

O efeito da dimensão sensorial nos eventos turísticos do concelho do Fundão

Paulo Miguel Leal Rito

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte
Coorientadora: Prof^a. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Outubro de 2021

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam e com quem me cruzei ao longo destes anos, desde colegas dos bancos de escola/universidade, a professores, colegas de profissão ou meros estranhos. Com todos aprendi valiosas lições, que me permitem tentar ser um melhor aluno, profissional e pessoa dia após dia.

Agradeço também todo o apoio, encorajamento, orientação, paciência e valiosos contributos do meu orientador Professor Doutor Paulo Duarte e coorientadora Professora Doutora Cristina Estevão, sem os quais todo o processo de conceção e desenvolvimento desta dissertação seria muito mais difícil.

Também o meu muito obrigado a todos os inquiridos que escolherem despende alguns minutos a responder ao questionário. Sem o seu *input* esta dissertação não seria possível.

Por fim e mais importante, agradeço a toda a minha família, aos meus pais em particular, pelo constante exemplo, incentivo, apoio, exigência e pelo possibilitar de me formar.

Resumo

O propósito do presente estudo é investigar o efeito da dimensão sensorial nos eventos turísticos rurais. Para tal, foi desenvolvido e aplicado um questionário aos visitantes de quatro eventos turísticos rurais do concelho do Fundão, tendo sido obtidas 110 respostas válidas. Testes paramétricos e não-paramétricos foram usados para verificar a existência de diferenças entre a percepção e importância dos sentidos na experiência vivida de acordo com o perfil sociodemográfico, perfil comportamental, motivações, satisfação e lealdade dos visitantes.

Os resultados revelam a existência da predominância da visão sobre os outros sentidos e a pouca estimulação do tato e paladar nos eventos. Os visitantes cuja motivação de visita é relaxar percebem a dimensão sensorial de forma diferente, um maior grau de satisfação está associado ao reporte de um maior número de elementos sensoriais e a intenção de regressar ao evento está relacionada com uma maior importância de todos os cinco sentidos.

A natureza subjetiva e intangível das sensações e emoções que são sempre particulares a cada pessoa representa uma limitação do presente estudo, bem como a dimensão da amostra obtida. Investigações futuras deverão replicar o presente estudo, incluindo também as impressões dos visitantes nas fases pré e durante a visita.

Estes resultados permitem às diversas entidades envolvidas no desenho e implementação dos eventos conhecer o perfil dos seus visitantes, o perfil sensorial dos eventos, conhecer os pontos fortes, fracos e aspetos a melhorar nos eventos. Permitem também colmatar as lacunas existentes no estudo da dimensão sensorial no contexto do turismo rural.

Ao contrário de outros estudos focados num só sentido ou num grupo reduzido de sentidos, o presente estudo utilizou uma abordagem holística, analisando todos os cinco sentidos humanos, fazendo-o no contexto do turismo rural, área, até ao momento, ainda pouco investigada, permitindo aprofundar o conhecimento sobre a mesma.

Palavras-chave

Turismo rural; experiência turística; sentidos; marketing sensorial

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the effect of the sensory dimension in rural touristic events. Thereby a survey was developed and applied to the visitors of four rural touristic events in the county of Fundão, obtaining 110 valid answers. Parametric and non-parametric tests were used to verify the existence of differences between the perception and importance of the senses in the experience lived according to the sociodemographic profile, behavior profile, motivations, satisfaction, and loyalty of the visitors.

The results revealed the predominance of vision over the four other senses and the lack of stimulation of the senses touch and taste. Visitors who visit the events for relaxing purposes perceive the sensory dimension differently, a higher degree of satisfaction is associated with the report of a higher number of sensory elements and the intention of return to the event is related to the higher importance of all five senses.

The subjective and intangible nature of sensations and emotions, which are always specific to each person, represents a limitation, as well as the size of the sample obtained. Future research should replicate the present study, also including the visitors' impressions before and during the visit.

These findings allow the entities involved in the design and implementation of the events to know the profile of their visitors, the sensory profile of the events, gain awareness of the event's strengths, weaknesses, and aspects to be improved. It also helps to bridge the existing gap in the study of the sensory dimension in the context of rural tourism.

Unlike previous studies that are only focused on a single sense or in a reduced group of senses, the present study used a holistic approach, analyzing the five human senses, doing it in the context of the rural tourism, field, at the present, still scarcely researched, allowing for a deeper understanding of it.

Keywords

Rural tourism; touristic experience; senses; sensory marketing

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Quadros	xiii
Lista de Gráficos	15
Capítulo 1 – Introdução, relevância e objetivos do estudo.....	17
Capítulo 2 – Revisão da literatura	19
2.1 – Marketing sensorial	19
2.2 – Os sentidos	20
2.2.1 – Visão.....	21
2.2.2 – Audição	21
2.2.3 – Olfato	22
2.2.4 – Paladar.....	23
2.2.5 – Tato	24
2.3 – A experiência turística	25
2.4 – O turismo rural.....	29
2.4.1 – Conceito	29
2.4.2 – O turismo rural e os cinco sentidos.....	29
Capítulo 3 – Caracterização dos eventos turísticos do concelho do Fundão.....	33
Capítulo 4 – Propósito do estudo e metodologia.....	36
4.1 – Questão de investigação, objetivos e hipóteses.....	36
4.2 – Tipo de pesquisa	41
4.3 – Plano de recolha e análise de dados	41
4.3.1 – População e amostra	41
4.3.2 – Técnica de recolha de dados.....	41
4.3.3 – Tratamento de dados.....	42
Capítulo 5 – Análise e interpretação dos dados	43
5.1 – Perfil sociodemográfico.....	43
5.2 – Perfil comportamental.....	44
5.3 – Motivações da visita.....	44
5.4 – Dimensões da experiência turística.....	45
5.4.1 – Dimensão comportamental.....	45
5.4.2 – Dimensão sensorial	46
5.5 – Análise da relação com outras variáveis	49
5.5.1 – Influência do perfil sociodemográfico, comportamental e das motivações.....	49
5.5.2 – Análise do efeito da dimensão sensorial na satisfação, lealdade e despesas médias.....	59
5.6 – Discussão dos resultados	68
Capítulo 6 – Conclusões, contribuições, limitações e propostas de investigação futura.....	76
6.1 – Conclusões	76
6.2 – Contributos	77
6.3 – Limitações.....	77
6.4 – Propostas de investigação futura.....	78
Referências bibliográficas.....	79
Anexos.....	86
Anexo 1 – Questionário.....	86
Anexo 2 – Quadros de análise de dados	89

Lista de Figuras

Figura 1 - Estímulos da experiência visual	21
Figura 2 - Estímulos da experiência auditiva	22
Figura 3 - Estímulos da experiência olfativa	23
Figura 4 - Estímulos da experiência palatável.....	24
Figura 5 - Estímulos da experiência tátil	25
Figura 6 - Princípios para criação de experiências	27
Figura 7 - Localização do concelho do Fundão.....	33
Figura 8 - Localização dos eventos turísticos no concelho do Fundão.....	35
Figura 9 - Grau de Importância dada a cada sentido	47
Figura 10 - Número de elementos sensoriais identificados.....	48

Lista de Quadros

Quadro 1 - Marketing de massas Vs. marketing sensorial	20
Quadro 2 - Estudos sobre a dimensão sensorial das experiências turísticas	31
Quadro 3 - Objetivos, Hipóteses de estudo, variáveis, sustentação bibliográfica e método de análise	40
Quadro 4 – Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	43
Quadro 5 - – Perfil comportamental dos inquiridos	44
Quadro 6 - Hipóteses H1.1 e H1.2.....	49
Quadro 7 - Resumo Teste t – Elementos sensoriais reportados versus género e Importância dos vários sentidos versus género	50
Quadro 8 - Hipóteses H1.3 e H1.4	51
Quadro 9 - Resumo Teste t – Elementos sensoriais reportados versus grupo geracional e Importância dos vários sentidos versus grupo geracional.....	52
Quadro 10 - Hipóteses H2.1 e H2.2	53
Quadro 11 – Resumo de teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre o número de elementos sensoriais identificados e o número de visitas prévias	54
Quadro 12 - Resumo de teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre a importância dos sentidos e o número de visitas prévias.....	54
Quadro 13 - Hipótese H2.3	55
Quadro 14 - Teste de Normalidade e resumo do teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre a importância dos sentidos e a duração da visita ao evento	55
Quadro 15 - Hipótese H3	56
Quadro 16 - Resumo Teste t - importância dos sentidos em relação aos motivos "Motivações culturais", "necessidade de relaxar", "interação social", "compras" e "visita a familiares e amigos"	58
Quadro 17 - Hipóteses H4.1 e H4.2	59
Quadro 18 – Rresumo do coeficiente de correlação de Ró de Spearman para o efeito da dimensão sensorial na satisfação (relação entre número de elementos sensoriais reportados e satisfação)	60
Quadro 19 – Teste de normalidade e resumo do coeficiente de correlação Ró de Spearman para o efeito da dimensão sensorial na satisfação (relação entre a importância atribuída aos sentidos e satisfação)	61
Quadro 20 - Hipóteses H5.1 e H5.2.....	62
Quadro 21 – Teste de normalidade e resumo do coeficiente de correlação Ró de Spearman par ao efeito da dimensão sensorial na lealdade (relação entre número de elementos sensoriais reportados e lealdade).....	63
Quadro 22 – Teste de normalidade e resumo do coeficiente de correlação Ró de Spearman para o efeito da dimensão sensorial na lealdade (relação entre a importância atribuída aos sentidos e lealdade)	64
Quadro 23 - Hipótese H6.....	65
Quadro 24 – Teste de normalidade e resumo do teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre a importância dos sentidos e as despesas médias individuais	66
Quadro 25 - Resumo do teste Post - Hoc Tukey para a comparação entre todos os pares de grupos de despesas médias individuais	68
Quadro 26 - Resumo da confirmação de hipóteses	75
Quadro 27 - Elementos visuais reportados pelos inquiridos.....	90
Quadro 28 - Elementos Auditivos reportados pelos inquiridos.....	91
Quadro 29 - Elementos olfativos reportados pelos inquiridos.....	92
Quadro 30 - Elementos táteis reportados pelos inquiridos	93
Quadro 31 - Elementos palatáveis reportados pelos inquiridos.....	94
Quadro 32 - Análise de Frequências - Motivos para visitar o evento.....	95

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Motivos para visitar os eventos turísticos do concelho do Fundão	45
Gráfico 2 - Despesas médias diárias nos eventos turísticos.....	45
Gráfico 3 - Sentidos mais associados aos eventos turísticos.....	46
Gráfico 4 - Sentidos mais associados a cada um dos eventos turísticos	47

Capítulo 1 – Introdução, relevância e objetivos do estudo

Ao longo das últimas décadas têm ocorrido uma mudança nas preferências dos consumidores, sendo dada menos atenção ao aspeto funcional do produto ou serviço e mais à experiência que este proporciona (Hultén et al., 2009; Morgan et al., 2010; Caruntu & Ditoiu, 2014). Passaram assim as experiências de consumo a ser vistas como o fator mais relevante para a criação de valor e fonte de vantagem competitiva (Agapito et al., 2013; Breda et al., 2017).

No leque de produtos ou serviços com elevada componente experiencial, surge destacado o setor do turismo (Quan & Wang, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2004), o qual, a partir do início do século XXI, se tem focado na gestão e melhoria das experiências (Morgan et al., 2010).

Quando os turistas exploram um lugar, eles veem, ouvem, cheiram, tocam e saboreiam em combinação com os seus próprios pensamentos e experiências anteriores e com os seus corpos (Csordas, 1994). Estes envolvem-se com o destino a nível emocional, físico, intelectual e espiritual e isto é conseguido através da estimulação de diferentes sentidos durante a interação com o produto/serviço/experiência (Pine & Gilmore, 1998), sendo o corpo a mediar a relação entre o lugar e o significado (Tuan, 1977). Desta forma, torna-se extremamente relevante analisar a dimensão sensorial das experiências turísticas

Tradicionalmente, os estudos sobre turismo têm sido centrados na componente visual da experiência turística (Rojek & Urry, 1997; Pan & Ryan, 2009; Agapito et al., 2012). No entanto, a experiência turística não é somente ocular, mas envolve igualmente outros sentidos (Adler, 1989; Markwell, 2001; Pocock, 2002). Desta forma, os estudos atuais enfatizam uma abordagem holística à experiência turística (Gretzel & Fesenmaier, 2004; Pan & Ryan, 2009; Agapito et al., 2012; Kastenholtz et al., 2012; Agapito et al., 2013).

O estudo da dimensão sensorial no contexto do turismo rural apresenta várias vantagens. As áreas rurais oferecem estímulos sensoriais únicos e ricos (Kastenholtz et al., 2012; Kastenholtz et al., 2020), como a fauna, a flora, as paisagens, o património cultural material e imaterial e a gastronomia (Agapito et al., 2016). Diferindo dos estímulos em contexto urbano, os recursos das áreas rurais podem intensificar a experiência turística (Sharpley & Jepson, 2011; Kastenholtz et al., 2020) e gerar uma maior facilidade em cocriar experiências ricas, únicas e memoráveis (Larsen, 2007; Mossberg, 2007; Tung & Ritchie, 2011).

No que concerne ao estudo da dimensão sensorial no contexto do turismo, em geral, e no turismo rural, em particular, este ainda é uma área pouco explorada (Gretzel & Fesenmaier, 2010; Breda et al., 2017), só recebendo recentemente maior atenção (Agapito et al., 2013; Kastenholtz et al., 2014) e tendo sido apontada com frequência como tópico de investigação

futuro (Jelinčić & Senkić, 2017). Concretamente, a literatura sobre a abordagem holística aos cinco sentidos humanos no contexto do turismo rural é ainda mais escassa (Dann & Jacobsen, 2003; Agapito et al., 2013; Agapito et al., 2014).

De forma a ajudar a colmatar as lacunas existentes nesta área de estudo, a presente investigação definiu como objetivo geral analisar a experiência turística vivida nos eventos turísticos Festa da Cereja, Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância, Míscaros – Festival do Cogumelo e a Mostra de Artes e Sabores da Maúnça, no concelho do Fundão, com especial incidência sobre a contribuição da dimensão sensorial. Mais especificamente, procurou-se analisar as diferenças na perceção da dimensão sensorial, de acordo com o perfil sociodemográfico, comportamental e de motivações. Pretendeu-se, assim analisar, se a dimensão sensorial influencia o grau de satisfação e lealdade para com o destino, bem como identificar o sentido que é associado com maior intensidade ao destino pelos visitantes. Finalmente procurou-se avaliar a importância de cada sentido para a experiência dos visitantes no destino e quais os principais elementos sensoriais associados ao destino, na fase pós viagem.

A investigação encontra-se dividida em capítulos, correspondendo o primeiro capítulo à presente introdução, seguida do capítulo segundo referente à revisão de literatura, sendo dividida em três pontos sobre marketing, a experiência turística e o turismo rural. No terceiro capítulo é feita a caracterização dos eventos turísticos do concelho do Fundão e no quarto capítulo o propósito do estudo e metodologia. No capítulo quinto são apresentados os resultados da análise e interpretação dos dados. Por fim, no sexto e último capítulo, são expostas as conclusões, contribuições, limitações e propostas de investigação futura.

Capítulo 2 – Revisão da literatura

2.1 – Marketing sensorial

O lado experiencial que os produtos ou serviços proporcionam é cada vez mais explorado (Carantu & Ditoiu, 2014), não só pela evolução tecnológica tornar mais difícil diferenciar as características dos produtos ou serviços (Carantu & Ditoiu, 2014), mas também porque os consumidores procuram experiências únicas e memoráveis. Para além da sua funcionalidade e eficiência, os consumidores acabam por ser mais cativados pelos elementos sensoriais e emocionais do que pelos argumentos funcionais (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Zaltman, 2003; Tynan & McKechnie, 2009; Hultén et al., 2009). As experiências, tanto comuns como extraordinárias, transformam vidas, funcionando como formas de construir a realidade (Carù & Cova, 2003).

Ao contrário do foco do marketing tradicional nos atributos e benefícios funcionais do produto ou serviço, o marketing sensorial concentra-se nas experiências marcantes e positivas oferecidas ao consumidor. Para tal, considera o consumo como uma experiência holística, em que o consumidor tem em atenção o ambiente e a experiência proporcionada, postulando que não só a razão está na base das decisões, mas também os sentimentos e emoções (Schmitt, 1999). Desta forma, é cada vez mais questionada a capacidade do marketing tradicional em atingir de forma bem-sucedida e lucrativa o consumidor (Belk, 2013).

Krishna (2012), define o marketing sensorial como sendo o marketing que envolve os sentidos do consumidor e afetando a sua perceção, julgamento e comportamento, e que, de certa forma, o marketing sensorial é a aplicação do conhecimento sobre as sensações e perceções ao campo do marketing – às preferências dos consumidores, cognição, emoção, aprendizagem, preferências, escolhas e avaliações.

Trierweiler et al. (2011), referem que o marketing sensorial tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, criando sensações através dos sentidos de forma a gerar um laço emocional, seduzindo-o. Já Agapito et al. (2012), argumentam que o marketing sensorial tem o propósito de reconhecer como uma organização, através de diferentes estratégias e expressões sensoriais, pode gerar notoriedade para a marca e estabelecer uma imagem de marca que se relacione com a identidade do consumidor, o seu estilo de vida e personalidade.

Assim, o marketing sensorial, pode ser encarado como uma solução inovadora que oferece ao consumidor a oportunidade de usar e experienciar o produto ou serviço de forma memorável (Heitzler et al., 2008). O Quadro 1, permite uma comparação entre as diversas perspetivas do marketing.

	Marketing de massas	Marketing relacional	Marketing sensorial
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lógica dos bens ▪ Perspetivas de trocas ▪ Marketing transaccional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lógica dos serviços ▪ Perspetiva relacional ▪ Marketing relacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lógica da experiência ▪ Perspetiva da marca ▪ Marketing sensorial
Estratégia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foco no produto ▪ Aquisição de consumidores ▪ Estratégias transaccionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foco no consumidor ▪ Retenção de consumidores ▪ Estratégias relacionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foco nos sentidos ▪ Tratamento do consumidor ▪ Estratégias sensoriais
Tática de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persuasão e promoção ▪ Comunicação unidireccional ▪ Tecnologia de produção 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interação e reciprocidade ▪ Comunicação bidireccional ▪ Tecnologia de informação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diálogo e interação online ▪ Comunicação multidimensional ▪ Tecnologia digital

Quadro 1 - Marketing de massas Vs. marketing sensorial
Fonte: Hultén et al. (2009)

2.2 – Os sentidos

É através dos sentidos que os indivíduos compreendem o mundo ao seu redor, incluindo organizações, produtos e marcas (Hultén et al., 2009) e se envolvem emocional e intelectualmente com estas (Pine & Gilmore, 1998). Conforme demonstrado pela psicologia, os estímulos sensoriais têm o papel de gerar sensações – através da ativação dos órgãos sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, pele e palato) e transformar os estímulos externos em sinais neuronais – servindo como iniciadores do processo de perceção humana (Agapito et al., 2016).

Essa perceção é essencial para compreender o mundo através da atribuição de significados a sensações que vão influenciar as ações humanas (Zimbardo et al., 2011). Estudos empíricos consolidaram a importância da dimensão sensorial na experiência de consumo quando comparada com as outras componentes (Gentile et al., 2007; Brakus et al., 2009).

Além da psicologia, também outras disciplinas têm tentado ganhar um maior entendimento sobre a complexidade da relação entre os sentidos humanos e as experiências e perceções dos indivíduos na relação com o seu meio envolvente, sendo exemplos a Filosofia, Neurociência, Geografia Humana, Antropologia Social, Marketing e Turismo (Agapito et al., 2013).

Assim, a classificação clássica em cinco sentidos – visão, audição, paladar, tato e olfato – tem-se mostrado útil para a experiência individual de diferentes processos de compra e consumo (Agapito et al., 2013), através da captura e transmissão de estímulos externos (óticos, acústicos, olfatórios, gustatórios e tácteis) ao cérebro (Goldstein, 2010; Zurawicki, 2010). Neste contexto, as sensações agem como iniciadores da perceção do indivíduo do seu meio envolvente,

resultando na experiência sensorial consciente (Goldstein, 2010). Os estímulos sensoriais são, pois, ferramentas cruciais para promover experiências de consumo holísticas, únicas e estimulantes (Schmitt & Simonson, 1997; Schmitt, 1999; Krishna, 2012).

2.2.1 – Visão

Diariamente somos rodeados por estímulos visuais, permitindo que compreendamos o ambiente visual que nos circunda (Valberg, 2007), tendo o poder de nos persuadir e convencer independentemente da razão (Hussain, 2019).

A visão é o sentido humano dominante e o mais estudado no marketing (Schiffman, 1990; Daryani & Shabgou, 2014; Rajain & Rathee, 2017), sendo exemplos o estudo sobre o efeito da configuração espacial no processamento da informação pelo consumidor (Meyers-Levy & Zhu, 2007) e o efeito das proporções dos produtos nos julgamentos estéticos (Raghubir & Greenleaf, 2006).

Marcas como a Absolut Vodka, Apple e BMW são dadas como exemplos de empresas capazes de projetar a sua identidade e valores através do uso do design como principal fonte de vantagem competitiva (Hultén et al., 2009)

Na Figura 1 é possível verificar os diversos estímulos visuais que podem ser usados para criar experiências visuais.

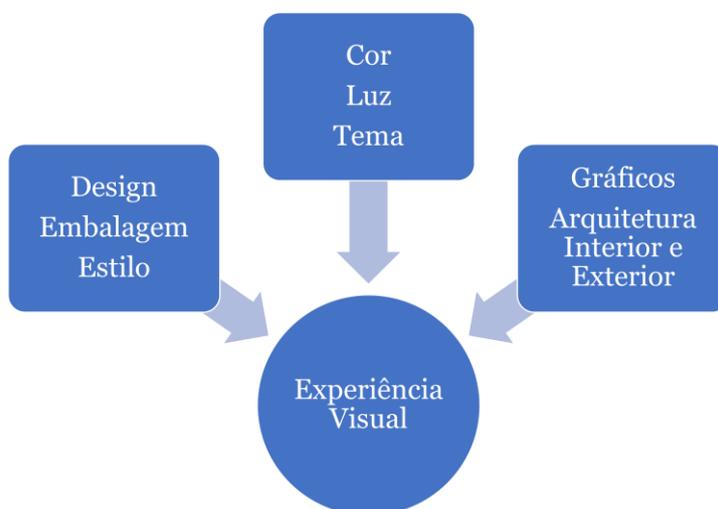


Figura 1 - Estímulos da experiência visual
Fonte: Hultén et al. (2009)

2.2.2 – Audição

O som rodeia-nos, infiltrando-se até ao âmago do sentimento, tendo este poder primitivo a capacidade de contornar o cerebral e apelar diretamente ao coração, gerando uma resposta emocional (Wedin, 1972; Hussain, 2019). A audição é o sentido que requer menor esforço para

ser operado, não havendo possibilidade de controlo sobre o estímulo sensorial sentido (Rajain & Rathee, 2017). É impossível para ao ser humano deliberadamente suprimir o sentido da audição.

Os sons são reconhecidos como um fator importante na criação de efeitos positivos no humor e preferências e comportamentos de consumo (Alpert et al., 2005), através da criação de sentimentos e emoções (Rajain & Rathee, 2017), tendo um papel significativo na atenção visual e percepção do espaço (Hussain, 2019).

A maioria da comunicação de marketing é auditiva por natureza, visto que ouvimos mensagens publicitárias através do rádio e televisão, jingles e música, música ambiente nos espaços de retalho, hotéis, restaurantes e aviões e muitas marcas adotam sons de assinatura, permitindo que os consumidores identificar inequivocamente a marca (Krishna, 2012).

Por exemplo, Zampini & Spence (2005), mostraram que o som que a comida faz quando mastigada tem um papel preponderante na percepção do sabor de certos produtos alimentares (por exemplo, batatas fritas), influenciando a frescura e qualidade percebidas, enquanto Milliman (1982), refere que a música numa loja influencia o ritmo de compras, visto que música de ritmo mais lento produz também um ritmo de compra mais lento, resultando num maior volume de compras por os consumidores se movimentarem mais lentamente.

Através da Figura 2 é possível visualizar diversos estímulos auditivos que podem ser utilizados para criar a experiências auditivas.

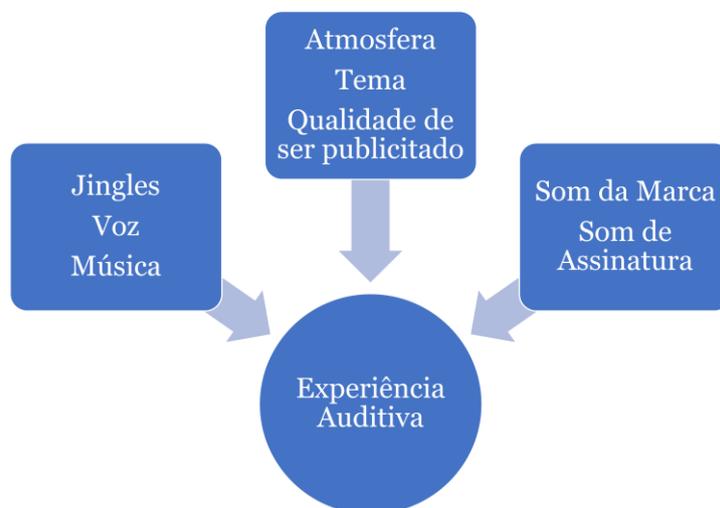


Figura 2 - Estímulos da experiência auditiva
Fonte: Hultén et al. (2009)

2.2.3 – Olfato

Podemos fechar os olhos, tapar os ouvidos, recusar provar ou tocar, mas o olfato é parte do ar que respiramos (Lindstrom, 2005). O olfato é o sentido com maior impacto emocional visto que o estímulo é transferido diretamente para o sistema límbico. Este é o local do cérebro onde as

emoções são processadas, sendo a parte mais antiga e primitiva do cérebro (Uddin, 2011) e influenciando largamente o comportamento (Hoffman & Turley, 2002; Mahmoudi et al., 2012).

O olfato tem também o poder de aumentar a percepção de outro sentido: o paladar. Normalmente, estes funcionam em conjunto e podem ser considerados como formas alternativas de experienciar um fenômeno similar (Goulding, 2003; Hussain, 2019).

Diversas cadeias de hotéis de luxo têm adotado aromas próprios na tentativa de que os clientes se lembrem melhor das suas características e experiência, numa tentativa de os fazer repetir a estadia (Krishna, 2012), isto deve-se à persistência das informações olfatorias por um período maior de tempo na memória por conta da proximidade física e neural dos sistemas associados com o olfato e a memória (Wilkie, 1994; Krishna, 2012).

Através da **Figura 3** apresentam-se vários estímulos olfativos que podem ser usados para criar a experiências olfativas.



*Figura 3 - Estímulos da experiência olfativa
Fonte: Hultén et al. (2009)*

2.2.4 – Paladar

O paladar é a expressão suprema da experiência sensorial do consumidor. O que é comido e bebido constitui a experiência plena do produto, sendo que é impossível provar algo à distância (Hussain, 2019). Apesar disso, o ser humano não é muito bom a discernir um sabor do outro quando somente é utilizado o paladar, isto deve-se a só conseguir distinguir entre cinco sabores puros: doce, salgado; azedo; amargo; e umami (Krishna, 2012). Qualquer tipo de sabor é a combinação de todos os cinco sentidos – do olfato (como a comida cheira), tato (temperatura e texturas), visão (apresentação da comida – atração estética incluindo a cor) e também a audição (por exemplo, o som estaladiço das batatas fritas na boca) (Krishna, 2012).

Da mesma forma, Hoch & Ha (1986), mostram que a ambiguidade geral das experiências dos produtos leva a uma maior suscetibilidade a influencias externas. Assim, Krishna (2012),

argumenta que o paladar é suscetível a ser influenciado por atributos físicos (a cor de bebidas à base de frutas determina o sabor sentido (DuBose et al., 1980)), nome da marca (Lecler et al., (1994), mostram que nomes de marcas estrangeiras (francesas) altera a avaliação hedônica de iogurtes), informação do produto (Raghunathan et al. (2006), afirma que quanto mais saudável o produto aparenta ser, menor é o seu sabor percebido), e publicidade (Elder & Krishna (2010), mostram que publicidade que enfatiza múltiplos sentidos resulta numa percepção maior de sabor do que aquela que enfatiza unicamente o paladar).

De forma geral, a percepção do sabor tende a ter uma orientação afetiva, sendo que quanto maiores as sugestões sensoriais, maior será a resposta afetiva (Elder et al., 2010).

Na **Figura 4** estão sintetizados alguns dos estímulos sensoriais que podem ser usados para criar experiências palatáveis.



*Figura 4 - Estímulos da experiência palatável
Fonte: Hultén et al. (2009)*

2.2.5 – Tato

O tato envolve mais ação do que qualquer outro sentido (Rajain & Rathee, 2017), sendo o primeiro sentido a ser desenvolvido no ventre e o último que se perde com a idade, e o maior órgão sensorial do corpo humano (Krishna, 2012; Daryani & Shabgou, 2014).

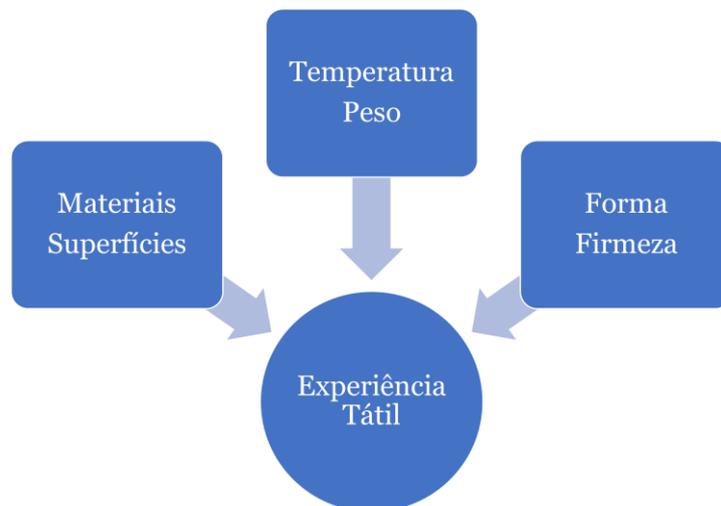
O toque envolve a interação física com o produto ou organização, afetando a experiência sensorial global (Hussain, 2019). Ao tocar um produto, o consumidor certifica-se da sua qualidade, sendo que as empresas que incluem este aspecto têm maiores chances de criar satisfação ao consumidor, fortalecendo a conexão emocional (Gobé, 2001). Marcas como a Orangina adotaram formas e texturas semelhantes à matéria-prima, para se destacar dos outros produtos e para apelar ao sentido tátil dos consumidores (Krishna, 2012).

Holbrook & Hirschman (1982), argumentam que os consumidores podem necessitar de tocar nos produtos por duas grandes razões: na resolução de problemas ou na procura por diversão,

fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer. Desta forma, Peck & Childers (2003), criaram uma escala denominada de *Need-for-Touch* (necessidade do toque), composta por dois fatores: o fator instrumental e fator autotélico. O fator instrumental visa um objetivo específico, geralmente a compra de um produto, sendo que não está incluído qualquer tipo de prazer, sendo feita uma avaliação funcional do produto, por forma a que o consumidor se sinta confortável e certo com as suas decisões (Peck & Childers, 2003; Krishna, 2012; Rodrigues & Silva, 2013). Pelo contrário, o fator autotélico não visa asseverar as qualidades racionais do produto, mas antes o lado emocional e hedónico do toque, visando a diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer (Peck & Childers, 2003; Krishna, 2012; Rodrigues & Silva, 2013).

Ao contrário dos outros sentidos, o toque raramente é ambiente, o que significa que os consumidores têm que se esforçar para experienciar os estímulos táteis, sendo, talvez, por isso, que a investigação sobre este sentido no marketing ainda esteja no início (Rajain & Rathee, 2017).

Através da Figura 5 são apresentados alguns dos estímulos táteis que podem ser usados para criar experiências táteis.



*Figura 5 - Estímulos da experiência tátil
Fonte: Hultén et al. (2009)*

2.3 – A experiência turística

Apesar de, tradicionalmente, as experiências serem intrínsecas à indústria do entretenimento (filmes, música, teatro, etc.), estas têm-se expandido a outros géneros e áreas (Jelinčić & Senkić, 2017), levando a que o conceito de experiência de entretenimento se esteja a enraizar em setores afastados dos tradicionais, tais como teatros e parques de diversão (Pine & Gilmore, 1998).

Devido ao reconhecimento da experiência de consumo como fator mais relevante para a criação de valor (Breda et al., 2017), emergiu um novo paradigma denominado de economia experiencial (Pine & Gilmore, 1998). A economia experiencial coloca no seu centro a criação de experiências (Pine & Gilmore, 1998), focando-se na natureza simbólica, hedónica e estética do

consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Vogt et al., 1993, Hultén et al., 2009), postulando que os consumidores procuram sentimentos positivos e estimulação sensorial, ambos associados com aspetos hedónicos (Agapito et al., 2013). Isto implica que, ao ir de encontro a este desejo, são facilitados estados emocionais positivos, satisfação e lealdade (Bitner, 1992).

O paradigma da economia experiencial vê as experiências como uma oferta económica distinta, ocupando um papel central na sociedade e possuindo uma posição premium no continuum das quatro etapas da progressão de valor económico, depois das mercadorias, bens e serviços (Pine & Gilmore, 1998). Os inputs gerados pelos produtos, serviços e ambiente envolvente podem ser geridos de forma sistemática e voluntária de forma a criar as condições para uma experiência de consumo positiva que se prolongue na memória (Agapito et al., 2013).

A criação de uma experiência memorável é vista como uma fonte de vantagem competitiva (Agapito et al., 2013). Assim, estas devem ser cuidadosamente desenhadas, produzidas, organizadas, previstas, calculadas e tarifadas de forma a proporcionar novas oportunidades estratégicas para os destinos (Stamboulis & Skayannis, 2003).

No que toca a produtos e serviços com uma elevada componente experiencial, surge na dianteira o setor do turismo (Quan & Wang, 2004; Gretzel, & Fesenmaier, 2004), uma vez que o processo de tomada de decisão é, em grande parte, movido por aspetos hedónicos e emocionais (Vogt et al., 1993; Vogt & Fesenmaier, 1998). A experiência turística pode ser definida como uma experiência de consumo, de um produto complexo, composto por alojamento, alimentação, transporte, lembranças e atividades de lazer (Otto & Ritchie, 1996; Buhalis, 2000; Woodside et al., 2000; Mossberg, 2007) e ser considerada como um processo dinâmico e refletivo que envolve uma série de subexperiências e que produz resultados sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais (Schmitt, 1999).

Os turistas procuram compensar a sua vida secular, desapontante e mundana através da exposição temporária à aventura, ao desconhecido, ao antigo e espetacular, indo em busca da experiência turística (Sternberg, 1997). Desta forma, a partir do início do Séc. XXI, testemunhou-se uma alteração de cenário onde as indústrias do lazer e turismo se têm focado na gestão e melhoria da experiência (Morgan et al., 2010). Para tal, as organizações turísticas procuram apelar aos desejos mais queridos e associações imaginárias dos turistas, baseando-se em mitos, histórias e fantasias. Tanto associados com o local como retiradas do domínio cultural universal (Sternberg, 1997).

Apesar do ónus colocado nas organizações turísticas, o turista assume um papel ativo na definição da sua experiência, começando o processo através da procura de informação e dando asas à imaginação muito antes de iniciar a experiência turística (Gnoth, 2003). A formação da experiência turística inicia-se assim durante o processo de preparação e planeamento, continuando durante a viagem e prolongando-se depois desta terminar (Tung & Ritchie, 2011). Deste modo, apesar das experiências serem individuais e internas, estas podem ser desenhadas

(Stamboulis & Skayannis, 2003) e cocriadas pelo visitante e pelo promotor turístico (Scott et al., 2009; Kastenholz et al., 2012).

Desta forma, a organização turística cria e coreografa a experiência através do ambiente físico e dimensões de interação emocionais/humanas, criando a oportunidade para uma experiência (Agapito et al., 2013), baseando-se na noção de que conceber o ambiente de forma consistente e integrada pode contribuir para aumentar o valor percebido (Tung & Ritchie, 2011; Fesenmaier & Xiang, 2017). Ao consumidor cabe acrescentar o elo final, através das suas escolhas, motivações e disposições internas (Agapito et al., 2013).

Para a criação de produtos/serviços diferentes, variados, inovadores, espetaculares, que estimulem os sentidos, impactem a satisfação do visitante e a imagem do destino (Jelinčić & Senkić, 2017), é necessário englobar vários princípios de criação de experiências. Entre estes destacam-se: atribuir um tema a cada experiência (Pine & Gilmore, 1998; Mossberg, 2007; Agapito et al., 2012); uniformizar impressões com sugestões positivas (Pine & Gilmore, 1998; Mossberg, 2007); eliminar sugestões negativas (Pine & Gilmore, 1998); disponibilizar memorabilia como potenciadores adicionais da experiência (Pine & Gilmore, 1998; Mossberg, 2007) e estimular todos os cinco sentidos humanos (Pine & Gilmore, 1998; Mossberg, 2007) (Figura 6).

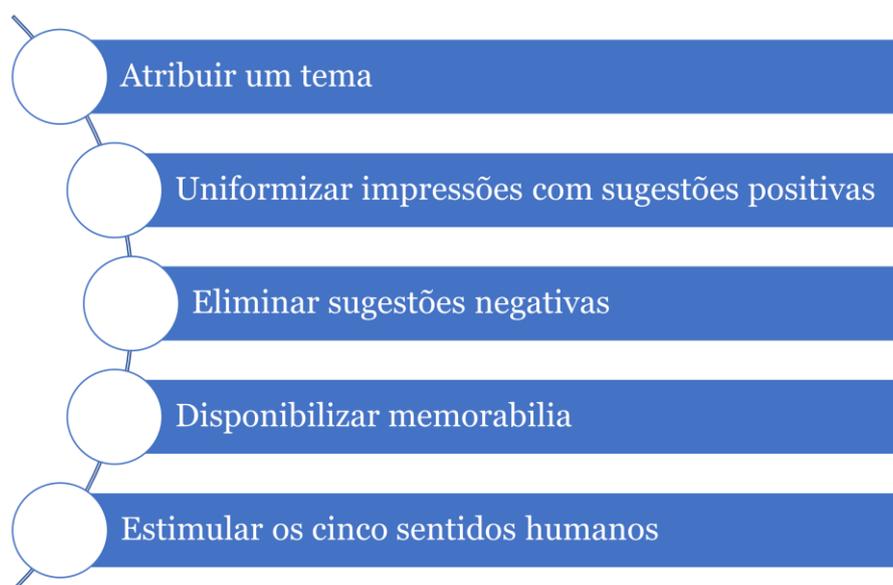


Figura 6 - Princípios para criação de experiências

Fonte: baseado em Pine & Gilmore (1998), Mossberg (2007) e Agapito et al. (2012)

A existência de um tema permite uma fácil identificação do consumidor com a experiência turística, organizando as suas impressões à volta deste e tendo claras associações com ele, sendo criada a experiência à sua volta (Agapito et al., 2012; Jelinčić & Senkić, 2017).

Igualmente determinante é a existência de uma atmosfera positiva, onde o consumidor se sinta bem, sendo esta despoletada pela estimulação dos cinco sentidos humanos (Jelinčić & Senkić,

2017). Estes têm o poder de criar condições para estimular emoções e envolver os consumidores (Jelinčić & Senkić, 2017). As experiências turísticas estão fortemente relacionadas com os sentidos humanos pois são verdadeiramente corporais – e não somente visuais – (Markwell, 2001) e bem mais envolventes do que meros produtos ou serviços (Jelinčić & Senkić, 2017). Assim, a estimulação dos sentidos é vital para reforçar a experiência dos turistas (Schmitt & Simonson, 1997; Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009) pois estes são envolvidos pessoalmente (Gilmore & Pine, 1998; Schmitt, 1999), influenciando as suas percepções (Agapito et al., 2012) e, conseqüentemente, as suas preferências e comportamentos (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010). Quando um turista visita um destino e usufrui de uma experiência, ele está a consumir a atmosfera e o imaginário desse lugar (Echtner & Ritchie, 1993).

A disponibilização de memorabilia é também um dos princípios para a criação de experiências visto que permite não só aumentar os lucros, mas também criar memórias e assim estender a experiência por um período maior que o momento em que a experiência teve lugar (Mossberg, 2007; Jelinčić & Senkić, 2017).

Por fim, quando os turistas exploram um lugar, eles veem, ouvem, cheiram, tocam e saboreiam em combinação com os seus próprios pensamentos e experiências anteriores e com os seus corpos (Csordas, 1994). Estes são envolvidos com o destino a nível emocional, físico, intelectual e espiritual e isto é conseguido através da estimulação de diferentes sentidos durante a interação com o produto/serviço/experiência (Pine & Gilmore, 1998), sendo o corpo a mediar a relação entre o lugar e o significado (Tuan, 1977).

Desta forma, torna-se extremamente relevante analisar a dimensão sensorial das experiências turísticas pois:

- Os sentidos humanos são cruciais para a percepção individual do mundo (Agapito et al., 2013);
- Os estímulos sensoriais influenciam o comportamento do consumidor (Agapito et al., 2013; Agapito, 2020), sendo que as sensações ocorrem antes da consciência conseguir avaliar ou atribuir significado às ações atuais (Kim & Fesenmaier, 2015); e
- Os lugares e ambientes, como os destinos, são multissensoriais (Agapito et al., 2013).

No entanto, nem sempre é fácil capturar as percepções e/ou memórias das experiências pois muitas das reflexões dos consumidores acontecem a nível subconsciente, sendo menos vezes mencionadas e só vindo à superfície através de metáforas e histórias (Gretzel & Fesenmaier, 2004, 2010).

2.4 – O turismo rural

2.4.1 – Conceito

Ao longo do último século, o mundo rural nos países desenvolvidos tem experienciado um declínio em várias áreas, com especial ênfase na demografia e economia (Lane, 1994b; Walmsley, 2003), afetando-se estas mutuamente. Demograficamente, tem-se assistido a um envelhecimento da sua população e à migração (Walmsley, 2003). Esta última motivada não só por mudanças tecnológicas no setor agrícola, mas também pelas políticas de industrialização seguidas pelos países (Lane, 1994b). As mudanças tecnológicas conjugadas com a diminuição do rendimento agrícola, geraram uma redução do emprego agrícola (Lane, 1994b). Desta forma, o turismo surgiu como uma importante ferramenta para a regeneração económica e social das zonas rurais (Bramwell, 1990; Gannon, 1994; Lane, 1994b; Cánoves et al., 2004; Lane, 2009), transformando-as mais em zonas de consumo de atividades de lazer e turismo do que espaços de produção (Cavaco, 1995; Roberts & Hall, 2001).

De forma geral, não existe consenso sobre o conceito de turismo rural, tanto entre autores como entre países (Roberts & Hall, 2001; Agapito et al., 2014). No entanto, os traços gerais que constituem a experiência turística rural são a sua localização fora dos centros urbanos, em especial em pequenas povoações de baixa densidade populacional, onde permanecem as estruturas sociais tradicionais e são utilizados recursos naturais, culturais e patrimoniais locais (Blanco Herranz, 1996; Lane, 1994b; Roberts & Hall, 2001). Estas características vão ao encontro aos anseios dos turistas que procuram uma mudança de cenário enquanto estão de férias (Lane, 1994b) e a possibilidade de contactar com a vida tradicional, a natureza, os recursos naturais únicos e autênticos, desfrutando de atividades ao ar livre, de relaxar e do idílio rural (Lane, 1994b; Butler et al., 1998; Roberts & Hall, 2001; Hernández et al., 2007; Kastenholz et al., 2012; Kastenholz et al., 2018; Wang et al., 2019; Kastenholz et al., 2020).

2.4.2 – O turismo rural e os cinco sentidos

O meio rural possibilita a experiência de vários estímulos sensoriais, os quais podem ser geridos por forma a reforçar a experiência global de turismo (Agapito et al., 2012; Kastenholz et al., 2012). Este deve focar-se na cuidada dinamização de experiências ricas, positivas e diversificadas, com o objetivo de atingir um equilíbrio entre a preservação dos recursos endógenos, qualidade de vida dos residentes, benefícios para os operadores turísticos e desenvolvimento sustentável do local (Lane, 1994b; Manente & Minghetti, 2006; Kastenholz et al., 2012). É exemplo o foco em grupos de texturas, cores, formas, sons, sabores e cheiros relacionados com a natureza (por exemplo fauna e flora local e geografia) e características únicas da identidade do local (por exemplo produtos locais, gastronomia, artesanato, atividades agrícolas, arquitetura local) (Agapito et al., 2016).

O processo de análise da experiência turística permite descobrir e fazer corresponder determinados perfis sensoriais dos turistas aos destinos, encorajando o uso ótimo dos recursos no planeamento da experiência e integração das comunidades locais (Agapito et al., 2016). Estas

têm o potencial de ajudar a construir pontes que reduzam a distância entre os turistas e o contexto do destino (Cohen, 1988), através da partilha do seu conhecimento sobre a história, cultura e património da região ou oferecer oportunidades de um contato mais próximo com o seu modo de vida ou produtos locais (Pina & Delfa, 2005; Fuentes-Fuentes et al., 2007).

Dentro do processo de análise da experiência turística rural, é importante ressaltar que esta é heterogénea, havendo várias terminologias dependendo do tipo de atividades realizadas. São exemplo dessa diversidade o Agroturismo e o Ecoturismo, sendo que em alguns sentidos são nichos de mercado dentro de outros nichos de mercado (Jamilena et al., 2012). A abordagem direcionada para os nichos de mercado pode surgir como forma de ganhar vantagem competitiva e alocar eficientemente os recursos de marketing na direção dos perfis que proporcionem maior atração para o destino (Clemenson & Lane, 1997; Kastenholz et al., 1999; Lane, 2009). No entanto, este deve ser um processo cuidadoso pois os turistas estão cada vez mais interessados numa grande variedade de atividades, o que se pode tornar desvantajoso para as organizações que se focam em nichos de mercado (Agapito et al., 2016).

No contexto do turismo rural, uma das dificuldades que as organizações turísticas experienciam são os orçamentos baixos, pelo que necessitam de desenvolver outros tipos de estratégias de marketing de impacto, entre elas:

- A criação de uma organização para a gestão do destino, fazendo a ponte e encorajando a cooperação entre o setor público e privado e assegurando que o destino tem um sistema coerente de ofertas (Manente & Minghetti, 2006; Agapito et al., 2016);
- A colaboração entre regiões vizinhas de forma a promoverem-se conjuntamente (Roberts & Hall, 2004; Morgan, 2010; Pan & Ryan, 2009); e
- A utilização das tecnologias de informação e comunicação para fomentar as experiências antes, durante e depois da viagem (Gretzel & Fesenmaier, 2004, 2010; Stamboulis & Skayannis, 2003; Neuhofer et al., 2012), fazendo-se valer das indústrias culturais/criativas que demonstram ser uma excelente ferramenta para a criação de histórias que possuem características distintivas em relação a outras atrações culturais (Jelinčić & Senkić, 2017).

Por fim, um ponto importante a realçar no contexto do turismo rural é a sustentabilidade. É enfatizado que o turismo rural deve ser baseado na sustentabilidade das áreas rurais, tanto a nível ambiental, como económico e social (Lane, 1994b; Sharpley, 2007; Simpson, 2008; Jamilena et al., 2012). Só assim serão minimizados os danos ambientais e culturais, otimizada a satisfação dos visitantes, maximizando o crescimento e regeneração das áreas rurais no longo prazo e se conseguirá um impacto positivo na cultura e carácter da comunidade, paisagens, habitantes e economia rural (Lane, 1994a; Lane, 1994b; Jamilena et al., 2012). Em suma, deve ser procurado um equilíbrio entre o potencial de crescimento do turismo e as necessidades de conservação do ambiente (Bramwell & Lane, 1993; Lane, 1994a).

Tradicionalmente, os estudos sobre turismo têm sido centrados na componente visual da experiência turística (Rojek & Urry, 1997; Pan & Ryan, 2009; Agapito et al., 2012), no entanto, esta não é somente ocular, mas igualmente corporal (Adler, 1989; Markwell, 2001; Pocock, 2002). Os restantes sentidos devem ser tidos em conta de forma a completar a experiência (Căruntu & Dițoiu, 2014), sendo exemplo o cheiro, que permanece por um longo período na mente do turista (Wilkie, 1994; Căruntu & Dițoiu, 2014) e a ênfase crescente que é dada à gastronomia local na forma como os turistas experienciam os destinos (Kivela & Crofts, 2006).

Desta forma, os estudos atuais enfatizam uma abordagem holística à experiência turística (Gretzel & Fesenmaier, 2004; Pan & Ryan, 2009; Kastenholtz et al., 2012; Agapito et al., 2012; Agapito et al., 2013), possibilitando o desenvolvimento de estratégias de comunicação e *branding* eficazes, aumentando o desempenho dos destinos e organizações turísticas através do desenho e criação de condições que intensifiquem as experiências turísticas (Agapito et al., 2012). A satisfação de todos os sentidos tem um papel determinante na experiência de consumo do indivíduo (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010).

O estudo da dimensão sensorial no contexto do turismo, em geral, e no turismo rural, em particular, ainda é um tópico pouco explorado (Gretzel & Fesenmaier, 2010; Breda et al., 2017; Correia et al., 2019), só recebendo recentemente atenção (Agapito et al., 2013; Kastenholtz et al., 2014) e tendo sido apontada como tópico de investigação futuro (Jelinčić & Senkić, 2017). Literatura sobre a abordagem holística aos cinco sentidos humanos no contexto do turismo rural é ainda mais escassa (Dann & Jacobsen, 2003; Agapito et al., 2013; Agapito et al., 2014; Kastenholtz et al., 2020).

A partir das investigações levadas a cabo, pode ser feita uma tentativa de divisão a partir da abordagem utilizada aos cinco sentidos humanos, podendo ser analisados de forma holística ou parcial (Quadro 2).

Autor(es)	Sentidos estudados
Gretzel & Fesenmaier (2004, 2010)	Visão; Audição; Olfato
Pan & Ryan (2009)	Audição; Olfato; Paladar; Tato
Dann & Dann (2011)	Audição; Olfato; Paladar; Tato
Small et al. (2012)	Audição; Olfato; Paladar; Tato
Agapito et al. (2012)	Visão; Audição; Olfato; Paladar; Tato
Kastenholtz et al. (2012)	Visão; Audição; Olfato; Paladar; Tato
Ditoiu et al. (2014)	Visão; Audição; Olfato; Paladar; Tato
Căruntu & Dițoiu (2014)	Visão; Audição; Olfato; Paladar; Tato
Breda et al. (2017)	Visão; Audição; Olfato; Paladar; Tato

Quadro 2 - Estudos sobre a dimensão sensorial das experiências turísticas

Gretzel & Fesenmaier (2004, 2010), analisaram a visão, audição e olfato e concluíram que a informação sensorial pode ser agrupada e que estes temas sensoriais são importantes no

desenho das experiências de turismo e lazer e na criação de ferramentas para as promover. Por exemplo, no contexto do marketing online dos destinos. Pan & Ryan (2009), ao estudarem a audição, olfato, paladar e tato, descobriam mudanças nos sentidos percebidos maioritariamente induzidas por mudanças espaciais. Num contexto diferente, mas muito interessante, Dann & Dann (2011) analisaram os sentidos não visuais nas experiências dos turistas surdos-cegos (que implica um foco diferente aos estímulos dos sentidos) e concluíram que a abordagem às experiências turística deve ser feita do ponto de vista destes turistas, visto que estes não são estimulados por elementos visuais. Por sua vez Small et al. (2012), concluíram que as experiências turísticas devem ser desenhadas tendo em conta a sua natureza multissensorial para, assim, serem acessíveis a turistas com ou sem deficiências, implicando a igual estimulação de todos os sentidos e não dando primazia a alguns.

Já na análise dos cinco sentidos humanos, Agapito et al. (2012), constataram que todos são relevantes para o processo de experimentação das áreas rurais, podendo assim a informação sensorial ser usada para desenhar, comunicar e fomentar a experiência rural. Kastholz et al. (2012), comprovaram que os elementos multissensoriais relacionados com a ruralidade e natureza devem ser cuidadosamente incluídos no desenho de *experiencescapes* de turismo rural apelativas e memoráveis

Pode-se deduzir das investigações realizadas que todos os sentidos humanos dos turistas foram estimulados, no entanto, a visão acaba por ser o sentido mais importante (Agapito et al., 2012; Căruntu & Dițoiu, 2014; Breda et al., 2017; Dițoiu et al., 2014), enquanto o tato apresenta uma menor importância, o que pode ser associado com a falta de oportunidades de estimular este sentido (Breda et al., 2017).

Capítulo 3 – Caracterização dos eventos turísticos do concelho do Fundão

O concelho do Fundão situa-se geograficamente na região Centro (NUTS II), mais especificamente, na região das Beiras e Serra da Estrela (NUTS III), com uma área de 700 km²¹. Localizado no distrito de Castelo Branco, faz fronteira a norte com os concelhos da Covilhã, Belmonte e Sabugal, a este com Penamacor e Idanha-a-Nova, a sul com Castelo Branco, a sudoeste com Oleiros e a oeste com a Pampilhosa da Serra (Figura 7).



Figura 7 - Localização do concelho do Fundão
Fonte: Website Aldeias de Montanha²

Seguindo a tendência de desertificação sentida em todo o interior de Portugal, o concelho do Fundão perdeu entre 2011 e 2021 9,2% da sua população³, sendo que o seu índice de envelhecimento (em 2011) era de 235,7, enquanto a média nacional era de 127,8⁴. Segundo os dados preliminares dos Censos de 2021, o concelho possui 26.521 habitantes⁵.

Enquadra-se no contexto de uma zona rural por diversas instituições⁶, por conta da sua baixa densidade populacional (37,8 habitantes/km² em 2020, enquanto a média nacional foi de 111,7 habitantes/km² ⁷), sendo que cerca de 37% da sua superfície é utilizada para fins agrícolas⁸.

¹ <https://www.pordata.pt/Municipios/Superf%c3%adcie-57>

² <http://aldeiasdemontanha.com/fundao/fundao>

³ https://censos.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html

⁴ <https://www.pordata.pt/Municipios/%c3%8dndice+de+envelhecimento+segundo+os+Censos-348>

⁵ https://censos.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html

⁶

https://www.gpp.pt/images/Estatisticas_e_analises/Estatisticas/associadasmedidasapoio/Territorios_Rurais.pdf; http://www.proder.pt/ResourcesUser/Documents_Diversos/33/PDRc_Freg_ZRurais_NUTIs_rev2_corrigido.pdf

Com vista a promover produtos endógenos e a dinamizar a região do Fundão, tanto entidades públicas como privadas, têm ao longo dos últimos anos criado e desenvolvido diversos tipos de eventos turísticos no concelho, sendo de sublinhar a Festa da Cereja, Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância, Míscaros – Festival do Cogumelo e a Mostra de Artes e Sabores da Maúnça (Figura 8).

A Festa da Cereja tem como elemento central a Cereja e os seus produtos derivados, ocorrendo anualmente em meados de junho, no pico da época da cereja, desde 2006 na aldeia de Alcongosta. Este evento permite promover a marca Cereja do Fundão, numa região que representa quase 50% da produção nacional e que recebe cerca de 100.000 visitantes entre março e julho de cada ano relacionados com a cultura da cereja.⁹

O Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância, decorre anualmente no terceiro fim-de-semana de setembro na vila de Alpedrinha e visa celebrar a transumância que ocorria nas encostas da serra da Gardunha. Este evento, que é celebrado desde 2002, permite divulgar o artesanato pastoril, as raças de gado autóctone e cães pastores e produtos gastronómicos da região, mantendo viva a memória, cultura e tradições do movimento sazonal dos rebanhos, recebendo, em média, 45.000 visitantes.¹⁰

Desde 2009 que no mês de novembro se realiza na aldeia do Alcaide o Míscaros – Festival do Cogumelo. Este evento tem como objetivo explorar o património fúngico, com mais de 300 espécies em Portugal, em particular os míscaros que brotam nas encostas da serra da Gardunha, sendo possível saborear diversas receitas à base deste produto ou de outros produtos regionais, realizar passeios micológicos, assistir a *live-cooking* e workshops. Em média, este evento recebe entre 20.000 e 30.000 visitantes por ano.¹¹

A Mostra de Artes e Sabores da Maúnça surgiu em 2000, na aldeia do Açor e tem como porta-estandarte a castanha, produto da época e da região. Neste evento, para além dos típicos magustos, existe uma panóplia de ofertas gastronómicas, desde os maranhos aos “miaus” (bolo típico). É possível também realizar atividades ao ar livre, como a caminhada Rota da Maúnça, descobrindo as encostas da serra da Gardunha pintadas de tons outonais, ou participar em workshops.¹²

⁷ <https://www.pordata.pt/Municipios/Densidade+populacional-452>

⁸ <https://www.pordata.pt/Municipios/Superf%3%adcie-57;>

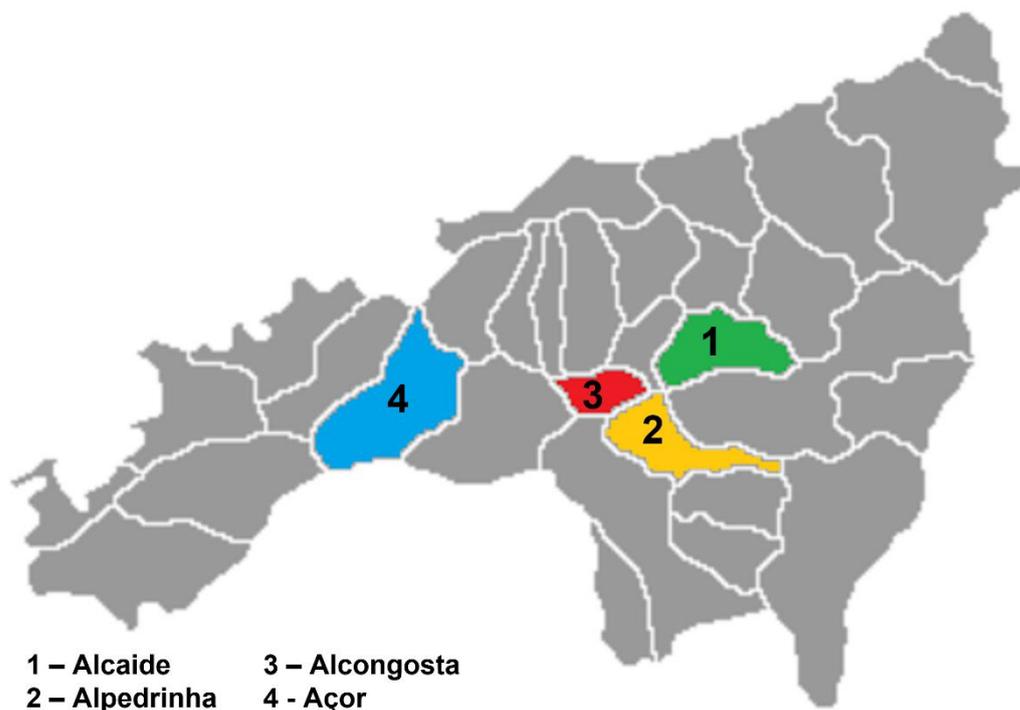
<https://www.pordata.pt/Municipios/Superf%3%adcie+agr%3%adcola+utilizada+segundo+os+Censos+total+e+por+dimens%3%a3o-961>

⁹ <https://www.cmjornal.pt/boa-vida/detalhe/ouro-vermelho-chegou-a-epoca-das-cerejas>

¹⁰ <https://7maravilhas.pt/portfolio/chocalhos-festival-dos-caminhos-da-transumancia/>

¹¹ <http://www.festivalmiscalos.pt/>

¹² <http://www.myownportugal.com/sabores-fundao/> <https://aldeiasdoxisto.pt/evento/5269>



*Figura 8 - Localização dos eventos turísticos no concelho do Fundão
Fonte: elaboração própria*

Cada um destes eventos possui e explora elementos identificativos únicos, ligados a produtos ou características típicas da região: cerejas, mísscaros, transumância, castanhas, ruralidade, gastronomia regional, entre outros. Estes são facilmente assimilados pela mente do consumidor e associados ao destino, permitindo uma mais fácil promoção destes eventos.

Apesar da singularidade de cada um, existem vários pontos de contacto entre estes, nomeadamente: vários postos de vendas dos produtos pelo qual o evento é conhecido (por exemplo, cerejas e mísscaros), oferta gastronómica que incorpora estes produtos (por exemplo, o arroz de mísscaros ou o pastel de nata de cereja), restauração (em especial, as comumente conhecidas tasquinhas) e constante animação de rua.

Capítulo 4 – Propósito do estudo e metodologia

4.1 – Questão de investigação, objetivos e hipóteses

Para a elaboração do presente estudo empírico, numa primeira fase, é identificada a questão de partida sobre o que se pretende investigar, descrevendo-se os objetivos genéricos e específicos a atingir. De seguida, são definidas as diversas hipóteses de investigação, identificadas as variáveis associadas e associados os objetivos às respetivas hipóteses e à tipologia do estudo. É ainda descrita a metodologia adaptada para dar resposta aos objetivos identificados. Após este momento, é apresentado o plano de recolha de dados, identificando-se a população e respetiva seleção da amostra, técnica de recolha de dados. Por fim, é apresentado o plano de análise de dados, referindo-se as técnicas de análise e tratamento dos dados.

Como ponto de partida para a presente investigação foi definida a seguinte questão:

Qual o papel da dimensão sensorial para a experiência turística vivida pelos visitantes dos eventos turísticos no concelho do Fundão?

De forma a dar resposta a esta pergunta foram definidos um conjunto de objetivos, encontrando-se estes divididos em genéricos e específicos. Como objetivo genérico, este estudo visa analisar a experiência turística vivida nos eventos turísticos no concelho do Fundão, com especial incidência sobre a contribuição da dimensão sensorial.

No seguimento do objetivo genérico, são definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar a experiência vivida pelos visitantes dos eventos turísticos no concelho do Fundão
 - a) Analisar se existem diferenças na perceção da dimensão sensorial, de acordo com determinados aspetos do perfil sociodemográfico, comportamental e de motivações
 - b) Identificar qual o sentido que é associado com maior intensidade aos eventos pelos visitantes
 - c) Identificar quais os principais elementos sensoriais associados aos eventos, na fase pós viagem
 - d) Identificar qual a importância de cada sentido para a experiência dos visitantes nos eventos
 - e) Verificar se a dimensão sensorial influencia o grau de satisfação e lealdade para com os eventos

No seguimento da definição do objetivo genérico e dos objetivos específicos, são expostas no Quadro 3 as hipóteses do estudo, variáveis e tipo de estudo.

Objetivos	Hipóteses de Estudo	Variáveis	Sustentação Bibliográfica	Método de Análise
<p>Analisar se existem diferenças na percepção da dimensão sensorial, de acordo com determinados aspetos do perfil sociodemográfico, comportamental e de motivações</p>	<p>H1 – As características individuais do visitante tendem a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento</p>			
	<p>H1.1 – O género tende a influenciar o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento</p>	<p>Género</p>	<p>Diversos autores encontram diferenças entre os géneros e grupos geracionais em relação à imagem percebida do destino turístico e atividade realizadas (por exemplo Baloglu, 1997; Henley et al., 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999; Meng & Uysal, 2008; Jonsson & Devonish, 2008; Tomic et al. 2019), no entanto, por exemplo Plog (1994), Gretzel & Fesenmaier (2010) e Agapito et al. (2014), reportam que as experiências sensoriais são largamente independentes das características sociodemográficas</p>	<p>Teste t para duas amostras independentes</p>
	<p>H1.2 – O género tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento</p>			<p>Teste t para duas amostras independentes</p>
	<p>H1.3 – A idade tende a influenciar o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento</p>	<p>Idade (Grupo Geracional)</p>		<p>Teste t para duas amostras independentes</p>
	<p>H1.4 – A idade tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento</p>			<p>Teste t para duas amostras independentes</p>
	<p>H2 – O perfil comportamental do visitante tende a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento</p>			

Objetivos	Hipóteses de Estudo	Variáveis	Sustentação Bibliográfica	Método de Análise
	H2.1 – O visitante que já visitou o evento anteriormente reporta um maior número de elementos sensoriais do que o que visita o evento pela primeira vez	Visitas Prévias ao Destino	Ouellete & Wood (1998), Kastenholz (2002) e Konecnik & Ruzzier (2006) referem que a frequência das visitas anteriores influencia a avaliação da marca / destino, havendo uma tendência de aumento da sua complexidade com o aumento do número de visitas.	Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>
	H2.2 – O visitante que já visitou o evento anteriormente atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento do que o que visita o evento pela primeira vez			
	H2.3 – O visitante que permanece mais tempo no evento atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento comparativamente com o que permanece menos tempo no evento	Duração da Visita	Kastenholz (2002), refere que a duração da visita ao destino tem o potencial de influenciar a experiência, visto que, segundo Fakeye & Crompton (1991), uma permanência mais prolongada permite desconstruir estereótipos sobre o destino e formar uma imagem mais realista.	Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>
	H3 – Os motivos da visita influenciam a percepção da dimensão sensorial da experiência vivida no evento	Motivações	Roberts & Hall (2001) e Hernández, et al., (2007), referem que a diversidade das motivações dos turistas para escolherem um destino rural para férias resulta de uma multitude de atividades que estes desejam realizar no destino, as suas percepções, o contacto com um modo de vida tradicional e com a natureza.	Teste t para duas amostras independentes
Verificar se a dimensão sensorial influencia o grau de satisfação e lealdade para	H4 – A dimensão sensorial influencia o grau de satisfação	Satisfação	A satisfação reflete tanto um fenómeno cognitivo, como emocional (Bigné & Andreu, 2004) e influencia a escolha de um destino, o	Coeficiente de correlação Ró de <i>Spearman</i>
	H4.1 – Quanto maior o número			

Objetivos	Hipóteses de Estudo	Variáveis	Sustentação Bibliográfica	Método de Análise
com o evento	de elementos sensoriais reportados pelo visitante durante a experiência no evento, maior o seu grau de satisfação		consumo de produtos e serviço e a decisão de voltar (Kozak & Rimmington, 2000).	
	H4.2 – Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento, maior o grau de satisfação do visitante			
	H5 – A dimensão sensorial influencia a lealdade	Comportamento Futuro	Esforços para explorar aspetos sensoriais associados com os destinos turísticos contribuem para o processo de facilitar experiências positivas e memoráveis, gerando resultados positivos como a lealdade para com o destino (Tung & Ritchie, 2011; Kirilova et al., 2014)	Coeficiente de correlação Ró de Spearman
	H5.1 – Quanto maior o número de elementos sensoriais reportados durante a experiência, maior a fidelização do visitante ao evento			
	H5.2 – Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento, maior a lealdade do visitante ao evento			
H6 – O visitante que atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer na experiência vivida no evento realiza mais despesas diárias do que o que atribui uma menor importância aos sentidos.	Despesas Médias Diárias Individuais	Brida & Scuderi (2013), Wang & Davidson (2010) e Amir et al. (2015), referem que as características económicas, sociodemográficas, de viagem e psicológicas dos turistas influenciam as suas despesas no destino. Assim, considerando que experiência sensorial do destino se enquadra na vertente psicológica é relevante verificar a relação entre importância dos sentido e despesa média diária.	Teste de Kruskal-Wallis	
Identificar qual o sentido que é associado com maior intensidade ao evento pelos			Gretzel & Fesenmaier (2004, 2010), Pan & Ryan (2009), Agapito et al. (2012) e Agapito et al. (2013), destacam a importância de	

Objetivos	Hipóteses de Estudo	Variáveis	Sustentação Bibliográfica	Método de Análise
visitantes			conceptualizar e analisar as experiências / dimensões sensoriais das experiências turísticas. Urry (2002), Agapito et al. (2012), Kastenholtz et al. (2012), Ditoiu et al. (2014) e Breda et al. (2017), referem que é possível verificar diferenças na importância de alguns sentidos percebidos pelos turistas, sendo que, de forma geral, a visão é a mais relevante e o tato a menos relevante (Agapito et al., 2012; Caruntu & Ditoiu, 2014; Agapito et al., 2014; Hashima et al., 2015; Breda et al., 2017)	
Identificar qual a importância de cada sentido para a experiência dos visitantes no evento			Agapito et al. (2012), concluíram que cada um dos 5 sentidos contribui positivamente para intensificação da experiência global de turismo, não sendo dada, no entanto, o mesmo nível de importância a cada um.	
Identificar quais os principais elementos sensoriais associados ao evento, na fase pós viagem			Através dos estudos de Gretzel & Fesenmaier (2004), Agapito et al. (2014), Breda et al. (2017) e Agapito et al. (2017), foi possível identificar elementos sensoriais associados ao destino.	

Quadro 3 - Objetivos, Hipóteses de estudo, variáveis, sustentação bibliográfica e método de análise

Fonte: Elaboração própria, baseado em Fakeye & Crompton (1991), Plog (1994), Baloglu (1997), Henley et al. (1998), Ouellete & Wood (1998), Baloglu & McCleary (1999), Chen & Kerstetter (1999), Kozak & Rimmington (2000), Roberts & Hall (2001), Kastenholtz (2002), Urry (2002), Bigné & Andreu (2004), Gretzel & Fesenmaier (2004, 2010), Konecnik & Ruzzier (2006), Hernández, et al. (2007), Meng & Uysal (2008), Jonsson & Devonish (2008), Pan & Ryan (2009), Wang & Davidson (2010), Tung & Ritchie (2011), Agapito et al. (2012), Agapito et al. (2012), Kastenholtz et al. (2012), Agapito et al. (2012), Brida & Scuderi (2013), Agapito et al. (2013), Agapito et al. (2014), Kirilova et al. (2014), Ditoiu et al. (2014), Caruntu & Ditoiu (2014), Agapito et al. (2014), Amir et al. (2015), Hashima et al. (2015), Breda et al. (2017), Breda et al. (2017), Tomic et al. (2019)

4.2 – Tipo de pesquisa

Para a presente investigação optou-se por uma abordagem quantitativa. Este foco possibilita a apresentação, análise e manipulação numérica das observações, de forma a descrever e captar determinadas percepções e opiniões dos visitantes em relação à importância dos sentidos na experiência turística vivida nos eventos turísticos do concelho do Fundão.

Em relação aos tipos de estudos quanto ao objetivo geral, segundo Sampieri et al. (2014), existem quatro tipos: exploratórios, descritivos, correlacionais e explicativos. Considerando o quadro teórico existente e os objetivos formulados, optou-se por uma pesquisa descritivo-correlacional pois permite descrever os fatores associados ao tema e ao problema, possibilitando o estabelecimento de relações entre as variáveis de forma a confirmar ou rejeitar as hipóteses.

Através dos estudos descritivos é possível especificar as propriedades, características e perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou outro qualquer fenómeno, pretendendo unicamente medir ou recolher informação de forma independente ou conjunta sobre conceitos ou variáveis (Sampieri et al., 2014). No presente estudo é exemplo a definição do perfil sociodemográfico. Por outro lado, os estudos correlacionais têm como finalidade conhecer a relação ou grau de associação existente entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis de uma amostra ou contexto particular (Sampieri et al., 2014). No presente estudo é exemplo a verificação se o género dos inquiridos influencia o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento.

4.3 – Plano de recolha e análise de dados

4.3.1 – População e amostra

Segundo Fortin (1999), a população é uma coleção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios e a amostra um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população. No caso do presente estudo, a população é composta por todos os indivíduos que visitaram algum dos eventos turísticos do concelho do Fundão, com idade igual ou superior a 18 anos. A amostra corresponde à mesma tipologia de indivíduos, conhecidos do investigador e convidados através de comunicação eletrónica a participar no estudo, através do preenchimento de um questionário e cujas respostas foram consideradas válidas (110).

4.3.2 – Técnica de recolha de dados

Das várias técnicas de recolha de dados à disposição, foi escolhido o inquérito por questionário. Este é um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis, ajudando a organizar, normalizar e controlar dados, possibilitando que as informações procuradas possam ser colhidas de forma rigorosa (Fortin, 1999).

Desta forma, foi construído um questionário, com base na revisão da literatura empreendida, constituído por questões fechadas e abertas. Numa primeira fase, é questionada a familiaridade dos inquiridos com os eventos turísticos do concelho do Fundão e pedido que selecionem um dos eventos que servirá de base à sua resposta. De seguida, os inquiridos são questionados sobre a dimensão sensorial da experiência vivida no evento selecionado, quase exclusivamente através de questões fechadas, que permitem um tratamento estatístico dos dados mais rápido e objetivo, e algumas questões abertas, possibilitando um entendimento mais profundo dos resultados quantitativos e obtenção de informação adicional. Por fim, são recolhidas informações de cariz sociodemográfico sobre os inquiridos, sobretudo através de questões fechadas.

Depois de construído, o questionário foi transferido para a ferramenta *Google Forms*, permitindo o seu mais fácil envio através de correio eletrónico ou outra forma de comunicação eletrónica. O questionário esteve disponível para preenchimento entre os dias 20 de maio de 2021 e 27 de junho de 2021, tendo obtido um total de 111 respostas, das quais 110 foram consideradas válidas.

4.3.3 – Tratamento de dados

Terminado o período de recolha de respostas, estas foram extraídas e analisadas quanto à validade, tendo sido excluída uma, pelo que a amostra final ficou reduzida a 110 respostas válidas. De seguida, as variáveis foram codificadas por forma a possibilitar a sua análise estatística. Após conclusão deste processo, foi criada uma base de dados através da utilização do programa *IBM SPSS Statistics*, versão 27, possibilitando a realização de análises estatísticas para testar e as hipóteses definidas.

A análise estatística iniciou-se com a análise univariada para caracterizar o perfil sociodemográfico, perfil comportamental, motivações para visitar os eventos turísticos do concelho do Fundão, as dimensões da experiência, em especial a dimensão sensorial da experiência e a perceção global da mesma, a satisfação e lealdade dos inquiridos.

De seguida, foram utilizados testes t para duas amostras independentes, coeficiente de correlação Ró de Spearman e testes não paramétricos de Kruskal-Wallis para verificar a existência de diferenças entre a perceção dos sentidos e importância dos sentidos na experiência vivida nos eventos turísticos do concelho do Fundão, de acordo com o perfil sociodemográfico, perfil comportamental, motivações, satisfação e lealdade. Por fim, foi feita a análise ao conteúdo respostas às questões abertas.

Capítulo 5 – Análise e interpretação dos dados

5.1 – Perfil sociodemográfico

Em relação ao perfil sociodemográfico dos inquiridos (Quadro 4), regista-se que 64,5% são do género feminino e 35,5% masculino com predominância da nacionalidade portuguesa (97,3%), sendo as restantes brasileira (1,8%) e espanhola (0,9%).

A nível etário, existe predominância da faixa etária dos 25 aos 34 anos (28,2%), sendo as duas faixas seguintes (35 a 44 anos e 45 a 54 anos) muito similares, com 20,9% e 19,1%, respetivamente. De seguida surge o escalão etário dos 55 aos 64 anos com 12,7% e com 10% a faixa acima dos 64 anos. Por fim, 9,1% dos inquiridos têm menos de 25 anos.

No que concerne às habilitações literárias, igual número de inquiridos (31) revela possuir o Ensino Secundário ou Bacharelato/Licenciatura, correspondendo a 28,2%. De seguida 20,9% dos inquiridos revelaram possuir o 2º e 3º Ciclo, 15,5% Mestrado/Doutoramento e somente 7,3% o 1º ciclo.

Em termos de situação profissional, a esmagadora maioria dos inquiridos reportou que está empregado(a) (74,5%), sendo o número de inquiridos que estudam ou que já estão reformados (11,8% e 10,9%, respetivamente). Observou-se um caso de desemprego, trabalho doméstico ou outra situação, com 0,9%.

Dos inquiridos, 60 apresentam um rendimento mensal líquido do seu agregado familiar entre os 1001 e 2000 euros, correspondendo a 54,5%. 23,6% refere que o seu agregado familiar tem à sua

Perfil Sociodemográfico		N	%
Género			
	Feminino	71	64,5%
	Masculino	39	35,5%
Nacionalidade			
	Brasileira	2	1,8%
	Espanhola	1	0,9%
	Portuguesa	107	97,3%
País de Residência			
	Portugal	110	100,0%
Escalões Etários			
	< 25 anos	10	9,1%
	[25-34] anos	31	28,2%
	[35-44] anos	23	20,9%
	[45-54] anos	21	19,1%
	[55-64] anos	14	12,7%
	>64 anos	11	10,0%
Habilitações Literárias			
	1º Ciclo (Ensino Primário)	8	7,3%
	2º e 3º Ciclo (até 9º ano)	23	20,9%
	Ensino Secundário (12º ano)	31	28,2%
	Bacharelato / Licenciatura	31	28,2%
	Mestrado / Doutoramento	17	15,5%
Situação Profissional			
	Desempregado(a)	1	0,9%
	Doméstico(a)	1	0,9%
	Empregado(a)	82	74,5%
	Estudante	13	11,8%
	Reformado(a)	12	10,9%
	Outra situação	1	0,9%
Rendimento mensal líquido do agregado familiar			
	≤ 500 €	1	0,9%
	[501-1000] €	26	23,6%
	[1001-2000] €	60	54,5%
	[2001-3000] €	18	16,4%
	[3001-4000] €	5	4,5%

Quadro 4 – Perfil sociodemográfico dos inquiridos

disposição um rendimento mensal de entre 501 a 1000 euros e 16,4% entre os 2000 e os 3000 euros. Por fim, 5 inquiridos possuem um rendimento entre os 3001 e 4000 euros (4,5%) e somente 1 abaixo dos 500 euros (0,9%).

5.2 – Perfil comportamental

Relativamente ao perfil comportamental (Quadro 5), é possível verificar que 43,6% dos inquiridos já visitou o evento mais que 4 vezes, 17,3% entre 3 e 4 vezes e 27,3% entre 1 e 2 vezes. Somente 11,8% dos inquiridos estava pela primeira vez a visitar o evento em questão.

A nível de duração da visita, existe um equilíbrio no número de dias, sendo que tradicionalmente os eventos turísticos em estudo têm duração entre 1 a 3 dias. Assim, 36,4% dos inquiridos refere que visita o evento por 3 dias, 33,6% por 2 dias e 29,1% por 1 dia. É possível verificar ainda que 1 dos inquiridos refere ter visitado um evento por 4 dias, correspondendo a 0,9%.

Perfil Comportamental		N	%
Número de Visitas Prévias ao Evento			
	Nenhuma visita anterior	13	11,8%
	1 – 2 vezes	30	27,3%
	3 – 4 vezes	19	17,3%
	> 4 vezes	48	43,6%
Duração da Visita			
	1 dia	32	29,1%
	2 dias	37	33,6%
	3 dias	40	36,4%
	4 dias	1	0,9%

Quadro 5 - - Perfil comportamental dos inquiridos

5.3 – Motivações da visita

Foi pedido aos inquiridos para apontarem as três principais razões que os levam a visitar os eventos turísticos em análise, não se destacando particularmente nenhuma das razões (Gráfico 1). A razão mais apresentada foi as motivações culturais (23,4%), seguida da necessidade de relaxar (23,1%) e necessidade de interação social (16,9%). De forma igualitária os inquiridos referem a visita a familiares e amigos e oportunidade/necessidade de fazer compras, com 10,3%, seguida da procura pelo contato com a natureza (9,1%). A prática de desporto (5,6%), negócios ou razões profissionais (0,9%) e gastronomia (0,3%) são as categorias referenciadas por menos inquiridos.



Gráfico 1 - Motivos para visitar os eventos turísticos do concelho do Fundão

5.4 – Dimensões da experiência turística

5.4.1 – Dimensão comportamental

Analisando as despesas médias diárias individuais dos inquiridos com alimentação, alojamento, animação/desporto, produtos locais/lembranças e combustível (Gráfico 2), é possível verificar que a grande maioria não excede os 100 euros, sendo que 30,9% refere gastar menos de 25 euros, 27,3% entre 25 e 50 euros e 21,8% gasta entre 51 e 100 euros.

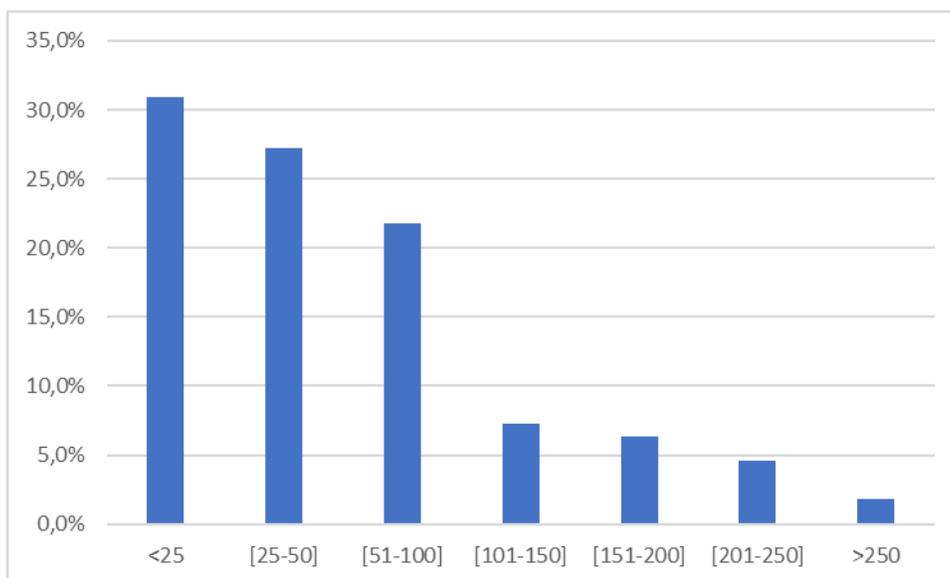


Gráfico 2 - Despesas médias diárias nos eventos turísticos

5.4.2 – Dimensão sensorial

Para compreender a dimensão sensorial da experiência vivida pelos visitantes nos eventos turísticos do concelho do Fundão, foi pedido aos inquiridos para referirem qual o sentido que mais associam ao evento que visitaram. Os resultados indicam que a visão é o sentido predominante com 37,3%, seguido da audição com 29,1%, paladar com 25,5%, olfato com 4,5% e tato com 3,6% (Gráfico 3).

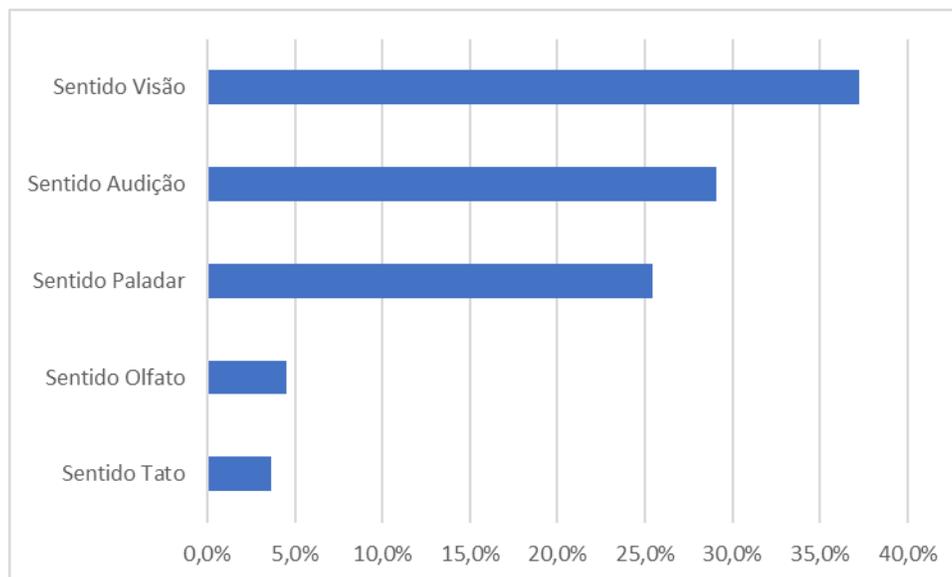


Gráfico 3 - Sentidos mais associados aos eventos turísticos

Analisando isoladamente cada um dos eventos estudados (Gráfico 4), é possível verificar a tendência de predominância dos sentidos visão, audição e paladar. No entanto, é interessante verificar que somente no caso do evento Festa da Cereja a visão se destaca dos restantes dois sentidos, sendo a intensidade da visão e audição iguais para os eventos Míscaros e Chocalhos. No caso do evento Maúnça, ao contrário dos outros, o sentido apontado como mais intenso é o paladar, seguido da visão e audição, não havendo registo dos sentidos tato e olfato. Estas situações podem ser explicadas pelo número reduzido de inquiridos que selecionaram este evento como base para as suas respostas.

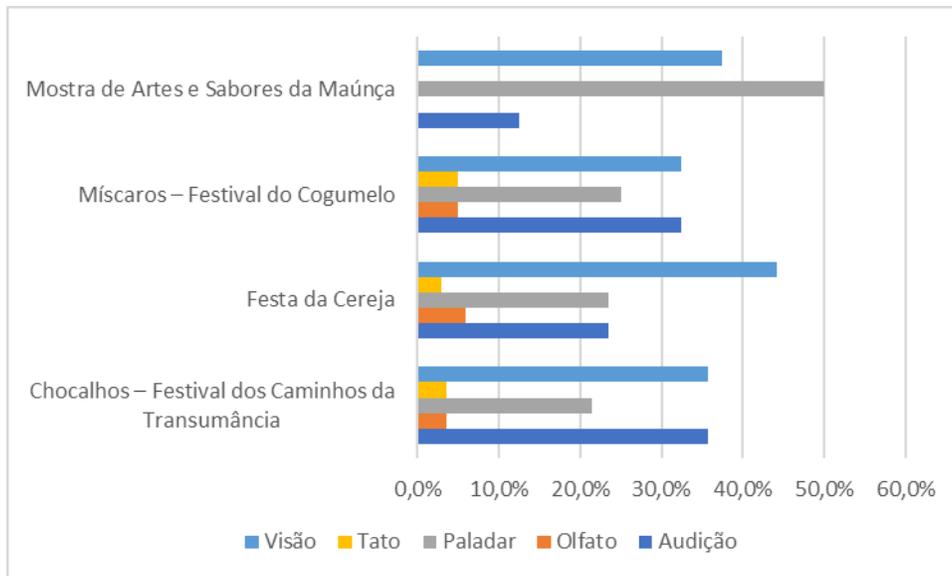


Gráfico 4 - Sentidos mais associados a cada um dos eventos turísticos

Foi também pedido aos inquiridos para, através de uma escala de *Likert* de 1 “nada importante” a 5 “bastante importante”, indicarem a importância de cada um dos cinco sentidos para a experiência no evento. Desta forma, foi possível verificar que os inquiridos atribuem, em média, uma importância semelhante à visão, audição e paladar, com valores médios de 4,40, 4,38 e 4,33, respetivamente. De seguida é dada uma importância média de 3,70 ao olfato e, por fim, de 2,51 ao tato (Figura 9).

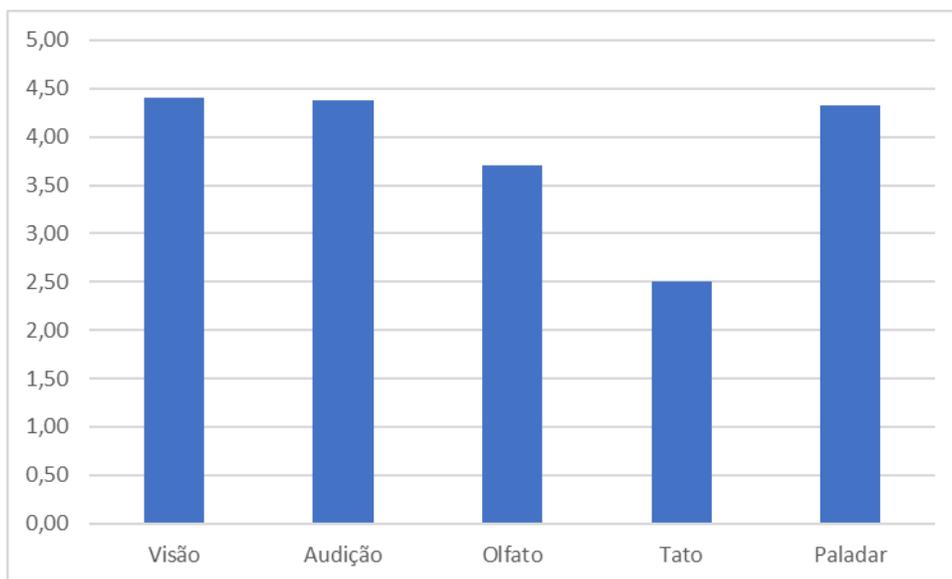


Figura 9 - Grau de Importância dada a cada sentido

Foi também pedido aos inquiridos para, através de questões abertas, reportarem quais os elementos sensoriais associavam a cada sentido. Como tal, foram reportados um total de 767 elementos, dos quais 208 foram visuais, 165 auditivos, 153 palatáveis, 125 olfativos e 116 táteis (Figura 10). É

possível confirmar um domínio da visão e menor ênfase na questão tátil, alinhando-se estes resultados com os estudos mencionados anteriormente.

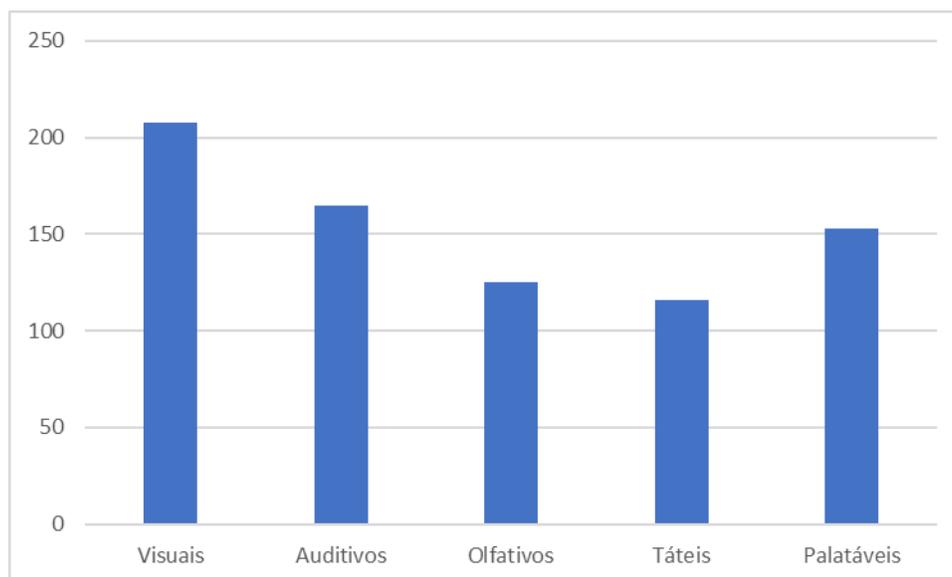


Figura 10 - Número de elementos sensoriais identificados

Dos elementos visuais reportados, são de destacar 38 referências a pessoas (quer a expressão literal, como também "Muitas pessoas" ou "Multidão"), seguido das tasquinhas e cogumelos/míscaros, cerejas, castanhas, ovelhas e chocalhos (Quadro 27).

Em termos de elementos auditivos, dos 165 elementos reportados, mais de 100 estão relacionados com a música e animação de rua destes eventos. Nota ainda para elementos relacionados com o som gerado pelas vozes e conversas das pessoas (Quadro 28).

Em relação aos elementos olfativos mencionados pelos inquiridos, a esmagadora maioria (110 em 125) estão relacionados com o cheiro da comida (Quadro 29).

Dos elementos táteis mencionados pelos inquiridos, foi possível verificar que os mais associados aos eventos são os copos (26,72%), comida (14,66%) e pessoas (14,66%), não sobressaindo nenhum elemento digno de análise mais aprofundada (Quadro 30).

Dos elementos palatáveis é possível verificar que estes estão maioritariamente relacionados com produtos genéricos (por exemplo, os elementos "comida" ou "comida tradicional"), bem como com produtos específicos deste tipo de eventos (por exemplo, "licores", "jeropiga" e "doces") e, em particular, de alguns dos eventos estudados, como as "cerejas", "arroz de míscaros" e "castanhas" (Quadro 31).

5.5 – Análise da relação com outras variáveis

5.5.1 – Influência do perfil sociodemográfico, comportamental e das motivações

5.5.1.1 – Perfil sociodemográfico

Gênero

Hipóteses de estudo
H1 – As características individuais do visitante tendem a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento
H1.1 – O gênero tende a influenciar o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento
H1.2 – O gênero tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento

Quadro 6 - Hipóteses H1.1 e H1.2

Para analisar a relação entre o número de elementos sensoriais reportados pelos turistas que visitaram os eventos no concelho do Fundão (numérica) e o gênero (nominal), utilizou-se o teste t para duas amostras independentes. Pretende-se perceber se homens e mulheres (nominal) diferem entre si, em termos de número de elementos sensoriais reportados durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (numérico). A inferência sobre as dispersões fez-se usando o teste de Levene, de modo a testar se a variância dos elementos sensoriais reportados é igual para homens e mulheres. De acordo com o resultado do teste de Levene, cuja significância é de 0,853 (Quadro 7), pode-se afirmar que a variância dos elementos sensoriais reportados é homogênea entre homens e mulheres.

Para analisar se o número médio de elementos sensoriais reportados por homens e mulheres não difere (H1.1) foi usado o teste t. O resultado do teste t, para comparação da média apresenta um valor de 0.834 e um nível de significância de 0,405, como tal, a hipótese nula não é rejeitada. Verificou-se assim que, em média, tanto homens como mulheres, reportam o mesmo número de elementos sensoriais (homens com média de 7,15 e mulheres com 6,90) (Quadro 7). Desta forma, a hipótese não é confirmada.

Por forma a analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (escala de intervalos) e o gênero (nominal), usou-se o teste t para duas amostras independentes. Deseja-se, assim, averiguar se homens e mulheres (nominal) diferem entre si, em termos de importância dada aos vários sentidos durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (escala de intervalos). A inferência sobre as dispersões fez-se usando o teste de Levene, de modo a testar se a variância da importância dos sentidos é igual para homens e mulheres. De acordo com o resultado do teste de Levene, cuja significância é de

forma constante acima de 0,05 para todos os cinco sentidos (0,383 para a visão, 0,257 para a audição, 0,517 para o olfato, 0,056 para o tato e 0,801 para o paladar) (Quadro 7), pode-se afirmar que a variância da importância dos sentidos reportados é homogênea entre homens e mulheres para os diversos sentidos.

Para analisar se a importância média que os homens e mulheres dão aos sentidos não difere (H1.2) foi usado o teste t. O resultado do teste t para comparação de médias apresenta um valor de 1,246 para a visão, 0,730 para a audição, 0,216 para o olfato, -1,188 para o tato e 0,438 para o paladar, e um nível de significância de 0,215 para a visão, 0,467 para a audição, 0,829 para o olfato, 0,237 para o tato e 0,662 para o paladar (Quadro 7). Como tal, a hipótese nula não é rejeitada, verificando-se que, em média, tanto homens como mulheres, reportam o mesmo nível de importância para os diferentes sentidos. Assim, a hipótese não é confirmada.

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias		Média			
	Z	Sig.	t	Sig. (2 extremidades)	Grupo 1 - Masculino		Grupo 2 - Feminino	
					N	Média	N	Média
Número de elementos sensoriais reportados	0,034	0,853	0,837	0,405	39	7,15	71	6,90
Importância que a visão tem na experiência vivida	0,766	0,383	1,246	0,215	39	4,49	71	4,35
Importância que a audição tem na experiência vivida	1,300	0,257	0,730	0,467	39	4,44	71	4,35
Importância que o olfato tem na experiência vivida	0,423	0,517	0,216	0,829	39	3,72	71	3,69
Importância que o tato tem na experiência vivida	3,746	0,056	-1,188	0,237	39	2,36	71	2,59
Importância que o paladar tem na experiência vivida	0,064	0,801	0,438	0,662	39	4,36	71	4,31

Quadro 7 - Resumo Teste t – Elementos sensoriais reportados versus gênero e Importância dos vários sentidos versus gênero

Grupo geracional

Hipóteses de estudo
H1 – As características individuais do visitante tendem a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento
H1.3 – A idade tende a influenciar o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento
H1.4 – A idade tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento

Quadro 8 - Hipóteses H1.3 e H1.4

Para analisar a relação entre o número de elementos sensoriais reportados pelos turistas que visitaram os eventos no concelho do Fundão (numérica) e o grupo geracional a que pertencem (nominal), utilizou-se o teste t para duas amostras independentes. Seguindo a divisão utilizada por Mateiro (2015), os diferentes escalões etários foram agrupados em dois grupos geracionais, nomeadamente, o grupo 1 correspondendo à Geração Y (que contém os escalões < 25 anos e [25-34] anos) e o grupo 2 correspondendo à Geração X e *Baby Boomers* (que contém os escalões [35-44] anos, [45-54] anos, [55-64] anos e > 64 anos). Assim, pretende-se perceber se os Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers* (nominal) diferem entre si, em termos de número de elementos sensoriais reportados durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (numérico). A inferência sobre as dispersões fez-se usando o teste de Levene, de modo a testar se a variância dos elementos sensoriais reportados é igual para a Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers*. De acordo com o resultado do teste de Levene, cuja significância é de 0,306 (Quadro 9), pode-se afirmar que a variância dos elementos sensoriais reportados é homogênea entre a Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers*.

Para analisar se o número médio de elementos sensoriais reportados pela Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers* não difere (H1.3) foi usado o teste t. O resultado do teste t, para a comparação de médias apresenta o valor de -1,932 e um nível de significância de 0,306 (Quadro 9), como tal, a hipótese nula não é rejeitada. Conclui-se desta forma que, em média, tanto a Geração Y como a Geração X + *Baby Boomers*, reportam o mesmo número de elementos sensoriais (Geração Y com média de 6,63 e Geração X + *Baby Boomers* com 7,20). Desta forma, a hipótese não é confirmada.

Para analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (escala de intervalos) e o grupo geracional a que pertencem (nominal), usou-se o teste t para duas amostras independentes. Deseja-se, assim, averiguar se Geração Y e Geração X + *Baby Boomers* (nominal) diferem entre si, em termos de importância dada aos vários sentidos durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (escala de intervalos). A inferência sobre as dispersões fez-se usando o teste de Levene, de modo a testar se a variância da importância dos sentidos é igual para a Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers*. De acordo com o resultado do teste de Levene, cuja significância 0,576 para a visão, 0,618 para a

audição, 0,169 para o olfato, 0,721 para o tato e 0,075 para o paladar (Quadro 9), pode-se afirmar que a variância da importância dos sentidos é homogênea entre a Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers* para os diversos sentidos.

Para analisar se a importância média que a Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers* dão aos sentidos não difere (H1.4), foi usado o teste t. O resultado do teste t, para a comparação das médias apresenta um valor de -1,603 para a visão, 1,150 para a audição, -0,519 para o olfato, 1,436 para o tato e -1,205 para o paladar, e um nível de significância de 0,112 para a visão, 0,253 para a audição, 0,605 para o olfato, 0,154 para o tato e 0,231 para o paladar (Quadro 9). Desta forma, a hipótese nula não é rejeitada, concluindo-se assim que, em média, tanto a Geração Y e a Geração X + *Baby Boomers*, reportam o mesmo nível de importância para os diferentes sentidos. Desta forma, a hipótese não é confirmada.

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias		Média			
	Z	Sig.	t	Sig. (2 extremidades)	Grupo 1 - Geração Y		Grupo 2 - Geração X + <i>Baby Boomers</i>	
					N	Média	N	Média
Número de elementos sensoriais reportados	1,056	0,306	-1,932	0,056	41	6,63	69	7,20
Importância que a visão tem na experiência vivida	0,314	0,576	-1,603	0,112	41	4,29	69	4,46
Importância que a audição tem na experiência vivida	0,251	0,618	1,150	0,253	41	4,46	69	4,33
Importância que o olfato tem na experiência vivida	1,919	0,169	-0,519	0,605	41	3,66	69	3,72
Importância que o tato tem na experiência vivida	0,129	0,721	1,436	0,154	41	2,68	69	2,41
Importância que o paladar tem na experiência vivida	3,237	0,075	-1,205	0,231	41	4,24	69	4,38

Quadro 9 - Resumo Teste t – Elementos sensoriais reportados versus grupo geracional e Importância dos vários sentidos versus grupo geracional

5.5.1.2 – Perfil comportamental e de contacto

Visitas prévias

Hipóteses de estudo
H2 – O perfil comportamental do visitante tende a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento
H2.1 – O visitante que já visitou o evento anteriormente reporta um maior número de elementos sensoriais do que o que visita o evento pela primeira vez
H2.2 – O visitante que já visitou o evento anteriormente atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento do que o que visita o evento pela primeira vez

Quadro 10 - Hipóteses H2.1 e H2.2

Com o intuito de comparar a percepção dos diversos elementos sensoriais sentidos durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão (numérica) reportada de acordo como número de visitas (ordinal), foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis, visto que os pressupostos de normalidade não se verificaram e, assim, impediram a realização do teste *One-Way Anova*. Para esta análise foram comparados os inquiridos que nunca tinham visitado o evento turístico em questão, os que visitaram 1 a 2 vezes, 3 a 4 vezes, e mais de 4 vezes.

Para analisar se a distribuição do número de elementos identificados é igual ao longo dos quatro grupos (H2.1) foi usado o teste de Kruskal-Wallis. O resultado do teste apresenta um valor de 3,916 e um nível de significância é de 0,271 (Quadro 11), como tal a hipótese nula não é rejeitada. Conclui-se assim que, o número de sentidos percebidos durante a experiências nos eventos turísticos do concelho do Fundão não é diferente entre os grupos em função do número de visitas prévias. Desta forma, a hipótese não é confirmada.

Com a finalidade de comparar a importância dos sentidos durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão (escala de intervalos) atribuídos de acordo com o número de visitas (ordinal), foi, novamente, utilizado o teste de Kruskal-Wallis, visto que os pressupostos de normalidade voltaram a não ser verificados.

Para analisar se a distribuição da importância dos vários sentidos é igual ao longo dos quatro grupos (H2.2), foi usado o teste de Kruskal-Wallis. O resultado do teste apresenta valores de 2,117 para a visão, 0,892 para a audição, 7,007 para o olfato, 0,222 para o tato e 6,434 para o paladar, com um nível de significância de 0,548 para a visão, 0,827 para a audição, 0,072 para o olfato, 0,974 para o tato e 0,092 para o paladar (Quadro 12), como tal, a hipótese nula não é rejeitada. Conclui-se assim que, a importância dos cinco sentidos durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão não difere em função do número de visitas prévias. Desta forma, a hipótese não é confirmada.

	Número Visitas Prévias	N	Posto médio	H de Kruskal- Wallis	Significância Sig.
Número Elementos Sensoriais Identificados	Nenhuma visita anterior	13	51,42	3,916	0,271
	1 - 2 vezes	30	64,78		
	3 - 4 vezes	19	49,37		
	> 4 vezes	48	53,23		

Quadro 11 – Resumo de teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre o número de elementos sensoriais identificados e o número de visitas prévias

	Número Visitas Prévias	N	Posto médio	H de Kruskal- Wallis	Significância Sig.
Importância do Sentido Visão	Nenhuma visita anterior	13	47,54	2,117	0,548
	1 - 2 vezes	30	56,68		
	3 - 4 vezes	19	61,66		
	> 4 vezes	48	54,48		
Importância do Sentido Audição	Nenhuma visita anterior	13	52,15	0,892	0,827
	1 - 2 vezes	30	53,62		
	3 - 4 vezes	19	53,71		
	> 4 vezes	48	58,29		
Importância do Sentido Olfato	Nenhuma visita anterior	13	50,42	7,007	0,072
	1 - 2 vezes	30	65,22		
	3 - 4 vezes	19	44,45		
	> 4 vezes	48	55,18		
Importância do Sentido Tato	Nenhuma visita anterior	13	53,15	0,222	0,974
	1 - 2 vezes	30	55,4		
	3 - 4 vezes	19	53,92		
	> 4 vezes	48	56,82		
Importância do Sentido Paladar	Nenhuma visita anterior	13	57,69	6,434	0,092
	1 - 2 vezes	30	47,45		
	3 - 4 vezes	19	49,5		
	> 4 vezes	48	62,31		

Quadro 12 - Resumo de teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre a importância dos sentidos e o número de visitas prévias

Permanência no evento

Hipóteses de estudo

H2 – O perfil comportamental do visitante tende a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento

H2.3 – O visitante que permanece mais tempo no evento atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento comparativamente com o que permanece menos tempo no evento

Quadro 13 - Hipótese H2.3

Para verificar a importância dos sentidos durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão (escala de intervalos) atribuídos de acordo com a duração da visita ao evento (ordinal), foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis, visto que, após analisar os pressupostos de normalidade, estes não foram cumpridos. Para esta análise foram comparados os inquiridos de acordo com a duração da visita (H2.3) usando o teste de Kruskal-Wallis. O resultado do teste apresenta valores de 2,289 para a visão, 1,393 para a audição, 1,196 para o olfato, 3,577 para o tato e 1,521 para o paladar, com um nível de significância de 0,515 para a visão, 0,707 para a audição, 0,754 para o olfato, 0,311 para o tato e 0,677 para o paladar (Quadro 14), como tal, a hipótese nula não é rejeitada.

	Duração da Visita (dias)	N	Posto médio	H de Kruskal-Wallis	Significância Sig.
Importância do Sentido Visão	1 dia	32	50,91	2,289	0,515
	2 dias	37	59,53		
	3 dias	40	56		
Importância do Sentido Audição	1 dia	32	58,09	1,393	0,707
	2 dias	37	52,5		
	3 dias	40	56,74		
Importância do Sentido Olfato	1 dia	32	56,97	1,196	0,754
	2 dias	37	57,58		
	3 dias	40	52,03		
Importância do Sentido Tato	1 dia	32	58,28	3,577	0,311
	2 dias	37	50,47		
	3 dias	40	56,8		
Importância do Sentido Paladar	1 dia	32	59,95	1,521	0,677
	2 dias	37	54,08		
	3 dias	40	53,7		

Quadro 14 - Teste de Normalidade e resumo do teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre a importância dos sentidos e a duração da visita ao evento¹³

¹³ Importância do Sentido Visão, Audição, Olfato, Tato e Paladar é constante quando Duração da Visita = 4 dias. Foi omitida

Conclui-se assim que, a importância dos cinco sentidos durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão não difere em função da duração da visita aos eventos. Desta forma a hipótese não é confirmada.

5.5.1.3 – Motivações

Hipóteses de estudo

H3 – Os motivos da visita influenciam a percepção da dimensão sensorial da experiência vivida no evento

Quadro 15 - Hipótese H3

De forma a analisar se os motivos da visita aos eventos turísticos do concelho do Fundão influenciam a valorização dos sentidos dada pelos visitantes, foi feita, em primeiro lugar, uma análise de frequências para perceber quais as motivações mais mencionadas. Desta forma, foi possível verificar que os cinco principais motivos foram: motivações culturais (23,4%); necessidade de relaxar (23,1%); interação social (16,9%); Compras (10,3%); Visita a familiares e amigos (10,3%) (Quadro 32). Assim, foram somente estas as motivações selecionadas para proceder à análise seguinte.

Com o intuito de analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a visita aos eventos no concelho do Fundão (escala de intervalos) e os motivos – motivações culturais, necessidade de relaxar, interação social, compras e visita a familiares e amigos (nominal), usou-se o teste t para duas amostras independentes. Deseja-se, assim, averiguar se os visitantes que tenham como motivos para visitar os eventos no concelho do Fundão as motivações culturais, necessidade de relaxar, interação social, compras e visita a familiares e amigos diferem entre si, em termos de importância dada aos vários sentidos durante a visita aos eventos no concelho do Fundão. A inferência sobre as dispersões fez-se usando o teste de Levene, de modo a testar se a variância da importância dos sentidos é igual para quem tenha como motivos para visitar os eventos turísticos do concelho do Fundão as motivações culturais, necessidade de relaxar, interação social, compras e visita a familiares e amigos e os que não tenham as presentes motivações. Para cada uma das motivações foi feito um teste.

Assim, com base no Quadro 16 é possível verificar que, de acordo com o resultado do teste de Levene, os visitantes que mencionaram o motivo “motivações culturais”, o nível de significância é superior a 0,05 para os sentidos visão, audição, olfato e tato, mas inferior para o paladar (0,042), podendo-se afirmar que, para os visitantes que o mencionam, existe uma maior dispersão de valores de importância atribuída a este sentido do que os visitantes que não mencionaram esta motivação. Para os visitantes que mencionaram os motivos “necessidade de relaxar”, “interação social”, “compras” e “visita a familiares e amigos”, cujo nível de significância é superior a 0,05 para os cinco

sentidos, pode-se afirmar que a variância da importância dos sentidos é igual para quem tenha mencionado estas motivações ou outros.

Para analisar se a importância média que os visitantes que mencionam os motivos “motivações culturais”, “necessidade de relaxar”, “interação social”, “compras” e “visita a familiares e amigos” dão aos sentidos não difere (H_3), foi usado o teste t.

Em relação ao motivo "motivações culturais", como o nível de significância do teste t é superior a 0,05 para todos os cinco sentidos, a hipótese nula não é rejeitada. Isto significa que, em média, os visitantes que escolhem este motivo para visitar os eventos do concelho do Fundão, valorizam de forma igualitária os diferentes sentidos (média de 4,35 para a visão, 4,39 para a audição, 3,71 para olfato, 2,53 para o tato e 4,33 para o paladar) (Quadro 16).

Para o motivo "necessidade de relaxar", devido ao nível de significância do teste t ser de 0,044, 0,042 e 0,031 para os sentidos visão, audição e olfato, respetivamente, a hipótese nula é rejeitada. Desta forma, conclui-se que, em média, os visitantes que escolhem este motivo para visitar os eventos do concelho do Fundão (média de 4,47 para a visão, 4,46 para audição e 3,61 para o olfato) (Quadro 16), valorizam mais os sentidos visão, audição e olfato em que relação aos que não visitam os mesmos eventos por este motivo (média de 4,25 para a visão, 4,22 para audição e 3,89 para olfato) (Quadro 16).

Relativamente ao motivo "interação social", como o nível de significância do teste t é superior a 0,05 para todos os cinco sentidos, a hipótese nula não é rejeitada. Isto significa que, em média, os visitantes que escolhem este motivo para visitar os eventos do concelho do Fundão, valorizam de forma igualitária os diferentes sentidos (média de 4,39 para visão, 4,33 para audição, 3,72 para olfato, 2,65 para tato e 4,30 para paladar) (Quadro 16).

Em relação ao motivo "compras", como, novamente, o nível de significância do teste t é superior a 0,05 para todos os cinco sentidos, a hipótese nula não é rejeitada. Isto significa que, em média, os visitantes que escolhem este motivo para visitar os eventos do concelho do Fundão, valorizam de forma igualitária os diferentes sentidos (média de 4,33 para visão, 4,39 para audição, 3,79 para olfato, 2,39 para tato e 4,45 para paladar) (Quadro 16).

Já para o motivo "visita a familiares e amigos", novamente, o nível de significância do teste t é superior a 0,05 para todos os cinco sentidos, a hipótese nula não é rejeitada. Isto significa que, em média, os visitantes que escolhem este motivo para visitar os eventos do concelho do Fundão, valorizam de forma igualitária os diferentes sentidos (média de 4,39 para a visão, 4,45 para audição, 3,61 para olfato, 2,61 para tato e 4,24 para paladar) (Quadro 16).

Posto isto, a hipótese é aceite para o motivo “necessidade de relaxar” e rejeitada para os restantes quatro motivos (“motivações culturais”, interação social”, “compras” e “visita a familiares e amigos”).

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias		Média			
		Z	Sig.	t	Sig. (2 extremidades)	Grupo 1 - Mencionou		Grupo 2 - Não Mencionou	
Motivos	Importância do sentido					N	Média	N	Média
Motivações culturais	Visão	0,021	0,884	-1,511	0,134	75	4,35	35	4,51
	Audição	0,399	0,529	0,129	0,898	75	4,39	35	4,37
	Olfato	1,975	0,163	0,158	0,874	75	3,71	35	3,69
	Tato	1,558	0,215	0,377	0,707	75	2,53	35	2,46
	Paladar	4,233	0,042	0,180	0,857	75	4,33	35	4,31
Necessidade de relaxar	Visão	1,857	0,176	2,042	0,044	74	4,47	36	4,25
	Audição	0,476	0,492	2,063	0,042	74	4,46	74	4,22
	Olfato	0,462	0,498	-2,185	0,031	74	3,61	74	3,89
	Tato	0,604	0,439	-1,384	0,169	74	2,42	74	2,69
	Paladar	0,002	0,965	1,009	0,315	74	4,36	74	4,25
Interação social	Visão	0,205	0,652	-0,209	0,835	54	4,39	56	4,41
	Audição	0,031	0,861	-0,868	0,387	54	4,33	56	4,43
	Olfato	0,278	0,599	0,354	0,724	54	3,72	56	3,68
	Tato	2,275	0,134	1,463	0,146	54	2,65	56	2,38
	Paladar	0,707	0,402	-0,568	0,571	54	4,30	56	4,36
Compras	Visão	0,819	0,367	-0,838	0,404	33	4,33	77	4,43
	Audição	1,249	0,266	0,144	0,886	33	4,39	77	4,38
	Olfato	0,934	0,336	0,938	0,351	33	3,79	77	3,66
	Tato	0,098	0,755	-0,802	0,424	33	2,39	77	2,56
	Paladar	0,008	0,928	1,570	0,119	33	4,45	77	4,27
Visita a familiares e amigos	Visão	0,003	0,954	-0,076	0,940	33	4,39	77	4,40
	Audição	0,277	0,600	0,868	0,387	33	4,45	77	4,35
	Olfato	0,698	0,405	-1,003	0,318	33	3,61	77	3,74
	Tato	0,055	0,816	0,675	0,501	33	2,61	77	2,47
	Paladar	1,055	0,307	-1,040	0,301	33	4,24	77	4,36

Quadro 16 - Resumo Teste t - importância dos sentidos em relação aos motivos "Motivações culturais", "necessidade de relaxar", "interação social", "compras" e "visita a familiares e amigos"

5.5.2 – Análise do efeito da dimensão sensorial na satisfação, lealdade e despesas médias

Grau de satisfação

Hipóteses de estudo
H4 – A dimensão sensorial influencia o grau de satisfação
H4.1 – Quanto maior o número de elementos sensoriais reportados pelo visitante durante a experiência no evento, maior o seu grau de satisfação
H4.2 – Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento, maior o grau de satisfação do visitante

Quadro 17 - Hipóteses H4.1 e H4.2

De modo a medir a intensidade da relação entre a percepção do número de elementos sensoriais reportados durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão (numérica) e a satisfação dos visitantes (escala de intervalos) (H4.1), usou-se o coeficiente de correlação Ró de Spearman, visto que, após análise dos pressupostos de normalidade, estes não foram cumpridos. Através deste teste foi possível verificar que existe uma correlação positiva muito fraca entre a percepção do número de elementos sensoriais reportados e a satisfação dos visitantes (Ró de Spearman = 0,057, sig. = 0,554) (Quadro 18). Desta forma, é confirmada a hipótese.

Para medir a intensidade da relação entre a importância atribuída aos sentidos durante a experiência nos eventos turísticos no concelho do Fundão (escala de intervalos) e a satisfação dos visitantes (escala de intervalos) (H4.2), foi utilizado o coeficiente de correlação Ró de Spearman, uma vez que os pressupostos de normalidade não foram cumpridos. Assim, foi possível verificar que existe uma correlação positiva fraca entre as variáveis satisfação e importância da visão, audição, olfato (Ró de Spearman = 0,226; 0,231; 0,157, sig. = 0,015; 0,015; 0,101, respetivamente), muito fraca entre a variável satisfação e importância do paladar (Ró de Spearman = 0,041, sig. = 0,669) e uma correlação negativa fraca entre a variável satisfação e tato (Ró de Spearman = -0,034, sig. = 0,727) (Quadro 19). Assim, conclui-se que o aumento do grau de satisfação associa-se, em média, ao aumento da importância dos sentidos visão, audição, olfato e paladar e, em média, à diminuição da importância do sentido tato. Desta forma, é parcialmente confirmada a hipótese.

		Grau de Satisfação	Número Elementos Sensoriais Reportados
Grau de Satisfação	Coeficiente de Correlação	1	0,057
	Sig. (2 extremidades)		0,554

	N	110	110
Número Elementos Sensoriais Reportados	Coeficiente de Correlação	0,057	1
	Sig. (2 extremidades)	0,554	
	N	110	110

Quadro 18 – Resumo do coeficiente de correlação de Ró de Spearman para o efeito da dimensão sensorial na satisfação (relação entre número de elementos sensoriais reportados e satisfação)

		Grau de Satisfação	Importância do Sentido Visão	Importância do Sentido Audição	Importância do Sentido Olfato	Importância do Sentido Tato	Importância do Sentido Paladar
Grau de Satisfação	Coeficiente de Correlação	1	0,226	0,231	0,157	-0,034	0,041
	Sig. (2 extremidades)		0,018	0,015	0,101	0,727	0,669
	N	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Visão	Coeficiente de Correlação	0,226	1	-0,163	0,113	-0,096	-0,213
	Sig. (2 extremidades)	0,018		0,088	0,241	0,321	0,025
	N	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Audição	Coeficiente de Correlação	0,231	-0,163	1	0,017	-0,104	0,142
	Sig. (2 extremidades)	0,015	0,088		0,862	0,278	0,139
	N	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Olfato	Coeficiente de Correlação	0,157	0,113	0,017	1	0,238	0,059
	Sig. (2 extremidades)	0,101	0,241	0,862		0,012	0,538
	N	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Tato	Coeficiente de Correlação	-0,034	-0,096	-0,104	0,238	1	-0,054
	Sig. (2 extremidades)	0,727	0,321	0,278	0,012		0,576
	N	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Paladar	Coeficiente de Correlação	0,041	-0,213	0,142	0,059	-0,054	1
	Sig. (2 extremidades)	0,669	0,025	0,139	0,538	0,576	
	N	110	110	110	110	110	110

Quadro 19 – Teste de normalidade e resumo do coeficiente de correlação Ró de Spearman para o efeito da dimensão sensorial na satisfação (relação entre a importância atribuída aos sentidos e satisfação)

Lealdade

Hipóteses de estudo
H5 – A dimensão sensorial influencia a lealdade
H5.1 – Quanto maior o número de elementos sensoriais reportados durante a experiência, maior a fidelização do visitante ao evento
H5.2 – Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento, maior a lealdade do visitante ao evento

Quadro 20 - Hipóteses H5.1 e H5.2

De modo a medir a intensidade da relação entre a percepção do número de elementos sensoriais reportados durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão (numérica) e a lealdade dos visitantes (escala de intervalos) (H5.1), usou-se o coeficiente de correlação Ró de Spearman, visto que, após análise dos pressupostos de normalidade, estes não foram cumpridos. Através deste teste foi possível verificar que existe uma correlação negativa muito fraca entre a variável “Pretendo voltar ao evento” e o número de elementos sensoriais reportados nos eventos turísticos do concelho do Fundão (Ró de Spearman = -0,081, sig. = 0,398) e entre a variável “Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares” e o número de elementos sensoriais reportados nos eventos turísticos do concelho do Fundão (Ró de Spearman = -0,051, sig. = 0,600) (Quadro 21). Desta forma, conclui-se que o aumento do grau de lealdade, ao nível da intenção de regresso e recomendação, associa-se, em média, à diminuição da percepção dos diversos elementos sensoriais durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão. Assim, não é confirmada a hipótese.

Para medir a intensidade da relação entre a importância atribuída aos sentidos durante a experiência nos eventos turísticos no concelho do Fundão (escala de intervalos) e a lealdade dos visitantes (escala de intervalos) (H5.2), foi utilizado o coeficiente de correlação Ró de Spearman, uma vez que os pressupostos de normalidade não foram cumpridos. Assim, foi possível verificar que existe uma correlação positiva muito fraca entre a variável “Pretendo voltar ao evento” e a importância dos sentidos visão, tato e paladar (Ró de Spearman = 0,106; 0,051; 0,176, sig. = 0,272; 0,596; 0,066, respetivamente), uma correlação positiva fraca entre a variável “Pretendo voltar ao evento” e a importância do sentido audição (Ró de Spearman = 0,265, sig. = 0,005), uma correlação muito fraca negativa entre a variável “Pretendo volta ao evento” e a importância do sentido olfato (Ró de Spearman = -0,005, sig. = 0,956), uma correlação muito fraca positiva entre a variável “Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares” e a importância dos sentidos visão, olfato, tato e paladar (Ró de Spearman = 0,031; 0,072; 0,071; 0,105, sig. = 0,748; 0,457; 0,464; 0,275, respetivamente) e uma correlação fraca positiva entre a variável “Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares” e a importância do sentido audição (Ró de Spearman = 0,252, sig. = 0,008) (Quadro 22). Desta forma, conclui-se que o aumento do grau de lealdade, ao nível da intenção de regresso, associa-se, em média, ao aumento da importância dos sentidos visão, audição, tato e

paladar e, em média, à diminuição da importância do sentido olfato. Conclui-se ainda que o aumento do grau de lealdade, ao nível da intenção de recomendação, associa-se, em média, ao aumento da importância dos sentidos visão, audição, olfato, tato e paladar. Assim, a hipótese é parcialmente confirmada.

		Número Elementos Identificados	Pretendo voltar ao evento	Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares
Número Elementos Identificados	Coeficiente de Correlação	1	-0,081	-0,051
	Sig. (2 extremidades)		0,398	0,6
	N	110	110	110
Pretendo voltar ao evento	Coeficiente de Correlação	-0,081	1	,794
	Sig. (2 extremidades)	0,398		0
	N	110	110	110
Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares	Coeficiente de Correlação	-0,051	0,794	1
	Sig. (2 extremidades)	0,6	0	
	N	110	110	110

Quadro 21 – Teste de normalidade e resumo do coeficiente de correlação Ró de Spearman par ao efeito da dimensão sensorial na lealdade (relação entre número de elementos sensoriais reportados e lealdade)

		Pretendo voltar ao evento	Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares	Importância do Sentido Visão	Importância do Sentido Audição	Importância do Sentido Olfato	Importância do Sentido Tato	Importância do Sentido Paladar
Pretendo voltar ao evento	Coefficiente de Correlação	1	0,794	0,106	,265	-0,005	0,051	0,176
	Sig. (2 extremidades)		0	0,272	0,005	0,956	0,596	0,066
	N	110	110	110	110	110	110	110
Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares	Coefficiente de Correlação	0,794	1	0,031	0,252	0,072	0,071	0,105
	Sig. (2 extremidades)	0		0,748	0,008	0,457	0,464	0,275
	N	110	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Visão	Coefficiente de Correlação	0,106	0,031	1	-0,163	0,113	-0,096	-0,213
	Sig. (2 extremidades)	0,272	0,748		0,088	0,241	0,321	0,025
	N	110	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Audição	Coefficiente de Correlação	0,265	0,252	-0,163	1	0,017	-0,104	0,142
	Sig. (2 extremidades)	0,005	0,008	0,088		0,862	0,278	0,139
	N	110	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Olfato	Coefficiente de Correlação	-0,005	0,072	0,113	0,017	1	0,238	0,059
	Sig. (2 extremidades)	0,956	0,457	0,241	0,862		0,012	0,538
	N	110	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Tato	Coefficiente de Correlação	0,051	0,071	-0,096	-0,104	0,238	1	-0,054
	Sig. (2 extremidades)	0,596	0,464	0,321	0,278	0,012		0,576
	N	110	110	110	110	110	110	110
Importância do Sentido Paladar	Coefficiente de Correlação	0,176	0,105	-0,213	0,142	0,059	-0,054	1
	Sig. (2 extremidades)	0,066	0,275	0,025	0,139	0,538	0,576	
	N	110	110	110	110	110	110	110

Quadro 22 – Teste de normalidade e resumo do coeficiente de correlação R_0 de Spearman para o efeito da dimensão sensorial na lealdade (relação entre a importância atribuída aos sentidos e lealdade)

Despesas médias individuais

Hipóteses de estudo

H6 – O visitante que atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer na experiência vivida no evento realiza mais despesas diárias do que o que atribui uma menor importância aos sentidos.

Quadro 23 - Hipótese H6

Para verificar a relação entre a importância atribuída aos sentidos durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão (escala de intervalos) e as despesas médias individuais durante a estada (ordinal), foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis, visto que, após analisar os pressupostos de normalidade, estes não foram cumpridos.

Para analisar se a distribuição da importância dos vários sentidos é igual ao longo dos sete grupos de despesas médias individuais (H6), foi usado o teste de Kruskal-Wallis. O resultado do teste apresenta valores de 13,384 para a visão, 3,995 para a audição, 6,602 para o olfato, 7,732 para o tato e 3,634 para o paladar, com um nível de significância de 0,037 para a visão, 0,677 para a audição, 0,359 para o olfato, 0,258 para o tato e 0,726 para o paladar (Quadro 24), como tal, a hipótese nula não é rejeitada para os sentidos audição, olfato, tato e paladar e rejeitada para o sentido visão. Conclui-se assim que, a importância dos sentidos audição, olfato, tato e paladar durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do Fundão, de acordo com as despesas médias individuais, não difere entre os grupos, mas a importância do sentido visão durante a experiência nos eventos turísticos do concelho do fundão, de acordo com as despesas médias individuais, difere entre os grupos

Para proceder à comparação entre todos os pares de grupos existentes utilizou-se o teste Post – Hoc de Tukey. Através deste verificou-se que, os visitantes que realizam um gasto médio individual entre os 151 e 200 euros nos eventos turísticos do concelho do Fundão, dão, em média, mais importância ao sentido visão (5,00), do que os visitantes que realizam gastos médios individuais entre os 25 e 50 euros (4,33) e menos de 25 euros (4,32) (Quadro 25).

Desta forma, conclui-se que a hipótese é parcialmente confirmada.

	Despesas médias individuais	N	Posto médio	H de Kruskal-Wallis	Significância Sig.
Importância do Sentido Visão	< 25	34	52,1	13,384	0,037
	[25-50]	30	52,07		
	[51-100]	24	55,79		
	[101-150]	8	66,94		
	[151-200]	7	87		
	[201-250]	5	44,2		
	> 250	2	33,5		
Importância do Sentido Audição	< 25	34	52,56	3,995	0,677
	[25-50]	30	57,92		
	[51-100]	24	56,29		
	[101-150]	8	47,38		
	[151-200]	7	56,93		
	[201-250]	5	55,4		
	> 250	2	87,5		
Importância do Sentido Olfato	< 25	34	52,57	6,602	0,359
	[25-50]	30	52,47		
	[51-100]	24	58,13		
	[101-150]	8	62,63		
	[151-200]	7	68,57		
	[201-250]	5	65,1		
	> 250	2	21		
Importância do Sentido Tato	< 25	34	62,34	7,732	0,258
	[25-50]	30	59,87		
	[51-100]	24	52,56		
	[101-150]	8	43,69		
	[151-200]	7	47,93		
	[201-250]	5	31,6		
	> 250	2	42,5		
Importância do Sentido Paladar	< 25	34	50,43	3,634	0,726
	[25-50]	30	60,85		
	[51-100]	24	57,19		
	[101-150]	8	57,19		
	[151-200]	7	45		
	[201-250]	5	58,5		
	> 250	2	63,75		

Quadro 24 – Teste de normalidade e resumo do teste de Kruskal-Wallis relativo à relação entre a importância dos sentidos e as despesas médias individuais

	(I) Despesas médias individuais	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
< 25	[25-50]	-0,010	0,132	1,000	-0,41	0,39
	[51-100]	-0,093	0,141	0,994	-0,52	0,33
	[101-150]	-0,301	0,207	0,770	-0,92	0,32
	[151-200]	-0,676	0,219	0,040	-1,33	-0,02
	[201-250]	0,124	0,252	0,999	-0,64	0,88
	> 250	0,324	0,384	0,980	-0,83	1,48
[25-50]	< 25	0,010	0,132	1,000	-0,39	0,41
	[51-100]	-0,083	0,144	0,997	-0,52	0,35
	[101-150]	-0,292	0,210	0,806	-0,92	0,34
	[151-200]	-0,667	0,221	0,049	-1,33	0,00
	[201-250]	0,133	0,255	0,998	-0,63	0,90
	> 250	0,333	0,385	0,977	-0,82	1,49
[51-100]	< 25	0,093	0,141	0,994	-0,33	0,52
	[25-50]	0,083	0,144	0,997	-0,35	0,52
	[101-150]	-0,208	0,215	0,960	-0,86	0,44
	[151-200]	-0,583	0,226	0,144	-1,26	0,10
	[201-250]	0,217	0,259	0,981	-0,56	1,00
	> 250	0,417	0,388	0,934	-0,75	1,58
[101-150]	< 25	0,301	0,207	0,770	-0,32	0,92
	[25-50]	0,292	0,210	0,806	-0,34	0,92
	[51-100]	0,208	0,215	0,960	-0,44	0,86
	[151-200]	-0,375	0,273	0,814	-1,20	0,45
	[201-250]	0,425	0,300	0,793	-0,48	1,33
	> 250	0,625	0,417	0,744	-0,63	1,88
[151-200]	< 25	0,676	0,219	0,040	0,02	1,33
	[25-50]	0,667	0,221	0,049	0,00	1,33
	[51-100]	0,583	0,226	0,144	-0,10	1,26
	[101-150]	0,375	0,273	0,814	-0,45	1,20
	[201-250]	0,800	0,309	0,139	-0,13	1,73
	> 250	1,000	0,423	0,224	-0,27	2,27
[201-250]	< 25	-0,124	0,252	0,999	-0,88	0,64
	[25-50]	-0,133	0,255	0,998	-0,90	0,63
	[51-100]	-0,217	0,259	0,981	-1,00	0,56
	[101-150]	-0,425	0,300	0,793	-1,33	0,48
	[151-200]	-0,800	0,309	0,139	-1,73	0,13
	> 250	0,200	0,441	0,999	-1,13	1,53
> 250	< 25	-0,324	0,384	0,980	-1,48	0,83
	[25-50]	-0,333	0,385	0,977	-1,49	0,82

	(I) Despesas médias individuais	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
	[51-100]	-0,417	0,388	0,934	-1,58	0,75
	[101-150]	-0,625	0,417	0,744	-1,88	0,63
	[151-200]	-1,000	0,423	0,224	-2,27	0,27
	[201-250]	-0,200	0,441	0,999	-1,53	1,13

Quadro 25 - Resumo do teste Post - Hoc de Tukey para a comparação entre todos os pares de grupos de despesas médias individuais

5.6 – Discussão dos resultados

Através das análises estatísticas empreendidas, foi possível verificar que a amostra em estudo é, predominantemente, do género feminino, de nacionalidade portuguesa, residente em Portugal, com idade entre os 25 e 54 anos, maioritariamente com ensino secundário e bacharelato/licenciatura, empregada, reportando um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre os 501 e 2000 euros.

A nível comportamental, a maioria dos inquiridos visitou anteriormente os eventos turísticos em estudo, sendo que a duração da visita coincide com o número de dias em que, tipicamente, estes eventos decorrem (1 a 3 dias). Os resultados sugerem assim que a região parece não possuir argumentos para reter os visitantes para além do período do evento. As razões que levam os inquiridos a visitar os eventos são, principalmente, motivos culturais, necessidade de relaxar e de interação social, sendo que, na maioria, despendem diariamente menos de 100 euros nos eventos.

A nível sensorial, os inquiridos associam com maior intensidade e importância aos eventos os sentidos visão (mais intenso e importante), audição (segundo mais intenso e importante) e paladar (terceiro mais intenso e importante), sendo que reportam um maior número de elementos sensoriais visuais, auditivos e palatáveis.

Estes resultados estão em concordância com estudos anteriores, nomeadamente relativos à diferença de importância atribuída aos vários sentidos (Urry, 2002; Agapito et al., 2012; Kastenholz et al., 2012; Ditoiu et al., 2014; Breda et al. 2017) e na relevância da visão, enquanto o tato é considerado de menor importância (Agapito et al., 2012; Caruntu & Ditoiu, 2014; Agapito et al., 2014; Hashima et al., 2015; Breda et al., 2017). O menor número de referências ao sentido do olfato e tato em relação a estes eventos pode ter, pelo menos, duas possíveis explicações. Uma relacionada com o desenho dos eventos e consequente menor estimulação destes sentidos, outra, com os próprios sentidos, que podem ser mais difíceis de estimular.

Uma possível explicação para a maioria dos inquiridos ter apontado os sentidos visão, audição e paladar (totalizando 91,8%) é que estes são, de forma uniforme, os mais estimulados durante os eventos, visto que no desenho e apresentação é dada primazia à componente visual (por exemplo, através dos produtos expostos), audição (por exemplo, pela constante atuação de bandas de animação de rua) e paladar (por exemplo, pela ênfase na gastronomia local e regional).

Verificou-se ainda que os inquiridos que visitam nos eventos com o intuito de relaxar percebem a dimensão sensorial de forma diferente dos restantes. O grau de satisfação dos visitantes é maior quanto maior for o número de elementos sensoriais reportados e quando maior for a importância dada aos sentidos visão, audição, olfato e paladar. Observa-se ainda que uma maior intenção de regressar aos eventos corresponde a um grau de importância maior dado aos sentidos visão, audição, tato e paladar e que quanto maior for a importância reportadas dos cinco sentidos maior será a intenção dos visitantes recomendarem os eventos a amigos e familiares.

Dos elementos visuais reportados, são de destacar 38 referências a pessoas (quer a expressão literal, como também "Muitas pessoas" ou "Multidão"), que pode potencialmente ser justificado pelos eventos serem realizados em típicas aldeias do interior, com ruas estreitas e estabelecimentos de menor dimensão. Este facto origina a maior concentração e proximidade entre as pessoas. Outro elemento referido são as tasquinhas, que são, por excelência, os estabelecimentos associados a este tipo de eventos. São também referidos elementos visuais como os cogumelos/míscaros, cerejas, castanhas, ovelhas e chocalhos, que correspondem à essência, nome e imagem dos eventos.

Em termos de elementos auditivos, mais de 60% estão relacionados com a música e animação de rua nos eventos. Esta constatação é expectável dada a constante atuação de grupos musicais pelas várias ruas das aldeias, gerando assim um constante som ambiente que se grava na memória dos visitantes.

Em relação aos elementos olfativos mencionados pelos inquiridos, quase 90% estão relacionados com o cheiro da comida, o que é compreensível, em virtude da forte vertente gastronómica associada aos eventos, sendo que a maioria das tasquinhas estão ligadas à restauração, e pela tendência dos visitantes a passar, pelo menos, algumas horas no evento, originando a compra de comida e bebida.

Dos elementos táteis mencionados pelos inquiridos, foi possível verificar que os mais associados aos eventos são os copos, comida e pessoas. Uma possível explicação para este tipo de resposta pode ser novamente a vertente gastronómica e a concentração de muitas pessoas em pequenos espaços originando o contato tátil.

Dos elementos palatáveis é possível verificar que estes estão maioritariamente relacionados com produtos específicos dos eventos ou genéricos como “comida”.

Na análise da influência das variáveis sociodemográficas, ao contrário de estudos anteriores em que foi possível verificar diferenças entre os géneros e grupos geracionais em relação à imagem percebida do destino turístico e atividades realizadas (por exemplo, Baloglu, 1997; Henley et al., 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999; Meng & Uysal, 2008; Jonsson & Devonish, 2008; Tomic et al. 2019), a presente investigação está em linha com os estudos de Plog (1994), Gretzel & Fesenmaier (2010) e Agapito et al. (2014), que reportam a independência das experiências sensoriais das características sociodemográficas.

Ao contrário de estudos anteriores, como Konecnik & Ruzzier (2006), que afirmam que visitas prévias aos destinos têm um papel importante na avaliação do destino turístico, o presente estudo não conseguiu validar a existência de uma influência das visitas prévias aos destinos no modo como os visitantes percebem a dimensão sensorial da sua experiência no destino. Da mesma forma, não foi possível encontrar uma relação entre a duração da visita ao destino e a atribuição de uma maior importância aos sentidos, ao contrário do referido por Kastenholz (2002).

Parcialmente em linha com os estudos de Roberts & Hall (2001) e Hernández et al. (2007), foi possível verificar que os motivos da visita tendem a influenciar a perceção da dimensão sensorial da experiência vivida no destino, nomeadamente para a motivação “necessidade de relaxar”.

Já Bigné & Andreu (2004), referem que a satisfação reflete tanto um fenómeno cognitivo, como emocional. Assim, face ao estudo da influência da dimensão sensorial no grau de satisfação dos visitantes, foi possível verificar parcialmente esta influência.

Em relação à influência da dimensão sensorial na lealdade, foi parcialmente possível confirmar esta influência, indo de encontro à argumentação de Tung & Ritchie (2011) e Kirilova et al. (2014), em que os esforços para explorar aspetos sensoriais associados com os destinos turísticos contribuem para o processo de facilitar experiências positivas e memoráveis, gerando resultados positivos como a lealdade para com o destino.

Por último, foi possível confirmar que os visitantes que atribuem maior importância ao sentido visão no decorrer da experiência vivida no destino realizam mais despesas médias diárias que os que atribuem menor importância a este sentido, enquanto para os restantes sentidos tal não foi possível de confirmar. A descoberta sobre o sentido visão vai de encontro ao postulado por Wang & Davidson (2010), Brida & Scuderi (2013) e Amir et al. (2015), em que, entre outras, as características psicológicas dos turistas influenciam as suas despesas no destino.

A tabela 26 apresenta um resumo da análise das hipóteses com indicação dos parâmetros estatísticos e a respectiva conclusão quanto à confirmação das hipóteses. Da análise concluiu-se que, das dezassete hipóteses, somente uma foi confirmada, sendo que seis foram parcialmente confirmadas e as restantes dez não confirmadas.

Hipóteses de estudo	Teste	Valor do teste	Significância	Resultado		
H1 – As características individuais do visitante tendem a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento				Hipótese não confirmada		
H1.1 – O género tende a influenciar o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento	Teste t para duas amostras independentes	0,837	0,405	Hipótese não confirmada		
H1.2 – O género tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento		Visão	1,246	0,215	Hipótese não confirmada	
		Audição	0,730	0,467		
		Olfato	0,216	0,829		
		Tato	-1,188	0,237		
		Paladar	0,438	0,662		
H1.3 – A idade tende a influenciar o número de elementos sensoriais reportados no decorrer da experiência vivida no evento			-1,932	0,056	Hipótese não confirmada	
H1.4 – A idade tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento			Visão	-1,603	0,112	Hipótese não confirmada
		Audição	1,150	0,253		
		Olfato	-0,519	0,605		
	Tato	1,436	0,154			
	Paladar	-1,205	0,231			
H2 – O perfil comportamental do visitante tende a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência no evento				Hipótese não confirmada		
H2.1 – O visitante que já visitou o evento anteriormente reporta um maior número de elementos sensoriais do que o que visita o evento pela primeira vez	Teste de Kruskal-Wallis	3,916	0,271	Hipótese não confirmada		
H2.2 – O visitante que já visitou o evento anteriormente atribui uma maior importância aos sentidos no		Visão	2,117	0,548	Hipótese não confirmada	
		Audição	0,892	0,827		
		Olfato	7,007	0,072		

Hipóteses de estudo	Teste	Valor do teste		Significância	Resultado	
decorrer da experiência vivida no evento do que o que visita o evento pela primeira vez	Teste t para duas amostras independentes	Tato	0,222	0,974	Hipótese não confirmada	
		Paladar	6,434	0,092		
Visão		2,289	0,515			
Audição		1,393	0,707			
Olfato		1,196	0,754			
Tato		3,577	0,311			
Paladar		1,521	0,677			
H2.3 – O visitante que permanece mais tempo no evento atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento comparativamente com o que permanece menos tempo no evento						
H3 – Os motivos da visita tendem a influenciar a percepção da dimensão sensorial da experiência vivida no evento	Teste t para duas amostras independentes	Visão	Motivações culturais	-1,511	0,134	Hipótese parcialmente confirmada
			Necessidade de relaxar	2,042	0,044	
			Interação social	-0,209	0,835	
			Compras	-0,838	0,404	
			Visita a familiares e amigos	-0,076	0,940	
		Audição	Motivações culturais	0,129	0,898	
			Necessidade de relaxar	2,063	0,042	
			Interação social	-0,868	0,387	
			Compras	0,144	0,886	
			Visita a familiares e amigos	0,868	0,387	
		Olfato	Motivações culturais	0,158	0,874	
			Necessidade de relaxar	-2,185	0,031	
			Interação social	0,354	0,724	
			Compras	0,938	0,351	

Hipóteses de estudo	Teste	Valor do teste		Significância	Resultado	
			Visita a familiares e amigos	-1,003	0,318	
		Tato	Motivações culturais	0,377	0,707	
			Necessidade de relaxar	-1,384	0,169	
			Interação social	1,463	0,146	
			Compras	-0,802	0,424	
			Visita a familiares e amigos	0,675	0,501	
		Paladar	Motivações culturais	0,180	0,857	
			Necessidade de relaxar	1,009	0,315	
			Interação social	-0,568	0,571	
			Compras	1,570	0,119	
			Visita a familiares e amigos	-1,040	0,301	
H4 – A dimensão sensorial influencia o grau de satisfação						Hipótese parcialmente confirmada
H4.1 – Quanto maior o número de elementos sensoriais reportados pelo visitante durante a experiência no evento, maior o seu grau de satisfação	Coefficiente de correlação Ró de Spearman	0,057		0,554		Hipótese confirmada
H4.2 – Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento, maior o grau de satisfação do visitante	Coefficiente de correlação Ró de Spearman	Visão	0,226	0,018		Hipótese parcialmente confirmada
		Audição	0,231	0,015		
		Olfato	0,157	0,101		
		Tato	-0,034	0,727		
		Paladar	0,041	0,669		

Hipóteses de estudo	Teste	Valor do teste		Significância	Resultado	
H5 – A dimensão sensorial influencia a lealdade					Hipótese parcialmente confirmada	
H5.1 – Quanto maior o número de elementos sensoriais reportados durante a experiência, maior a fidelização do visitante ao evento		Pretendo voltar ao evento	-0,081	0,398	Hipótese não confirmada	
		Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares	-0,051	0,600		
H5.2 – Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no evento, maior a lealdade do visitante ao evento	Coeficiente de correlação Ró de Spearman	Pretendo voltar ao evento	Visão	0,106	0,272	Hipótese parcialmente confirmada
			Audição	0,265	0,005	
			Olfato	-0,005	0,956	
			Tato	0,051	0,596	
			Paladar	0,176	0,066	
		Pretendo recomendar o evento a amigos e familiares	Visão	0,031	0,748	
			Audição	0,252	0,008	
			Olfato	0,072	0,457	
H6 – O visitante que atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer na experiência vivida no evento realiza mais despesas diárias do que o que atribui uma menor importância aos sentidos.	Teste de Kruskal-Wallis	Visão	13,384	0,037	Hipótese parcialmente confirmada	
		Audição	3,995	0,677		
		Olfato	6,602	0,359		
		Tato	7,732	0,258		
		Paladar	3,634	0,726		

Quadro 26 - Resumo da análise das hipóteses

Capítulo 6 – Conclusões, contribuições, limitações e propostas de investigação futura

6.1 – Conclusões

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que para os quatro eventos em estudo, as características individuais dos visitantes (género e grupo geracional), bem como o seu perfil comportamental (número de visitas anteriores e tempo de permanência) não influenciam o modo como estes percebem a dimensão sensorial da sua experiência no evento. Desta forma certas características individuais dos visitantes como o género e o grupo geracional não se mostram úteis numa eventual tentativa de segmentação dos eventos pelos promotores.

Conclui-se igualmente que os motivos de visita tendem parcialmente a influenciar a perceção da dimensão sensorial da experiência vivida no evento, nomeadamente quem visita com o intuito de relaxar percebe a dimensão sensorial de forma diferente, quando comparada com outras motivações de visita. Como tal, este pode ser uma forma de “vender” os eventos, associando-os a atividades relaxantes e que retirem os visitantes da correria da vida quotidiana.

É possível também concluir que quanto maior o número de elementos sensoriais reportados pelos visitantes, maior é o seu grau de satisfação com o evento, e que a satisfação também está relacionada com uma maior importância dada aos sentidos visão, audição, olfato e paladar. Desta forma, fica evidente que a estimulação sensorial está diretamente ligada a uma maior satisfação com a experiência vivida nos eventos, facto que deve ser seriamente considerado pelos promotores dos eventos.

Em relação à influência da dimensão sensorial na lealdade, concluiu-se que um reporte de um maior número de elementos sensoriais não implica uma maior fidelização do visitante, tanto em termos de intenção de regresso como de recomendação. Quando analisado em conjunto com o efeito dos sentidos na satisfação este resultado é interessante, pois desafia a relação entre a satisfação e fidelização que é largamente mencionada na literatura em outros contextos. No entanto, foi possível encontrar uma relação entre um maior grau de importância dado aos sentidos visão, audição, tato e paladar e a intenção de regresso e uma maior importância dada aos cinco sentidos em termos de intenção de recomendação. A diferença entre a variável número de elementos sensoriais reportados e a variável importância de cada sentido na lealdade pode ser explicada pela maior facilidade dos visitantes em classificar a importância de cada sentido numa escala (por exemplo, de *Likert*) do que articular os elementos sensoriais que associam a cada sentido.

Os resultados permitem ainda concluir que não existe uma relação entre a atribuição de uma maior importância aos sentidos e a realização de maiores despesas diárias, exceto para o sentido visão, em que foi possível perceber que os visitantes que realizam despesas entre os 151 e 200

euros dão mais importância a este sentido que os que realizam despesas abaixo de 150 euros e acima de 200 euros.

Concluiu-se ainda que o sentido mais intenso e importante para os visitantes é a visão, estando esta conclusão em linha com diversos estudos anteriores, e que é dada uma muito maior importância ao conjunto dos sentidos visão, audição e paladar. Esta constatação pode estar associada ao desenho e apresentação dos eventos, que acabam por estimular mais estes sentidos em detrimento do tato e do olfato. As razões por detrás desta falta de estimulação devem ser consideradas pelos promotores, podendo estar relacionada com a falta de oportunidades de estimulação, a menor atenção dada a estes sentidos, dificuldade intrínseca em estimulá-los, entre outros.

Por último, o elemento visual mais reportado pelos visitantes foi “pessoas”, os elementos auditivos foram relacionados com “música” e “animação de rua”, o elemento olfativo foi o “cheiro a comida”, os elementos táteis foram “copos”, “comida” e “pessoas”, e os elementos palatáveis foram relacionados como produtos como “comida”. Estes resultados são condizentes com as características dos eventos, nomeadamente a aglomeração de muitas pessoas em espaços reduzidos, como são as tasquinhas e as ruas estreitas, típicas das aldeias rurais, a constante animação de rua, quer seja de música, artes circenses, artes plásticas, entre outros, e a alargada oferta gastronómica.

6.2 – Contributos

Através das descobertas obtidas, é possível contribuir para o aprofundamento do conhecimento do perfil sensorial associado pelos visitantes aos eventos turísticos do concelho do Fundão e a importância de cada um dos sentidos para a experiência. Este conhecimento permite que as diversas entidades envolvidas no desenho e implementação dos eventos possa conhecer perfil dos seus visitantes, podendo adequar a sua oferta a este perfil, conhecer aspetos a melhorar, entre outros.

O presente estudo permite também colmatar as lacunas existentes no estudo da dimensão sensorial no contexto do turismo em geral e no turismo rural, em particular.

6.3 – Limitações

O presente estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar pela natureza subjetiva e intangível das sensações e emoções, que são sempre particulares a cada pessoa. Em segundo lugar, ao escolher-se empreender um estudo holístico da dimensão sensorial, a tarefa de capturar e extrair as impressões sensoriais afigura-se mais difícil e complexo que estudar um sentido em particular ou um grupo menor de sentidos.

Por fim, a amostra obtida de 110 questionários válidos pode considerar-se pequena e não completamente representativa de todos os visitantes dos eventos turísticos do concelho do Fundão.

6.4 – Propostas de investigação futura

Conforme referido anteriormente, continua a existir uma lacuna no estudo da dimensão sensorial no contexto do turismo rural, dessa forma, sugere-se a realização de mais estudos sobre a temática.

Contudo, ao contrário do presente estudo que se centrou na captura das impressões sensoriais no pós-visita, seria interessante realizar o mesmo tipo de estudo incluindo as fases pré e durante a visita.

Referências bibliográficas

- Adler, J. (1989). Origins of sightseeing. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16(1), 7–29.
- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, Vol. 83, pp. 1-15.
- Agapito, D., Almeida, H., Mendes, J. & Pinto, P. (2016). The sensory dimension of consumer experiences in rural tourist destinations. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 11(4), pp. 43-63.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, Vol. 10, pp. 7-19.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, pp. 62-73.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 224-237.
- Alpert, M., Alpert, J. & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, Vol.58 (3), pp. 369-376.
- Amir, S., Osman, M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2015). Understanding domestic and international tourists' expenditure pattern in Melaka, Malaysia: result of CHAID analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, pp. 390 – 397.
- Baloglu S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp.868–897.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3(3), pp. 221-233.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (3), pp. 477-500.
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, Vol.31(3), pp. 682–696.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), pp. 57–71.
- Blanco Herranz, F. (1996). Fundamentos de la política comunitaria y Española en Materia de turismo rural. *Estudios Turísticos*, Vol. 131, pp. 25-49.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.
- Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1(1), pp. 1–5.
- Bramwell, B. (1990). *Shades of green: Working towards green tourism in the countryside*. 1ª Edição, English Tourist Board. Londres.
- Breda, Z., Kastenholz, E. & Mateiro, B. (2017). The sensory dimension of the tourist experience in mountain destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol.27/28, pp. 2027-2038.
- Brida, J., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, Vol.6, pp. 28–40.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, pp. 97-116...
- Butler, R., Hall, C., & Jenkins, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. 1ª Edição, John Wiley & Sons. Chichester.
- Cánoves, G., Pérez, M., Priestley, G. & Romero, A. (2004), Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, Vol.35(6), pp.755-769.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience—a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol. 3(2), pp. 267–286.
- Caruntu & Ditoiu (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, pp. 301-306.
- Cavaco, C. (1995). Rural tourism: the creation of new tourist spaces. Em Montari, A., & Williams, A. (Eds.), *European tourism: Regions, spaces and restructuring*, John Wiley & Sons. Chichester.
- Chen, P., & Kerstetter, D. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, Vol.37(3), pp.256-266.
- Clemenson, H., & Lane, B. (1997). Niche markets, niche marketing and rural employment. Em Bollman, R., & Bryden, J. (Eds.), *Rural employment: An international perspective*, CAB International. Wallingford.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15(3), pp. 371–386.
- Correia, R., Franco, A., & Meneses, R. (2019). Os 5 sentidos associados a Portugal na perspetiva dos turistas. *Revista Ibérica de sistemas e Tecnologias de Informação*, Vol.11, pp. 272-286.
- Csordas, T. J. (1994). Embodiment and experience: The existential ground of culture and self. *Cambridge University Press*, Vol. 2.
- Dann, E. & Dann, G. (2011). Sightseeing for the sightless and soundless: tourism experiences of the dual sensory impaired, Studies & Reports, Série L. *Centre International de Recherches et D'Etudes Touristiques*, Vol. 16, pp. 1–36.
- Dann, G. & Jacobsen, S. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, Vol. 5(1), pp. 3-25.
- Daryani, S. M. & Shabgou, M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4 (1), pp. 573-581.
- Ditoiu, M., Onisor, L., Stancioiu, A. & Teodorescu, N. (2014). Dimensions of the destination's sensory profile: Case study – Muntenia. *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 21(4), pp. 80-98.
- DuBose, C., Cardello, A., & Maller, O. (1980). Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-Flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Science*, Vol 45(5), pp. 1393-1399.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, pp. 3-13.
- Elder, R., & Krishna, A. (2010). The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 36(5), pp. 748–756.
- Elder, R., Aydinoglu, N., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. et al. (2010). A sense of things to come: future research directions in sensory marketing. Em Krishna, A. (Ed.), *Sensory marketing: Research on sensuality of products*, Routledge, Nova Iorque.

- 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(10), pp. 10-16.
- Fesenmaier, D., & Xiang, Z. (2017). *Design science in tourism: Foundations of destinations management*. 1ª Edição, Springer International Publishing, Cham.
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação. Da conceção à realização*. Primeira Edição. Lusociência - Edições Técnicas e Científicas. Lisboa.
- Fuentes-Fuentes, M., Lloréns-Montes, F. & Sáez, C. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34(1), pp. 45-65.
- Gannon A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2(1-2), pp. 51-60.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25(5), pp. 395-410.
- Gnoth, J. (2003). Consumer activated services networks: Towards a dynamic model for tourism destinations. *32nd EMAC Conference Proceedings*. University of Strathclyde, Glasgow.
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. 1ª Edição, Allworth Press, Nova Iorque.
- Goldstein, E. (2010). *Sensation and perception*. 10ª Edição, Cengage Learning, Nova Iorque.
- Goulding, C. (2003). Issues in Representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 (3), pp. 152-159.
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2004). Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States, Information and communication technologies in tourism 2003. Em *Proceedings of the International Conference*.Helsinquia, Finlândia, 2003. pp.49-57.
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2010). Capturing Sensory Experiences Through Semi-Structured Elicitation Questions. *The Tourism and Leisure Experience*, pp. 137-162.
- Hashima, N, Xiong, J., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 14, pp. 34-41.
- Heitzler, C. D., Asbury, L. D & Kusner, S. L. (2008). Bringing “Play” to life: The use of experiential marketing in the VERB™ Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 34(6), pp. 188-193.
- Henley, N., Ryan, M., & Soutar, G. (1998). Gender Differences in Tourism Destination: Implications for Tourism Marketers. *School of Marketing. Tourism and Leisure Publications*, pp. 2306-2317.
- Hernández, R. M., Muñoz, P. A., & Santos, L. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, Vol. 28(4), pp. 951-964.
- Hoch, S., & Ha, Y. (1986). Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(2), pp. 221-233.
- Hoffman, K. D. & Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 (3), pp. 33-47.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), pp. 92-101.

- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1ª Edição, Palgrave Macmillan. Londres.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *The IUP Journal of Business Strategy*, Vol. 26 (3), pp. 34-44.
- Jamilena, D., Molina, M. & Peña, A. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20(8), pp. 1045-1065.
- Jelinčić, D. & Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience - The Power of Senses. *Etnološka Tribina*, Vol. 47 (40), pp. 109-126.
- Jonsson, C., & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.25(3-4), pp. 398-408.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E. Carneiro, M., & Marques, C. (2014). A experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro, & L. Joana (Eds.), *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, Universidade de Aveiro, Aveiro. pp. 71-88.
- Kastenholz, E., Carneiro, J., Lima, J. & Marques, C. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pp. 207-214.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 17, pp. 1-11.
- Kastenholz, E., Carnerio, M., Marques, C., & Loureiro, S. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35(82), pp. 189-201.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 353-363.
- Kim, J. & Fesenmaier, D. (2015). Designing Tourism Places: Understanding the Tourism experience through our senses. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Paper 19.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 282-293.
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30 (3), pp. 354-377.
- Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2006). The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination. *Managing Global Transitions*, Vol.4(2), pp. 145-165.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, Vol.38, pp. 260-269.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. 1ª Edição, Routledge, Nova Iorque.
- Lane, B. (1994a). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2(1-2), pp. 102-111.
- Lane, B. (1994b). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2(1-2), pp. 7-21.

- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. *The SAGE handbook of tourism studies*, pp. 354-370.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 (1), pp. 7-18.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (2), pp-263-270.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 (3), pp. 332-351.
- Lindstrom M., (2005). *Brand Sense*. 1ª Edição, Free Press, Nova Iorque...
- Mahmoudi M., Ahmadinejad M. & Nezami P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6(8), pp. 337-343.
- Manente, M. & Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actor. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, pp. 228-237.
- Markwell, K. (2001). Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, Vol. 1 (1), pp. 39-57.
- Mateiro, B. (2015). *A experiência turística nos destinos de montanha: Os cinco sentidos*. Tese de Mestrado em Gestão e Planeamento Turístico. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.16(4), pp.445-466.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2007). The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(2), pp. 174-186.
- Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, Vol., 46(3), pp. 86-91.
- Morgan, M. (2010). The experience economy 10years on: Where next for experience management? *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, pp. 218-230.
- Morgan, M., Lugosi, L. & Ritchie, J. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. 1ª Edição, Channel View Publications. Londres.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 (1), pp. 59-74.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1 (1-2), pp. 36-46.
- Otto, J. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17 (3), pp. 165-174.
- Ouellete, J., & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, Vol.124(1), pp. 54-74.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: the role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26(7), pp. 625-639.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(3), pp. 430-442.
- Pina, I. & Delfa, M. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation. *Tourism Management*, Vol. 26(6), pp. 951-959.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July–August, pp. 97–105.
- Plog, S. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*, pp. 209-218.
- Pocock, C. (2002). Sense matters: aesthetic values of the Great Barrier Reef. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 8 (4), pp. 365-381.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, Vol. 25(3), pp. 297-305.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, Vol. 70(2), pp. 95-107.
- Ragunathan, R., Naylor, R., & Hoyer W. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *The Journal of Marketing*, Vol. 70(4), pp. 170–184.
- Rajain, P. & Rathee, R (2017). Sensory Marketing-Investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Vol. 7 (5), pp. 124-133.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. 1ª Edição, CABI Publishing. Londres.
- Rodrigues, T., & Silva, S. (2013). "O "need for touch" no retalho online". *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol.30, pp. 70-90.
- Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. 1ª Edição, Routledge. Londres.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edição. McGraw-Hill / interamericana Editores. Cidade do México.
- Schiffman H R (1990). *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. 3ª Edição, John Wiley & Sons. Nova Iorque.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. 1ª Edição, The Free Press. Nova Iorque.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (1-3), pp. 53–67.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 (2-3), pp. 99-110.
- Sharpley, R. (2007). Flagship attractions and sustainable rural tourism development: The case of the Ilnwick garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15(2), pp. 124-143.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: a spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(1), pp. 52-71.
- Simpson, M. (2008). Community benefit tourism initiatives: A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, Vol. 29(1), pp. 1-18.
- Small, J., Darcy, S. & Packer, T. (2012). The embodied tourist experiences of people with vision impairment: management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, Vol. 33 (4), pp. 941-950.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, pp. 35-43.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 (4), pp. 951-969.

- Tomic, S. Lekovic, K., & Tadic, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, Vol.32(1), pp. 755-771.
- Trierweiller, A., Weise, A., Pereira, V., Junior, W., & Rocha, R. (2011). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração da UNIMEP*, pp.112–130.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. 1ª Edição, U of Minnesota Press. Minneapolis.
- Tung, V. W. & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (4), pp. 1367-1386.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25(5-6), pp. 501–517.
- Uddin, M. (2011). *The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on "Coca Cola"*. Tese de Mestrado em Business Administration. Karlstad Business School. Karlstad.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. 2ª Edição, Sage Publications. Londres.
- Valberg, A. (2007). *Light Vision Color*. 1ª Edição, John Wiley & Sons. Nova Iorque.
- Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Tourism Information Search Model: Incorporating Aesthetic, Hedonic, Innovation and Sign Dimensions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 (3), pp. 551-579.
- Vogt, C., Fesenmaier, D. & MacKay, K. (1993). Functional and aesthetic information needs underlying the pleasure travel experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 (2), pp. 133-146.
- Walmsley, D. (2003). Rural Tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Australian Geographer*, Vol. 34 (1), pp. 61-72.
- Wang, M., Chen, L., & Morrison, A. (2019). The right brew? An analysis of tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, Vol.30, pp. 147-158.
- Wang, Y., & Davidson, M. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, Vol.13(6), pp. 507-524.
- Wedin, L. (1972). A Multidimensional Study of Perceptual-Emotional Qualities in Music. *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 13 (4), pp. 241-257.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. 1ª Edição, John Wiley and Sons. Nova Iorque.
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Opperman, M. & Sakai, M. (2000). *Consumer psychology in tourism, hospitality & leisure*. 1ª Edição, CABI Publishing. Wallingfor.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the market*. 1ª Edição, Harvard Business School Press. Boston.
- Zampini, M, & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, Vol. 16(7), pp. 632-641.
- Zimbardo, P., Johnson, R. & Hamilton, V. M. (2011). *Psychology: core concepts*, 7ª Edição, Pearson. Nova Iorque.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. 1ª Edição, Springer. Heidelberg.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

- 1) Qual dos eventos promovidos pelo município do Fundão conhece ou já ouviu falar?
 - Festa da Cereja
 - Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância
 - Míscaros – Festival do Cogumelo
 - Mostra de Artes e Sabores da Maúncia
 - Outro

- 2) Em que eventos realizados pelo município do Fundão já esteve?
 - Festa da Cereja
 - Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância
 - Míscaros – Festival do Cogumelo
 - Mostra de Artes e Sabores da Maúncia
 - Outro

- 3) Por favor, escolha o evento que pretende servir de base a este questionário
 - Festa da Cereja
 - Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância
 - Míscaros – Festival do Cogumelo
 - Mostra de Artes e Sabores da Maúncia
 - Outro

- 4) Indique, por favor, quais os principais motivos para visitar o evento?
 - Motivações culturais
 - Necessidade de relaxar
 - Procura de contacto com a natureza
 - Praticar desporto
 - Compras
 - Interação Social
 - Negócios ou razões profissionais
 - Visita a familiares e amigos
 - Outro. Qual?

- 5) Qual o número de visitas prévias ao evento?
 - Nenhuma visita anterior
 - 1 – 2 vezes
 - 3 – 4 vezes
 - > 4 vezes

- 6) Qual a duração da sua visita (em dias)?

- 7) Em relação à sua visita ao evento, indique quais os principais elementos que associa aos seguintes sentidos?
 - Visão (aspetos que viu) _____
 - Audição (sons que ouviu) _____
 - Olfato (odores que cheirou) _____
 - Tato (elementos que tocou) _____
 - Paladar (sabores que provou) _____

- 8) Assinale com um X, qual dos seguintes sentidos associa com maior intensidade ao evento (deve somente seleccionar uma das opções)
 - Sentido Visão

- Sentido Audição
- Sentido Olfato
- Sentido Tato
- Sentido Paladar

9) Assinale com um X (em cada linha), tendo com base uma escala de 1 (nada importante) a 5 (bastante importante), a importância dos seguintes sentidos para a experiência que viveu no evento

	1	2	3	4	5
Sentido Visão					
Sentido Audição					
Sentido Olfato					
Sentido Tato					
Sentido Paladar					

10) Indique, por favor, as despesas médias diárias individuais realizadas no evento, relativamente a alimentação, alojamento, animação/desporto, produtos locais/lembranças e combustível (em euros)

- <25
- [25-50]
- [51-100]
- [101-150]
- [151-200]
- [201-250]
- >250

11) Assinale com um X (em cada linha), tendo como base a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Estou, globalmente, satisfeito com a experiência turística realizada no evento					
Esta viagem de férias é exatamente aquilo que estava a precisar					
Estas são as melhores férias que eu fiz					
Estou satisfeito com a minha decisão de passar aqui as férias					
Eu fiz algo significativo durante esta visita					
Considero que esta experiência será memorável					
Pretendo voltar a visitar o evento dos próximos 5 anos					
Pretendo recomendar o evento ao meu grupo de familiares e amigos					

Perfil Sociodemográfico

1) Género:

- Feminino
- Masculino

2) Nacionalidade

- 3) País de Residência
- 4) Idade:
- < 25 anos
 - [25-34] anos
 - [35-44] anos
 - [45-54] anos
 - [55-64] anos
 - >64 anos
- 5) Habilitações Literárias
- Sem Escolaridade
 - 1º Ciclo (Ensino Primário)
 - 2º e 3º Ciclo (até 9º ano)
 - Ensino Secundário (12º ano)
 - Bacharelato / Licenciatura
 - Mestrado / Doutoramento
- 6) Situação Profissional
- Doméstico(a)
 - Desempregado(a)
 - Estudante
 - Reformado(a)
 - Empregado(a)
 - Incapacidade perante o trabalho
 - Outra situação
- 7) Rendimento mensal líquido do agregado familiar (em euros):
- ≤ 500 €
 - [501-1000] €
 - [1001-2000] €
 - [2001-3000] €
 - [3001-4000] €
 - [4001-6000] €
 - ≥ 6001 €

Anexo 2 – Quadros de análise de dados

Elemento	N	Percentagem
Pessoas	26	12,5%
Tasquinhas	26	12,5%
Cogumelos	15	7,2%
Cerejas	14	6,7%
Muitas pessoas	11	5,3%
Artesanato	7	3,4%
Casas tradicionais	7	3,4%
Cores	6	2,9%
Paisagem	6	2,9%
Míscaros	6	2,9%
Serra	5	2,4%
Árvores	4	1,9%
Castanhas	4	1,9%
Chocalhos	4	1,9%
Ovelhas	4	1,9%
Animação de rua	3	1,4%
Folhas de outono	3	1,4%
Livecooking	3	1,4%
Produtos	3	1,4%
Animação	2	1,0%
Animais	2	1,0%
Bandas de música de rua	2	1,0%
Casas antigas	2	1,0%
Arvoredo	1	0,5%
Balões pequenos de ar quente	1	0,5%
Barracas	1	0,5%
Casas pitorescas	1	0,5%
Cerejeiras	1	0,5%
Comida e bebida exposta	1	0,5%
Concertos	1	0,5%
Dar a conhecer a região	1	0,5%
Decoração	1	0,5%
Decoração das árvores e ruas	1	0,5%
Dinâmica cultural	1	0,5%
Encosta da serra	1	0,5%
Encostas com cerejeiras	1	0,5%
Espírito de comunidade	1	0,5%
Fogareiros	1	0,5%
Gado	1	0,5%
Garagens antigas	1	0,5%
Gastronomia	1	0,5%
Grupos de animação de rua	1	0,5%

Elemento	N	Percentagem
Grupos de pessoas	1	0,5%
Iluminação	1	0,5%
Lanternas de ar quente	1	0,5%
Licores	1	0,5%
Luzes	1	0,5%
Movimento	1	0,5%
Multidão	1	0,5%
Organização	1	0,5%
Pessoas à conversa	1	0,5%
Pratos à base de cogumelos	1	0,5%
Produtos à venda	1	0,5%
Produtos artesanais	1	0,5%
Produtos artesanais à venda	1	0,5%
Produtos caseiros	1	0,5%
Produtos feitos à base de cereja	1	0,5%
Produtos locais	1	0,5%
Produtos típicos	1	0,5%
Produtos vendidos	1	0,5%
Rebanhos	1	0,5%
Ruas empredadas	1	0,5%
Serra da Gardunha	1	0,5%
Sol	1	0,5%
Tradição	1	0,5%
Xisto	1	0,5%

Quadro 27 - Elementos visuais reportados pelos inquiridos

Elemento	N	Percentagem
Animação de rua	29	17,58%
Conversas	19	11,52%
Bombos	18	10,91%
Música	18	10,91%
Música de rua	11	6,67%
Música tradicional	8	4,85%
Animação	7	4,24%
Pessoas	5	3,03%
Barulho	4	2,42%
Gaitas de foles	4	2,42%
Grupos musicais	4	2,42%
Música folclórica	4	2,42%
Chocalhos	3	1,82%
Pessoas a falar	3	1,82%
Vozes	3	1,82%
Vozes das pessoas	3	1,82%
Animais	2	1,21%
Grupos de cantares	2	1,21%
Bandas	1	0,61%
Bandas pela rua com bombos e fanfarras	1	0,61%
Barulho de conversas	1	0,61%
Eventos musicais	1	0,61%
Gaita de foles	1	0,61%
Grupo de cantares	1	0,61%
Grupos de animação de rua	1	0,61%
Grupos de música de rua	1	0,61%
Grupos de música tradicional	1	0,61%
Música ambiente	1	0,61%
Música de rua	1	0,61%
Música popular portuguesa	1	0,61%
Músicas tocadas ao vivo	1	0,61%
Natureza	1	0,61%
Pessoas a conversar	1	0,61%
Pessoas a conviver	1	0,61%
Saxofone	1	0,61%
Vozes de pessoas	1	0,61%

Quadro 28 - Elementos Auditivos reportados pelos inquiridos

Elemento	N	Percentagem
Comida	82	65,60%
Assados	3	2,40%
Filhoses	3	2,40%
Cheiro das ovelhas	2	1,60%
Cheiro dos animais	2	1,60%
Comida assada	2	1,60%
Lã	2	1,60%
Aroma a cogumelos cozinhados	1	0,80%
Árvores	1	0,80%
Calor	1	0,80%
Campo	1	0,80%
Carnes assadas na brasa	1	0,80%
Cerejas	1	0,80%
Cheiro a gastronomia local	1	0,80%
Cheiro a natureza	1	0,80%
Cheiro a verde	1	0,80%
Cheiro da cozinha tradicional	1	0,80%
Cheiro de outono	1	0,80%
Cheiro de queijos	1	0,80%
Comida a ser feita nas tascas	1	0,80%
Comida tradicional	1	0,80%
Confeção de doçaria tradicional	1	0,80%
Crepes	1	0,80%
Doces	1	0,80%
Doces à base de cereja	1	0,80%
Frango assado	1	0,80%
Fritura	1	0,80%
Fumo	1	0,80%
Grelhados	1	0,80%
Lareira	1	0,80%
Licores	1	0,80%
Odor característico da festa	1	0,80%
Pão	1	0,80%
Pão com chouriço	1	0,80%
Petiscos	1	0,80%
Restauração	1	0,80%

Quadro 29 - Elementos olfativos reportados pelos inquiridos

Elemento	N	Percentagem
Copos	31	26,72%
Comida	17	14,66%
Pessoas	17	14,66%
Chão empedrado	4	3,45%
Cerejas	3	2,59%
Cogumelos	3	2,59%
Copos de licor	3	2,59%
Ouriços	3	2,59%
Outras pessoas	3	2,59%
Copos de bebidas	2	1,72%
Frio	2	1,72%
Lã	2	1,72%
Paralelos	2	1,72%
Produtos vendidos	2	1,72%
Artesanato	1	0,86%
Cães	1	0,86%
Castanhas	1	0,86%
Cogumelo gigante	1	0,86%
Comida regional	1	0,86%
Copos de cerveja	1	0,86%
Copos de licor de chocolate	1	0,86%
Doces	1	0,86%
Garfo	1	0,86%
Humidade	1	0,86%
Míscaros	1	0,86%
Ovelhas	1	0,86%
Palha	1	0,86%
Pão	1	0,86%
Pedra	1	0,86%
Pedras	1	0,86%
Pico dos ouriços	1	0,86%
Pratos	1	0,86%
Pratos de comida	1	0,86%
Talheres	1	0,86%
Vidro	1	0,86%
Xisto	1	0,86%

Quadro 30 - Elementos táteis reportados pelos inquiridos

Elemento	N	Percentagem
Licores	37	24,18%
Cerejas	19	12,42%
Arroz de mscaros	12	7,84%
Comida	8	5,23%
Comida tradicional	7	4,58%
Castanhas	6	3,92%
Jeropiga	6	3,92%
Cogumelos	5	3,27%
Bebidas	4	2,61%
Comida caseira	4	2,61%
Doces	4	2,61%
Mscaros	4	2,61%
Ginja	3	1,96%
Pastel de nata de cereja	3	1,96%
Pratos tradicionais	3	1,96%
Licor de cereja	2	1,31%
Aguardente de medronho	1	0,65%
Bebidas e pratos servidos	1	0,65%
Cerveja	1	0,65%
Chocolate	1	0,65%
Chouriço	1	0,65%
Cogumelos cozinhados	1	0,65%
Comida da avó	1	0,65%
Comida e bebida	1	0,65%
Comida regional	1	0,65%
Comida típica	1	0,65%
Comida típica com cogumelos	1	0,65%
Comida tradicional da zona	1	0,65%
Doçaria tradicional	1	0,65%
Doces com cereja	1	0,65%
Doces de cereja	1	0,65%
Feijão com couve	1	0,65%
Maranhos	1	0,65%
Natas de cereja	1	0,65%
Pão caseiro	1	0,65%
Pão com chouriço	1	0,65%
Pastel de cereja	1	0,65%
Pratos típicos	1	0,65%
Produtos à base de cereja	1	0,65%
Queijo	1	0,65%
Refeições tradicionais	1	0,65%
Vinho	1	0,65%

Quadro 31 - Elementos palatáveis reportados pelos inquiridos

Motivos	N	Percentagem
Motivações culturais	75	23,4%
Necessidade de relaxar	74	23,1%
Interação Social	54	16,9%
Compras	33	10,3%
Visita a familiares e amigos	33	10,3%
Procura de contacto com a natureza	29	9,1%
Praticar desporto	18	5,6%
Negócios ou razões profissionais	3	0,9%
Gastronomia	1	0,3%

Quadro 32 - Análise de Frequências - Motivos para visitar o evento