 3,10, seguido de “Para criar novas amizades, com uma média de 3,19 e, por fim, a motivação “Novidade”, com uma média de 3,34.

No que concerne a outras motivações referidas pelos inquiridos, destaca-se a Batalha das Flores como uma das principais motivações. Porém, também foram referidas as seguintes motivações: para levar os filhos, pela tradição, pelos arcos das cruzes, pelo artesanato, pelos arcos de romaria, diversidade, beleza da cidade e a trabalho.

Deste modo, entende-se que os principais motivos que levam os inquiridos a visitar o evento encontram-se associados ao ambiente de festa que se vive durante o decorrer do evento, pelo convívio entre amigos e familiares, pela sua autenticidade, pelos seus atrativos, e por já se sentirem fidelizados ao evento. No entanto, observa-se que a motivação menos mencionada está associada à atividade que menos exalta o sentimento de felicidade e que traz ao evento uma componente mais séria “Para participar nas cerimónias religiosas”. Contudo, este resultado pode dever-se ao facto de a amostra ser maioritariamente jovem. Além disso, quem não vem à Festa das Cruzes pela primeira vez, ou seja, a maior parte da amostra, não procura novidades, uma vez que o evento tende ao longo dos anos a manter-se igual, em termos de

programação, com pequenas alterações. A maioria dos inquiridos procura o evento para estar com família ou amigos, por isso, torna-se natural que uma das motivações menos referida seja “Para criar novas amizades”.

As motivações dos inquiridos para visitar o evento podem variar, consoante as características sociodemográficas. Neste estudo vamos centrar a análise na comparação dos dados entre participantes da Festa que residem no concelho de Barcelos e não residentes no concelho, utilizando o teste t para o efeito.

Na Tabela 5 apresentam-se as médias das motivações, comparando as respostas entre residentes e não residentes.

Na comparação dos fatores de motivação entre residentes e não residentes, detetamos dois fatores com diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de inquiridos, o Fator 2: Atividades contemporâneas e retorno e o Fator 3: Conhecimento e convívio. Verificamos através das médias que, no Fator 2, os residentes estão mais motivados do que os não residentes. Enquanto no Fator 3, os não residentes estão mais motivados do que os residentes. Posto isto, concluímos que os residentes sentem-se mais motivados por atividades contemporâneas e aspetos comportamentais do que os não residentes. Estes últimos procuram o evento pela procura do conhecimento e convívio, ou seja, este Fator, está relacionado com as motivações *push*, que parte das necessidades de cada indivíduo, neste caso pela procura da novidade e de novas experiências, felicidade, liberdade, conhecimento, e descoberta do ser (Kim, Lee & Klenosky, 2003).

Analisando os itens, detetamos diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes, nas seguintes motivações, “Por gostar da Festa das Cruzes em anos anteriores”, “Pela procura da felicidade, liberdade, conhecimento e descoberta do ser”, pela “Novidade”, “Para participar nos concertos”, “Para participar no arraial “Bamos às Cruzes”, “Para usufruir dos comes e

bebes”, “Para ver o fogo de artifício”, “Para usufruir dos carroséis” e pela “Lealdade ao evento”. Na comparação entre residentes e não residentes, observamos que os residentes apresentam médias superiores às dos inquiridos não residentes, nas seguintes motivações “Por gostar da Festa das Cruzes em anos anteriores”, “Para participar nos concertos”, “Para participar no arraial “Bamos às Cru-

zes”, “Para usufruir dos comes e bebes”, “Para ver o fogo de artifício”, “Para usufruir dos carroséis” e pela “Lealdade ao evento”. Enquanto os não residentes apresentam médias mais elevadas nas motivações “Pela procura da felicidade, liberdade, conhecimento e descoberta do ser”, e pela “Novidade”.

Tabela 5 | Relação entre a motivação e residência

Motivações	Residentes M (DP)	Não residentes M (DP)	teste t	Sig.
Fator 1: Festa e família	4,28 (0,668)	4,33 (0,661)	-0,875	0,382
Diversão/socialização	4,52 (0,824)	4,56 (0,836)	-0,556	0,578
Pelo ambiente de festa	4,47 (0,816)	4,43 (0,923)	0,556	0,579
Gosto por este tipo de festividades	4,40 (0,901)	4,49 (0,843)	-1,218	0,224
Para estar com família e amigos	4,37 (0,932)	4,51 (0,895)	-1,784	0,075
Para fugir da rotina do dia a dia	4,12 (1,067)	4,15 (1,015)	-0,368	0,713
Pelo programa da festividade	4,03 (0,923)	4,08 (0,960)	-0,560	0,575
Atrativos do evento (cultura, atividades, entre outros)	4,08 (0,955)	4,19 (1,015)	-1,306	0,192
Pela autenticidade do evento	4,19 (0,966)	4,14 (1,066)	0,655	0,513
Fator 2: Atividades contemporâneas e retorno	4,05 (0,778)	3,51 (1,102)	6,252	0,000*
Para ver o fogo de artifício	4,30 (1,032)	3,54 (1,564)	6,521	0,000*
Para usufruir dos carroséis	3,73 (1,300)	3,14 (1,594)	4,667	0,000*
Para participar no arraial “Bamos às Cruzes”	3,83 (1,307)	3,12 (1,613)	5,543	0,000*
Para participar nos concertos	3,87 (1,108)	3,31 (1,508)	4,818	0,000*
Lealdade ao evento	4,03 (1,186)	3,63 (1,312)	3,663	0,000*
Por gostar da Festa das Cruzes em anos anteriores	4,33 (0,943)	3,89 (1,386)	4,180	0,000*
Para usufruir dos comes e bebes	4,20 (0,961)	4,00 (1,149)	2,209	0,028**
Fator 3: Conhecimento e convívio	3,48 (0,956)	3,76 (0,864)	-3,496	0,001*
Novidade	3,12 (1,313)	3,63 (1,264)	-4,634	0,000*
Para usufruir de novas experiências	3,75 (1,113)	3,89 (1,020)	-1,596	0,111
Para criar novas amizades	3,12 (1,328)	3,29 (1,309)	-1,437	0,151
Pela procura da felicidade, liberdade, conhecimento e descoberta do ser	3,61 (1,225)	3,96 (1,121)	-3,481	0,001*
Para conhecer a cultura da cidade	3,92 (1,066)	4,04 (1,042)	-1,264	0,207
Fator 4: Atividades tradicionais	3,49 (1,079)	3,52 (1,135)	-0,299	0,765
Para ver os tapetes de pétalas naturais	3,77 (1,206)	3,86 (1,279)	-0,845	0,398
Para participar na feira	3,66 (1,212)	3,61 (1,299)	0,496	0,620
Para participar nas cerimónias religiosas	3,07 (1,370)	3,15 (1,471)	-0,713	0,476

Fonte: Elaboração própria.

Notas: M = Média; DP = Desvios padrão; *p<0,01; **p<0,05

Verificamos ainda, que a média mais alta dos residentes corresponde à motivação “Diversão/socialização”, de seguida “Pelo ambiente de festa”, seguidamente “Gosto por este tipo de festividade” e “Para estar com família e amigos”. Em relação aos não residentes, observamos que a média mais alta corresponde à mesma que os residentes, “Diversão/socialização”, em segundo lugar “Para estar com família e amigos”, em terceiro lugar “Gosto por este tipo de festividades”, e em quarto lugar “Pelo ambiente de festa”. Tendo em conta os resultados, podemos afirmar que os in-

quiridos residentes e não residentes apresentam médias semelhantes nos itens apresentados, concluindo que as motivações são semelhantes entre os dois grupos.

5. Conclusão

Tendo em conta o aumento da competição que existe entre os diversos eventos e destinos, é importante que as entidades organizadoras dos eventos

e os promotores dos destinos conheçam as motivações e comportamentos dos visitantes (Carneiro et al., 2006; Goeldner et al., 2002), com o objetivo de definirem uma comunicação adequada aos diferentes segmentos, a fim de satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores, bem como, de forma a alavancar as suas empresas e desenvolver os seus territórios (Šimková e Holzner, 2014).

Nesta perspetiva, o principal objetivo do estudo foi compreender quais as motivações dos participantes da Festa das Cruzes, em Barcelos. Tendo em conta este objetivo, constatámos que os motivos que levam os inquiridos a participar na Festa são: a “Diversão/socialização”, “Pelo ambiente de festa”, “Gosto por este tipo de festividades”, “Para estar com família e amigos”, “Pela autenticidade do evento”, “Por gostar da Festa das Cruzes em anos anteriores”, “Para fugir da rotina do dia a dia” e “Atrativos do evento”. Verificámos, tal como Sharpley (2006), que a motivação pode ser entendida de duas formas, intrínseca ou extrínseca, ou seja, as motivações intrínsecas estão associadas à personalidade de cada indivíduo e ao desenvolvimento do ser, enquanto as motivações extrínsecas estão associadas às influências sociais e culturais onde o indivíduo se insere. Além disso, o autor também assegura que os indivíduos procuram os eventos para fugir das suas vidas rotineiras e procuram autenticidade nos destinos que visitam. Observámos, ainda, que a maior parte das motivações estão associadas a motivações *push* (Crompton & McKay, 1997). Contudo, verificámos que os residentes e não residentes também procuram o evento por motivações *pull*, como os atrativos do evento.

Em relação aos dados de participação dos residentes e não residentes, observámos que a grande parte dos residentes não é a primeira vez que visita o evento, afirmando que já o visitaram mais de 10 vezes, em média costumam/pretendem visitar o evento 1-3 dias, e afirmam que obtiveram conhecimento do evento através de familiares, internet e cartazes. Para grande parte dos não residentes, também não é a primeira vez que visitam a Festa,

na sua maioria também já visitaram o evento mais de 10 vezes, em média costumam/pretendem visitar o evento 1-3 dias, no final do evento a maioria regressa à localidade de residência e obtiveram conhecimento do evento através de amigos, familiares e internet. Apesar das semelhanças, verificamos que, na comparação entre residentes e não residentes, existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

No que concerne à imagem do destino, observámos que os inquiridos acreditam que a Festa das Cruzes influencia positivamente a imagem do destino (92%).

Em relação à autenticidade do evento e de que forma é um fator de motivação de visita e revisita, podemos concluir, no geral, que os inquiridos concordam que a festa representa as histórias, tradições e costumes da cidade e dos seus antepassados (80,5%), respeita a preservação do património histórico e artístico da cidade de Barcelos (85,8%), provoca um conjunto de sensações e emoções positivas (91,7%) e contribui para fortalecer os laços familiares e de amizade (80,0%). Além disso, podemos verificar que autenticidade do evento é um fator/motivação que contribui para a visita e revisita do evento, como visto anteriormente. Na comparação entre residentes e não residentes, constatámos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, apenas existindo diferenças significativas na questão se o evento contribui para fortalecer os laços familiares e de amizade, onde os não residentes concordam mais que o evento contribui para fortalecer estes laços do que os residentes.

Na relação entre a motivação e a residência, podemos concluir que os residentes se sentem motivados por fatores *pull* e os não residentes por fatores *push*, devendo as entidades responsáveis pelo evento ter em atenção estas diferenças nas melhorias a implementar nas festividades, bem como nas estratégias de marketing a adotar.

Apesar do presente estudo ter um papel fundamental no entendimento das motivações, satis-

fação e fidelização dos residentes e não residentes que participam na Festa das Cruzes, surgiram algumas limitações no seu desenvolvimento:

i) o facto de os dados terem sido recolhidos sobretudo através de um questionário online, resultou num elevado número de respostas dos grupos etários mais jovens;

ii) considera-se, também, que a amostra de visitantes de fora da região é reduzida;

iii) o questionário era demasiado longo, o que levou a que muita gente não quisesse responder ou a responder de forma incompleta, tendo por isso sido necessário eliminar alguns questionários inválidos.

Para investigações futuras ou complementares, sugere-se a continuidade da presente investigação, mas focada nos turistas e excursionistas da Festa das Cruzes, a fim de melhorar a oferta existente para quem visita o evento dos diferentes pontos do mundo. Além disso, a implementação de estudos similares noutros eventos culturais e religiosos permitirá a comparação dos resultados obtidos e a adoção de boas práticas.

Referências

- Abrantes, A. (2013). Eventos Turísticos. In Cunha, L., & Abrantes, A. *Introdução ao Turismo*. (pp. 275-293). Lisboa: Lidel.
- Alves, E. (2010). Diversidade Cultural, Patrimônio Cultural Material e Cultura Popular: a Unesco e a Construção de um Universalismo Global. *Revista Sociedade e Estado*, vol. 25, n.º. 3, pp. 539-560.
- Barretto, M. (2008). Os Museus e a Autenticidade no Turismo. *Revista Itinerarium*, vol. 1, pp. 1-24.
- Basto, C. (2005). Festas das Cruzes – Subsídio para a sua História. *Barcelos Revista*, vol. 2, n.º. 16, pp. 147-165.
- Câmara Municipal de Barcelos. (2019). *Festas, Feiras e Romarias: Festa das Cruzes*. Disponível em <https://www.cm-barcelos.pt/visitar/festas-feiras-e-romarias/festa-das-cruzes/>
- Carneiro, M., Costa, C., & Crompton, J. (2006). A escolha do Destino Turístico a Visitar – Motivos da Visita a Áreas Protegidas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º. 6, pp. 109-123. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i6.22465>
- Carvalho, K. (2011). Identidade, Turismo, e Tradução Cultural: Análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão. *Rosa dos Ventos*, vol. 3, n.º. 1, pp. 62-72.
- Coutinho, H., & Coutinho, H. (2007) Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, vol. 3, pg. 1-13.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n.º. 2, pp. 425-439.
- Cros, H. & McKercher, B. (2014). *Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *COGITUR, Journal of Tourism Studies*, vol. 4, n.º. 4, pp. 9-28.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n.º. 4, pp. 184-194.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing - The contributions of events to new Tourism. *ResearchGate*, pg. 173-184. Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/232274604_From_attractions_to_experiential_marketing_-_The_contributions_of_events_to_NEW_Tourism
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.º. 2, pp. 10-16. Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/249700751_Image_Differences_Between_Prospective_First-Time_and_Repeat_Visitors_to_the_Lower_Rio_Grande_Valley?enrichId=rgreq-4f2d429f5db372cbab752241109\d5a40-XXX&enrichSource=Y292ZXRJQYWd1OzI00T\cwMDc1MTtBUzozMDE2NTk2MzM3OTkxNjhAMTQ0ODkz\MjY2OTYxNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf
- Faria, M. & Almeida, R. (2006). A problemática da “identidade” e o lugar do “património” num mundo crescentemente cosmopolita. *Comunicação & Cultura*, n.º1, pp.117-133.

- Ferreira, M.L. (2006). Património: Discutindo alguns conceitos. *Diálogos*, DHI/PPH/UEM, vol. 10, n.º. 3, pp. 79-88.
- Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2002). *Turismo Princípios, Práticas e Filosofias*. (8ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Gonçalves, J. (2003). O património como categoria de pensamento. In Abreu, R. & Chagas, M. (Org.). *Memória e património: ensaios contemporâneos*. (pp.25-33). Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Guerreiro, A. (2017). A Questão da Autenticidade – do Objetivismo à Fenomenologia do Turismo. In *IX Congresso Português de Sociologia: Portugal, território de territórios*, (pp. 1-14). Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/305279908_A_questao_da_autenticidade_-_do_objetivismo_a_fenomenologia_do_turismo
- Henning, P. (2006). Questões de autenticidade na era do património espetacular. In *II Encontro de História da Arte (2006) – Teoria e História da Arte: abordagens metodológicas*, (pp. 289-297). Disponível em <https://www.ifch.unicamp.br/eha/atas/2006/HENNING,%20Priscila%20-%20IEHA.pdf>
- Hernández-Mogollón, J., Folgado-Fernández, J., & Campón-Cerro, A. (2017). Eventos basados en recreaciones históricas militares como estrategia dinamizadora del turismo local: El caso de la batalla de La Albuera (España). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 27/28(1), pp. 1071-1082. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9749>
- Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. In *TASA & SAANZ Joint Conference: Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons, Auckland, New Zealand*. Disponível em <https://tasa.org.au/wp-content/uploads/2008/12/26.pdf>
- Kim, S., Ao, Y., Lee, H., & Pan, S. (2012). A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 13, n.º. 1, pp. 48–73.
- Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, vol. 24, n.º. 2, pp. 169-180.
- Lourenço, F. & Costa, C. (2014). Como oferecer o património cultural: O caso do conjunto arquitetónico dos Clérigos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(1), pp. 205-217. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i21/22.11191>
- Marujo, N. (2018). Eventos culturais e autenticidade. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Dezembro, pp.1-7.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (7ª ed.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Moreira, M. (2015). *Festa e Romarias Norte de Portugal*. Disponível em http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/festas_e_romarias_1097753281590b3f5a18e3e.pdf
- Passos, R. (2018). *O Som e o Ruído em Festas e Romarias Populares*. (Tese de doutoramento não publicada). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal.
- Pearce, D. (1987). *Tourism Today: a geographical analysis*. England: Longman Scientific & Technical.
- Pinho, V. (2005). Festas das Cruzes – Comissões e Programas (1850-1940). *Barcelos Revista*, vol. 2, n.º. 16, pp. 93-145.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Elsevier.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n.º. 1, pp. 65-86.
- Rodrigues, A., & Mallou, J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol. 2, n.º. 2, pp. 5-42.
- Serrão, S. & Costa, R. (2020). Os eventos culturais como promotores do desenvolvimento local: O caso da Festa do Vinho Madeira. *Journal of Tourism & Development*, 34, pp. 149–164. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22357>
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: SAGE Publications.
- Silva, E. P. (2000). Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural. *Antropológicas*, n.º. 4, pp. 217-224.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, n.º. 159, pp. 660-664.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n.º.1, pp. 7-26.

- Terziyska, I. (2012). Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science & Research*, vol. 4, pp. 1-8. Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/280304792_INTERPRETATIONS_OF_AUTHENTICITY_IN_TOURISM
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º. 2, pp. 349-370.
- Zanirato, S. & Ribeiro, W. (2006). Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. *Revista Brasileira de História*, vol. 26, n.º. 51, pp. 251-262.