



Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira

Tourism and special events: the Flower Festival in Madeira Island

Noémi Marujo

Universidade de Évora/Escola de Ciências Sociais/Departamento de Sociologia/IGOT-CEG, Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora – Largo dos Colegiais - N. 2, 7004-516 – Évora, noemi@uevora.pt

Resumo

Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. Os eventos especiais, especialmente as festas e festivais, funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. Por outro lado, é muitas vezes através deles que uma comunidade preserva a sua identidade cultural frente ao processo da globalização. O presente artigo analisa as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa da Flor da Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo aplicou-se um inquérito por questionário aos turistas e utilizou-se como modelo teórico a 'economia da experiência' de Pine e Gilmore (1999).

Palavras-Chave: Eventos especiais, turistas, experiência, satisfação, Festa da Flor.

Abstract

In many societies, events tourism stands out as a promising trend that generates economic and social movement to the place where it belongs. Special events, especially celebrations and festivals, function as instruments for promoting the image of a region as a tourist destination to be consumed. On the other hand, it is often through them that the community preserves their cultural identity front of the globalization process. This paper analyzes the dimensions of experience that tourists acquired in the Flower Festival at Madeira Island. To achieve the objective we applied a survey to tourists, and used as a theoretical model the 'experience economy' of Pine and Gilmore (1999).

Keywords: Special events, tourists, experience, satisfaction, Flower Festival.

1. Introdução

Os eventos exercem, na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É muitas vezes através dos eventos que as organizações promotoras do turismo promovem o seu destino turístico. "Os eventos estão a ser cada vez mais usados como ferramentas de *marketing* para posicionar ou reposicionar um destino. Com o planeamento e organização de eventos turísticos a marca de um destino pode ser aperfeiçoada, fortalecida ou modificada" (Marujo, 2012: 99).

A Festa da Flor, que funciona como um elemento de promoção e de valorização turística da Ilha da Madeira, realiza-se todos os anos depois da Páscoa e tem como principal objetivo homenagear as flores madeirenses. Considerada por muitos turistas e residentes como um 'evento especial, a Festa da Flor procura evidenciar as tradições locais e envolve sempre a população na sua organização.

A Festa da Flor teve o seu início em 1954, mas realizava-se num espaço fechado, nomeadamente no Ateneu Comercial do Funchal. Na época, o evento consistia essencialmente na exposição de flores e concursos. No entanto, já atraía muitos turistas. A promoção a nível nacional e internacional sobre a Festa da Flor, na década de 1980, tornou-a num evento mais consolidado. Este facto fez com que, em 1990, a Festa passasse a ser totalmente organizada pela Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, e a realizar-se nas ruas da cidade do Funchal.

A Festa da Flor tem, normalmente, a duração de três dias (Sexta, Sábado e Domingo) e apresenta as seguintes características culturais: a) 'Muro da Esperança' que simboliza o desejo de um mundo melhor para todos os

povos. Trata-se de uma iniciativa que associa a singeleza infantil à beleza das flores, e onde centenas de crianças através de uma flor constroem o designado 'Muro da Esperança'; b) Os tapetes florais expostos em algumas ruas da cidade do Funchal. Esta atividade cultural é uma tradição que prolifera um pouco por toda a ilha e teve a sua origem na decoração das procissões religiosas; c) A exposição e o mercado das flores que dão a conhecer as prodigiosas espécies florais que existem na Ilha; d) A atuação de danças e cantares típicos, bem como concertos de música clássica; e) O cortejo da flor que constitui para muitos turistas o momento mais alto da Festa. Esta manifestação cultural, que se realiza desde 1979, engloba carros alegóricos e centenas de figurantes trajados e decorados com diversas espécies florais da região.

O Presente artigo pretende analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa da Flor da Ilha da Madeira.

2. Eventos Especiais e Turismo

O desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo. Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. Por outro lado, o planeamento e organização de eventos surgem como uma 'arma' para combater a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. De facto, os efeitos da sazonalidade do turismo podem ser minimizados através da promoção e realização de eventos, uma vez que podem atrair turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2012). De acordo com esta autora, os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino



turístico a ser consumido. Ou seja, quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino.

Dimmock e Tiyce (2001) sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas: a satisfação de múltiplos papéis como, por exemplo, o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais; promoverem a tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana; promoverem a hospitalidade através da troca de valores e experiências; evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o seu significado especial; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.

Alguns autores incluem nos seus estudos o conceito de 'evento especial' com a finalidade de descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que são deliberadamente planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas e objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo (Allen, Toole, McDonnell, & Harris, 2003). Segundo alguns autores não é possível chegar a uma definição universal e padronizada sobre o conceito de 'evento especial', pois o seu campo é tão vasto que é "... impossível formular uma definição que inclua todas as variações e nuances de eventos" (Allen *et al*, 2003: 5). O evento especial pode ser entendido como "aquele fenómeno que surge de ocasiões de não-rotina e que tem objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais separados da normalidade da vida quotidiana, cujo propósito é iluminar, celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas" (Shone & Parry, 2004: 3). Como uma área de pesquisa do turismo, a investigação sobre os eventos especiais progrediu substancialmente nos últimos anos (Hede, Jago, & Deery, 2002). A pesquisa não contribuiu somente para o desenvolvimento das tipologias sobre os eventos especiais e os impactos que provoca, mas também para a compreensão das motivações, grau de satisfação e experiências dos visitantes.

No turismo, os 'eventos especiais' podem ser um importante motivador para a viagem (Brown, Chalip, Jago, & Mules, 2002). Atualmente, eles exercem um papel importante em muitas culturas modernas, ou seja, exercem várias funções (sociais, políticas, económicas, etc.) na sociedade contemporânea (Hede, Jago, & Deery, 2005). Os 'eventos especiais' desempenham um "papel poderoso na sociedade e permeiam os mais diferentes períodos da história da humanidade e em todas as culturas" (Allen *et al*, 2003: 7). O espírito festivo, a singularidade, a qualidade, a autenticidade, a satisfação das necessidades básicas, a tradição, a flexibilidade, a hospitalidade, a temática, a tangibilidade, a convivência, a acessibilidade e o simbolismo constituem atributos que propiciam uma atmosfera especial a um evento (Getz, 1991).

Os 'eventos especiais' oferecem oportunidades para uma experiência de lazer, social ou cultural para a comunidade anfitriã e os turistas. Num evento especial, "a comunidade anfitriã pode apresentar-se de uma maneira selecionada aos visitantes, que têm a oportunidade de se envolver numa nova experiência recreativa enquanto visualizam a mensagem apresentada pelos seus anfitriões" (Wooten & Norman, 2008: 197). Os 'eventos especiais', para além de oferecerem oportunidades de lazer para os residentes locais e os visitantes, são um elemento fundamental da estratégia do turismo em muitos países, regiões ou cidades. De facto, o papel que eles têm na criação das atrações de um destino é, atualmente, bastante reconhecido. "Eles são parte de um portfólio do produto de um destino. Como tal, eles geram visitas adicionais ou podem convencer visitantes a permanecer mais tempo num destino. Para além disso, aumentam a satisfação dos visitantes ao oferecer uma alternativa às atrações 'normais' oferecidas pelos destinos" (Dimanche, 2008: 173). Por essa razão, entidades locais e regionais tornaram-se uma parte interessada nos 'eventos especiais' principalmente pela capacidade que eles têm em atrair visitantes e, conseqüentemente, aumentar os seus gastos assim como, também, pela sua capacidade de aumentar o conhecimento da região de acolhimento para o futuro do turismo (Jago, 1998; Brown *et al*, 2002).

Hoje, é certamente difícil o ser humano visitar uma cidade sem ser confrontado com uma lista impressionante de eventos culturais que concorrem entre si para captarem a atenção dos turistas (Brown *et al*, 2002). O sucesso que os 'eventos especiais' têm em capturar o apelo do mercado baseia-se no facto de terem características que assentam plenamente nas mais recentes mudanças que se registam na procura de atividades de lazer, nomeadamente as seguintes: facilmente acessíveis, curta duração, com horário flexível quanto às obrigações e com opções para todas as idades (Jago, 1998). Algumas das razões para o exponencial aumento da popularidade dos 'eventos especiais' podem assentar em algumas mudanças que ocorreram em alguns sectores da comunidade, tais como: o aumento dos níveis médios de rendimento disponível; a opção por mais períodos de férias de curta duração; o aumento do interesse por viagens experienciais; o aumento do interesse pela autenticidade e aumento do interesse pela cultura (Jago, 1998 e Brown *et al*, 2002).

Os eventos especiais enriquecem a qualidade de vida dos residentes e dos turistas dado o seu carácter único (Raj, Walters, & Rashid, 2009). Os eventos especiais podem ser planeados para beneficiar turistas, destinos ou os seus residentes. Eles criam expectativas e proporcionam motivos para comemorações e, portanto, constituem ferramentas privilegiadas para as organizações turísticas criarem as experiências que os novos turistas atualmente desejam (Dimanche, 2008). Sintetizando, um 'evento especial' deve estar relacionado com a identidade do lugar onde é realizado, e apresentar características culturais singulares.

3. A Experiência dos Turistas em Eventos

A experiência em turismo e eventos apresenta-se "como um fenómeno que é multifacetado e complexo" (Selstad, 2007: 19) e, por isso, definir a experiência turística não é uma



tarefa fácil, dado que ela pode ser abordada em diferentes perspectivas como, por exemplo, pela Antropologia (Selstad, 2007), pela Sociologia (Cohen, 2001), pela Psicologia (Larsen, 2007; Moscardo, 2009) e pela Geografia (Li, 2000).

Os promotores do turismo têm, cada vez mais, a necessidade de criar um conjunto de experiências que possam contribuir para a satisfação dos turistas. Por outro lado, pretendem que a criação dessas mesmas experiências possam garantir retornos económicos satisfatórios e sustentáveis para os agentes locais onde o turismo se desenvolve (Kastenholz & Lima, 2011). O ato do turismo proporciona um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares que os turistas visitam. A experiência turística é formada por muitos elementos, tais como: o conhecimento do lugar; as pessoas com quem esse lugar é partilhado; a imagem induzida sobre o lugar e as atividades; as motivações; a experiência passada (Ryan, 2011). A experiência turística é vista por Ryan (2002) como uma atividade de lazer multifuncional, que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem. O autor sugere ainda que a experiência turística é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual” (Ryan, 2002: 27).

O turista viaja para consumir experiências. Assim, “tudo o que os turistas visitam num destino pode ser considerado uma experiência, seja ela comportamental, de percepção, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita” (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007: 120). Por isso é que, em alguns aspetos, o turismo é caracterizado como a experiência e o consumo do local (Meethan, 2001).

Em eventos, uma experiência é na verdade “uma combinação de uma variedade de componentes e ocorrências que têm, ou deveriam ter sido, conscientemente projetadas para criar o evento e o seu ambiente” (Berridge, 2007: 181). A experiência proporciona ao visitante de um evento a oportunidade de participar numa ‘experiência coletiva’ (Tassiopoulos, 2005), onde a novidade está quase sempre assegurada porque os eventos, especialmente os festivais, ocorrem com pouca frequência ou em momentos diferentes. Para O’Sullivan e Spangler (1998), as experiências nos eventos envolvem as seguintes características: participação e envolvimento no consumo; envolvimento físico mental social e emocional; uma mudança no conhecimento, nas qualificações, na memória ou nas emoções; a percepção consciente de ter intencionalmente participado e fruído uma atividade ou evento; um esforço para satisfazer uma necessidade psicológica. Os autores referem que há cinco parâmetros da experiência em eventos: 1- *Estádios da experiência*: eventos ou sentimentos que ocorrem antes, durante e depois da experiência; 2- *Experiência atual*: fatores ou variáveis dentro da experiência que influenciam a participação e a partilha; 3- *Necessidades satisfeitas através da experiência*: as necessidades interiores ou psíquicas que geram a necessidade ou desejo para participar numa experiência; 4- *Papel do participante e de outras pessoas envolvidas na experiência*: o impacto que as qualidades pessoais, comportamentos e expectativas dos participantes e outras pessoas envolvidas desempenham na experiência como

resultado final; 5- *Papel e a relação com o organizador da experiência*: A habilidade do organizador na fidelização, no controle e na coordenação dos aspetos da experiência. Para Shaw e Williams (2004), existem três dimensões principais da experiência turística que estão essencialmente relacionadas com as seguintes características: a) a experiência e o consumo, envolvendo a natureza da autenticidade; b) a relação entre experiência, motivação, e tipos de turistas; c) a relação experiência-comportamento.

4. Metodologia

O presente estudo pretende identificar e analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa da Flor da Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário, em 2009, no último dia da Festa (Domingo). O inquérito foi aplicado em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês). Note-se que os inquéritos por questionário constituem um dos mais populares métodos de recolha de dados entre os investigadores do turismo, e são muito eficazes na recolha sistemática de informações de um grande número de pessoas (Altinay & Paraskevas, 2008).

Na investigação, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo (Pizam, 1994). Sublinhe-se que no turismo e nos eventos, a amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo baseado na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Jennings, 2010). Segundo alguns autores, a amostra por conveniência “é a mais apropriada para um evento ...porque os participantes estão em movimento e há ausência completa de uma base de amostragem” (Esu & Arrey, 2009: 185). Assim, no presente estudo foram aplicados 323 inquéritos por questionário.

Para averiguar a experiência que os turistas inquiridos usufruíram na Festa, e uma vez que a experiência em eventos apela a diversos elementos da imaginação, optou-se por aplicar o modelo da ‘Economia da Experiência’ de Pine e Gilmore (1999), dado que ele também já foi aplicado à área dos eventos turísticos por Oh *et al* (2007). Na ‘Economia da Experiência’, as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais e, portanto, “nunca haverá duas experiências iguais, já que cada ‘apresentação’ da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória. Nenhum pai leva os seus filhos à *Disney* só pelo passeio, mas sim pelos momentos partilhados que se converterão em recordação indelével” (Pine & Gilmore, 1999: 85). Segundo estes autores, há quatro campos da experiência (Entretenimento, Educação, Estética e Escapismo) que são diferenciados em duas dimensões: a) o grau de participação por parte do turista que pode variar de uma participação ativa para uma participação passiva; b) o modo emocional e o grau de envolvimento na experiência que varia da imersão à absorção. Os autores referem ainda que o cruzamento e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas. Assim sendo, as experiências mais ricas



em eventos serão aquelas que incorporam um pouco de cada uma dessas dimensões.

5. Análise dos dados

Na análise aos dados, e dos 323 inquiridos por questionário aplicados, foi possível verificar que 55,5% dos inquiridos são do sexo feminino e 44,5% do sexo masculino. 66,9% dos turistas referiram que aquela não era a sua primeira visita à Ilha da Madeira, enquanto para 33,1% dos inquiridos era a sua primeira visita à região.

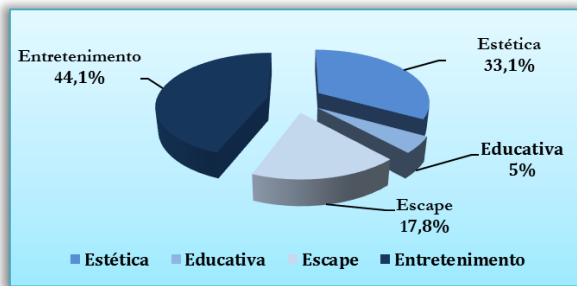
Quanto à faixa etária, 50,5% dos inquiridos encontra-se no nível etário '60-69'. Em segundo lugar, surge a faixa etária '≥ 70' com 31,6%. Em terceiro lugar aparece o nível etário '50-59' com 13,3% dos turistas. Por outro lado, 4% dos turistas têm uma idade compreendida entre '40-49' e, apenas, 0,6% entre '30-39'. Sublinhe-se que nenhum dos inquiridos se situa entre os níveis etários '20-29' e '≤ 19'.

Relativamente à origem dos turistas inquiridos, verificou-se que o Reino Unido surge em primeiro lugar com 21,7% e, em segundo lugar, a Alemanha com 20,1%. A Holanda aparece em terceiro lugar com 11,5% e, depois, Portugal e França ambas com 11,3%. Seguidamente, vem a Espanha com 6,9%, a Bélgica com 5,6%, a Suécia com 3,7%, a Áustria com 3,1%, a Finlândia com 2,5%, os Estados Unidos da América com 0,9%, a Polónia com 0,6%, a Dinamarca com 0,3% e 0,5 não respondeu. Saliente-se, ainda, que ao nível da nacionalidade portuguesa, Lisboa e Porto são os distritos que apresentam maior percentagem.

As duas principais motivações para os turistas visitarem a Ilha da Madeira, pela primeira vez, foram os 'eventos culturais' com 32,5% e a 'curiosidade em conhecer a ilha' com 23,5%. A 'paisagem' vem em terceiro lugar com 9,3% e o 'clima' em quarto com 1,2%. As duas principais motivações para os inquiridos regressarem à região estavam relacionadas com os 'eventos culturais' que obteve 65,6% e à 'paisagem' com 35,9%. O 'clima' vem em terceiro lugar com 23,2%.

No que concerne às dimensões da experiência adquiridas na Festa, verificou-se que a maior dimensão vai para o 'Entretenimento' com 44,1%. Seguidamente vem a 'Estética' com 33,1%, o 'Escape' com 17,8% e, finalmente, a 'Educativa' com 5% (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Dimensões da Experiência na Festa



Fonte - Elaboração própria.

Se incluirmos os resultados obtidos na Figura 1, pode-se observar que a maioria dos turistas inquiridos adquiriram uma participação passiva entre a dimensão da experiência 'entretenimento' e 'estética'. De facto, a Festa da Flor não

apresenta atributos para que os turistas possam participar de uma forma mais ativa na cultura do evento. Os turistas, por exemplo, não podem participar no cortejo da flor nem na construção dos tapetes florais.

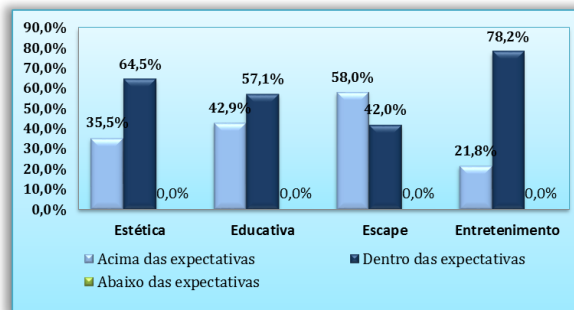
Figura 1 - Dimensões da Experiência



Fonte - Elaboração própria (Baseado em Oh et al, 2007).

O grau de expectativa sobre um evento depende da experiência que o turista adquire na festa. Ou seja, as expectativas determinam "...as perceções das experiências" (Gnoth, 1997: 283). Com o objetivo de analisar a experiência adquirida pelos turistas face ao grau de expectativa, fez-se o cruzamento entre as dimensões da experiência da festa com a expectativa dos inquiridos (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Cruzamento da Experiência com a Expectativa



Fonte - Elaboração própria.

O Gráfico 2 mostra que na Festa, nenhuma das dimensões ficou 'abaixo das expectativas' para os turistas inquiridos. Na dimensão 'Estética', a experiência ficou 'acima das expectativas' para 35,5% dos turistas e 'dentro das expectativas' para 64,5%. Na dimensão 'Educativa', a experiência ficou 'acima das expectativas' para 42,9% dos inquiridos e 'dentro das expectativas' para 57,1%. Na dimensão 'Escape', a experiência ficou 'acima das expectativas' para 58% dos turistas e 'dentro das expectativas' para 42%. Finalmente, no campo do 'Entretenimento', a experiência ficou 'acima das expectativas' para 21,8% e 'dentro das expectativas' para 78,2% dos turistas inquiridos.

Quanto ao grau de satisfação da Festa, 62,8% dos turistas sublinharam que estavam 'satisfeitos', 36,8% 'muito satisfeitos' e, apenas um turista, (0,4%) disse estar 'insatisfeito'. No entanto, e apesar de um turista estar



insatisfeito, todos eles referiram que iriam recomendar o evento. Sublinhe-se, ainda, que 37,5% dos turistas afirmaram que iriam regressar ao evento, enquanto 59,1% dos inquiridos referiram a categoria 'talvez' e 3,4% 'não sabe ou não respondeu'.

6. Conclusão

Os eventos culturais são um excelente veículo para a produção de experiências turísticas, e é a experiência partilhada nessas iniciativas que, muitas vezes, torna um evento especial (Richards & Palmer, 2010). A experiência em eventos especiais e as formas pelas quais um turista de eventos interage com o lugar e a cultura da festa, com os residentes e outros turistas é complexa e diversa e, portanto, descrever a experiência turística num evento não é tarefa fácil. Tudo o que um turista visita, observa ou experimenta num evento cultural pode ser considerado uma experiência, seja ela comportamental, de percepção, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita (Oh *et al*, 2007). Logo, a natureza da experiência turística é multidimensional, envolve o turista de eventos em diversas atividades e abarca todos os sentidos. Cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista de eventos, e o que ele leva na memória, após o evento, é essencialmente a experiência que adquiriu.

Os resultados revelaram que os turistas inquiridos adquiriram na sua maioria uma participação passiva entre a dimensão da experiência 'entretenimento' e 'estética'. Mas não há duas experiências iguais. Cada experiência tem o seu próprio momento, ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo, bem como das suas motivações para participar num evento especial. Há turistas que procuram uma experiência mais ativa, enquanto outros desejam uma experiência mais passiva. Por outro lado, pode-se afirmar que os campos da experiência que os turistas podem usufruir num evento especial variam também de acordo com a natureza da festa. De facto, é a componente cultural de um evento e a forma como ele é organizado que vai ditar o sucesso ou insucesso de uma festa, bem como a dimensão das experiências, o grau de expectativa e o nível de satisfação que um turista pode alcançar. Por outro lado, nada impede que os turistas passem numa mesma festa pelos quatro estádios da experiência. Aliás, as experiências mais ricas em eventos culturais são, talvez, aquelas em que um turista de eventos incorpora um pouco de cada uma das referidas dimensões (Marujo, 2012).

No caso da Festa da Flor, é necessário que os responsáveis pela organização do Evento incorporem manifestações culturais como, por exemplo *workshops* sobre flores ou a participação dos turistas na construção dos tapetes florais, para que estes possam ter uma participação mais ativa na Festa.

Referências Bibliográficas

- Allen, J., Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. São Paulo: Campus.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2002). Developing brand Australia: examining the role of events. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition* (pp. 279-305). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cohen, E. (2001). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp. 51-71). London and New York: Routledge.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. Wober (Ed.), *City tourism 2002: proceedings of European cities tourism's international conference*. Vienna: Springer.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism: from 'old' to 'new' tourism* (pp.173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N., N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: contexts and cases* (pp.355-383). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Esu, B., & Arrey, V. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2 (3), 182-192.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 21 (2), 283-301.
- Hede, A., Jago, L., & Deery, M. (2002). Special event research 1990-2001: key trends and issues. In L. Jago, M. Deery, R. Harris, A. Hede, & J. Allen (Eds.), *Events and place making: proceedings of International Event Research Conference, held in Sydney, July 2002*, (pp. 305-338). Australian: Australian Centre for Event Management, University of Technology.
- Hede, A., Jago, L., & Deery, M. (2005). Segmentation of special event attendees based on their personal values: relationships with satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Tourism and Hospitality*, 5 (3-4), 33-55.
- Jago, L. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (12), 21-32.
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view - a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. 2.^a Ed., Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 863-883.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Moscardo, G. (2009). Understanding tourist experience through mindfulness theory. In M. Kozak, KOZAK, & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice* (pp.99-115). London and New York: Routledge.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- O'sullivan, D., & Spangler, K. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College: Venture Publishing.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In J. Ritchie, & C. Goledner (Eds.), *Travel tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, (pp.91-104). New York: John Wiley & Sons.



- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009). *Events management: an integrated and practical approach*. London: Sage publications.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Ryan, C. (2002). Stages, gazes and constructions of tourism. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience*. 2.^a Ed., (pp.1-26). Australia: Thomson.
- Ryan, C. (2011). Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature. In R. Sharpley, & P. Stone (Eds.), *Tourist experience: contemporary perspectives*, (pp.9-28). London and New York: Routledge.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the 'middle role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 19-33.
- Shaw, G., & Williams A. (2004). *Tourism and tourism spaces*. London: Sage Publications.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Bedford Row, London: Thomson.
- Tassiopoulos, D. (2005). Events - an introduction. In D. Tassiopoulos (Ed.), *Event Management: a professional and developmental approach*, Lansdowne: Juta Academic.
- Wooten, M., & Norman, W. (2008). Interpreting and managing special events and festivals. In A. Woodside, & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, (pp.197-217). Wallingford: Cabi International.

Processo do artigo:

Enviado: 12 Julho 2013

Aceite: 15 Dezembro 2013