



# TURISMO, TURISTAS E EVENTOS: O CASO DA ILHA DA MADEIRA

*Maria Noémi Nunes Vieira Marujo*

Tese apresentada à Universidade de Évora  
para obtenção do Grau de Doutor em Turismo

ORIENTAÇÃO: *Professor Emérito Francisco Martins Ramos*

ÉVORA, JUNHO DE 2012



*“À minha querida Mãe que não ‘sabe’ ler nem escrever!”*

*“Querido Pai, já acabei o Livro!”*

## **AGRADECIMENTOS**

Os contributos que recebi consolidaram os alicerces fundamentais desta investigação e, por isso, quero dirigir algumas palavras de apreço àqueles, que por diversos motivos, disponibilizaram o seu tempo, compreensão e atenção para comigo.

O meu primeiro agradecimento vai para o meu orientador Professor Doutor Emérito Francisco Martins Ramos pelos ensinamentos valiosos que me transmitiu ao longo desta investigação. As suas sugestões teórico-científicas foram cruciais para a construção intelectual de todo este processo.

Agradeço aos professores da parte curricular do Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, da Universidade de Coimbra que me abriram horizontes para o desenvolvimento desta investigação.

Aos meus queridos pais, irmãos, cunhadas e sobrinhos quero dirigir os meus sinceros agradecimentos. Sem as suas palavras reconfortantes, sem o seu amor, carinho, compreensão e ajuda eu não teria chegado até ao fim.

Agradeço também, aos meus amigos (as), aos meus colegas e a todos aqueles colegas do Departamento de Sociologia da Universidade de Évora que tiveram para comigo palavras de incentivo. Agradeço igualmente a todos aqueles funcionários da Universidade de Évora que me apoiaram moralmente na conclusão deste desafio. Um agradecimento profundo à minha amiga Dulce Caldeira.

Finalmente, um agradecimento especial aos meus amigos e colegas de gabinete Mestre Rosário Borges e Mestre Jaime Serra. Foram os meus companheiros de todas as lutas e ajudaram-me nos momentos mais difíceis desta trajectória.

## **RESUMO**

### **Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira**

A presente investigação, conducente à obtenção do grau de Doutor em Turismo na Universidade de Évora, aborda a temática dos eventos culturais no âmbito da actividade turística na Ilha da Madeira. Nesse sentido, e definido o objecto, o objectivo geral da pesquisa consistiu em analisar o contributo dos principais eventos turísticos - Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano - na valorização das tradições culturais da Ilha e na promoção do destino Madeira. Para atingir os objectivos definidos, foi utilizada uma metodologia dual que consistiu numa abordagem quantitativa e qualitativa, através da administração de um inquérito por questionário, um inquérito por entrevista e da utilização da observação directa e/ou participante, em triangulação que considerou o lado da procura e o lado da oferta. Foi possível concluir que os eventos analisados dão um contributo importante para a valorização das tradições, para a pertença e coesão social, e que enfatizam a interacção social entre turistas e anfitriões, ao mesmo tempo que consistem numa oferta singular e única.

## **ABSTRACT**

### **Tourism, Tourists and Events: The Case of Madeira Island**

This dissertation was conceived to obtain the doctor degree in Tourism at the University of Évora. It approaches the theme of cultural events in the frame work of tourism activity in the island of Madeira. The main objective of the study was to analyze the contribution of the major tourist events (Flower Festival, Wine Festival and the Feast of the End-of-Year) on the value of cultural traditions of the island and the promotion of Madeira. The defined objectives were accomplished by the use of a dual methodology, through an approach of quantitative and qualitative orientation - by means of questionnaire to the tourists, interviews to the organisers and direct and participant observation by the researcher. We can conclude about the cultural importance of the three selected feasts (Flower Festival, Wine Festival and the Feast of the End-of-Year) as a major contribute to value the tradition, to emphasize the social cohesion, to identify the tourist experience and to evaluate social interaction between hosts and guests as an unique and singular offer.

## **ÍNDICE GERAL**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO I - O TURISMO COMO OBJECTO DE ESTUDO.....</b>	<b>09</b>
1- O fenómeno turístico .....	09
2- O turismo e as ciências sociais .....	16
2.1- Antropologia e turismo.....	25
2.2- Sociologia e turismo .....	29
2.3- Geografia e turismo .....	34
2.4- Psicologia e turismo.....	37
<b>CAPÍTULO II - TURISMO CULTURAL .....</b>	<b>39</b>
1- Cultura: conceito e evolução .....	39
2- Cultura e turismo: que relação? .....	45
3- Turismo cultural.....	53
3.1- O estudo académico do turismo cultural .....	53
3.1.1- O conceito de turismo cultural.....	54
3.2- Turismo cultural na sociedade globalizada .....	61
3.3- Tipologias do turismo cultural .....	72
3.4- O turista cultural: motivações e tipologias.....	75
<b>CAPÍTULO III - EVENTOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>85</b>
1- Os eventos como campo de estudo académico.....	85
2- Turismo e eventos .....	94
2.1- Eventos turísticos e imagem do destino .....	96
2.2- Eventos, sociedade e desenvolvimento .....	99
2.2.1- Impactos dos eventos.....	104
3 - Eventos e eventos especiais: conceitos, tipologias .....	110
3.1- Conceito de evento .....	110
3.1.1- Eventos especiais.....	111
3.2- Categorias e tipologias dos eventos .....	118
4- Eventos culturais.....	124
4.1 - Eventos culturais e comunidades anfitriãs.....	125
4.1.1- Eventos culturais e hospitalidade .....	126
4.2- Festivais: conceito e significado .....	127
4.2.1- O estudo académico dos festivais .....	130
4.2.2- Festivais tradicionais/populares e turismo: que relação?.....	134
4.3- Festas tradicionais como objecto de consumo turístico.....	140
4.3.1- Turismo, festas e (re) invenção da tradição .....	154
5- Autenticidade em turismo e eventos.....	159
6- A motivação em eventos.....	171
7- Experiência em turismo e eventos .....	183

7.1-A conceptualização da experiência turística.....	186
7.2- Abordagens teóricas à experiência em turismo e eventos .....	189
7.3- A experiência em festivais: a interacção simbólica .....	206
8- Satisfação em eventos.....	211
<b>CAPÍTULO IV - ENCONTRO ENTRE TURISTAS E ANFITRIÕES.....</b>	<b>219</b>
1- A relação entre o turista e os anfitriões: os estudos académicos.....	219
1.1- Metodologia de análise no encontro turista/anfitrião .....	225
2- Anfitriões e turistas: o encontro com outras sociedades e culturas.....	226
3- A natureza da interacção social entre turistas e anfitriões.....	229
3.1- A hipótese de contacto .....	243
3.2- Características da interacção entre turistas e anfitriões.....	245
3.3- Determinantes da interacção entre turistas e anfitriões .....	248
3.4- O Modelo <i>Irridex</i> e a interacção turista e anfitrião .....	251
<b>CAPÍTULO V - A MADEIRA E O TURISMO .....</b>	<b>255</b>
1- A Madeira e o turismo: breve síntese histórica.....	255
2- Procura turística .....	260
3- A oferta turística em eventos culturais .....	263
3.1- Eventos Culturais.....	265
3.1.1- A Festa do Fim-de-Ano .....	266
3.1.1.1- Projecto “Aldeia Etnográfica” .....	269
3.1.2- A Festa da Flor.....	270
3.1.3- Festa do Vinho .....	271
3.1.3.1- Associação Cultural e Recreativa Estreito Câmara de Lobos .....	277
3.1.3.2- Associação de Animação Geringonça.....	278
3.1.4- Festival do Atlântico .....	278
3.1.5- Carnaval .....	279
<b>CAPÍTULO VI - DA PROBLEMÁTICA AO PROCESSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>281</b>
1- A problemática da investigação.....	281
2- Metodologia da pesquisa .....	289
2.1- A investigação em turismo .....	289
2.2- Pesquisa qualitativa <i>versus</i> quantitativa em turismo e eventos .....	300
2.3- A abordagem do estudo de caso.....	306
2.4- Técnicas de investigação .....	310
2.4.1- Revisão da literatura .....	311
2.4.2- A observação na investigação em turismo .....	312
2.4.2.1- Observação directa e/ou participante .....	313
2.4.3- Entrevista.....	318
2.4.3.1- Entrevista semi-estruturada .....	318
2.4.4- Inquérito por questionário.....	320
2.5- Técnica de amostragem: amostra por conveniência .....	323

2.6- Procedimentos para a análise dos dados.....	324
2.6.1- Análise de conteúdo .....	325
<b>CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>327</b>
1- Observação directa e participante nas festas .....	327
1.1- Encontro entre turistas e anfitriões.....	327
1.1.1- Encontro na dança do ‘bailinho’ da Madeira .....	327
1.1.2- Encontro à ‘mesa’ da cultura gastronómica.....	342
1.1.3- Encontro no artesanato ao vivo.....	349
1.1.4- Encontro no comércio dos ‘comes e bebes’ .....	350
1.1.5- Encontro na animação cultural: cortejo, apanha e pisa da uva.....	355
1.2-Anfitriões e valorização das tradições culturais.....	357
2- Análise das entrevistas.....	363
2.1- Valorização das tradições culturais.....	364
2.2- Transformação da festa e (re)invenção da tradição .....	371
2.3- Interação social .....	376
2.4- Festa e promoção .....	378
3- Análise aos inquiridos .....	382
3.1- Perfil sócio-demográfico dos inquiridos nas três festas .....	383
3.1.1- Género.....	383
3.1.2- Idade .....	384
3.1.3- Habilitações literárias .....	385
3.1.4- Profissão .....	386
3.1.5- Nacionalidade.....	387
3.2- Motivações da visita à Madeira .....	389
3.2.1- Motivações da visita pela primeira vez à Madeira.....	389
3.2.2- Motivações da visita repetida à Madeira.....	391
3.3- Tempo de permanência na Madeira .....	392
3.4- Motivações para participar na festa .....	393
3.4.1- Motivações para participar na Festa do Vinho .....	396
3.4.2- Motivações para participar na Festa do Fim-de-Ano.....	397
3.4.3- Motivações para participar na Festa da Flor .....	398
3.4.4- Cruzamento das motivações nas três festas .....	400
3.4.5- Motivação face à nacionalidade dos turistas.....	402
3.5- Tempo de decisão da visita à Madeira e à festa .....	404
3.6- Com quem vem à festa? .....	405
3.7- Fontes de Informação sobre a festa .....	407
3.8- Encontro entre turistas e anfitriões.....	410
3.8.1- Interação entre turistas e anfitriões na Festa do Vinho.....	411
3.8.2- Interação entre turistas e anfitriões na Festa do Fim-de-Ano .....	412
3.8.3- Interação entre turistas e anfitriões na Festa da Flor.....	413
3.8.4- Interação nas festas por nacionalidade, idade, sexo e habilitações .....	414
3.8.5- Grau de satisfação dos turistas sobre o convívio com os anfitriões.....	419
3.9- Dimensões da experiência adquirida na festa .....	420

3.9.1- Motivações da festa face às dimensões da experiência.....	426
3.9.2- Experiência face à interacção na festa .....	430
3.9.3- Experiência face à expectativa na festa .....	434
3.10- Hospitalidade da festa .....	437
3.11- Satisfação sobre os atributos culturais da festa .....	438
3.12- Imagem mental que os turistas têm sobre a festa.....	442
3.12.1- Características psicológicas e funcionais da imagem da festa.....	445
3.13- Expectativas da festa .....	447
3.13.1- Motivações da festa face às expectativas .....	448
3.14- Nível de satisfação global da festa.....	451
3.14.1- Motivações festa <i>versus</i> satisfação.....	452
3.15- Recomendação da festa .....	455
3.16- Regresso à festa .....	455
3.17- Principais atracções que promovem a Ilha da Madeira como destino.....	456
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>459</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>481</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>513</b>



## **ÍNDICE DE QUADROS**

<b>CAPÍTULO I - O TURISMO COMO OBJECTO DE ESTUDO.....</b>	<b>09</b>
Quadro I: Abordagens ao conceito de turismo.....	14
<b>CAPÍTULO II - TURISMO CULTURAL .....</b>	<b>39</b>
Quadro I: Factores que estimularam a relação entre cultura e turismo.....	48
Quadro II: Concepções de turismo cultural.....	57
Quadro III: Princípios subjacentes do turismo cultural .....	65
Quadro IV: Factores positivos e negativos do turismo cultural.....	69
Quadro V: Tipologias do turismo cultural.....	72
Quadro VI: O pós-turista e o turista cultural.....	77
<b>CAPITULO III - EVENTOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>85</b>
Quadro I: Contributo de algumas disciplinas para o estudo de eventos .....	89
Quadro II: Metas e objectivos dos eventos turísticos.....	102
Quadro III: Impactos dos eventos .....	109
Quadro IV: Razões para a realização de eventos especiais.....	114
Quadro V: Categorias dimensionais dos eventos .....	119
Quadro VI: Exigências para uma Teoria da Motivação Turística.....	173
Quadro VII: Motivações dos turistas .....	174
Quadro VIII: Tipologia das motivações turísticas.....	175
Quadro IX: Estudos motivacionais sobre festivais e eventos .....	181
Quadro X: Principais características da experiência turística.....	185
Quadro XI: Formas de olhar do turista.....	202
Quadro XII: A interacção simbólica nos eventos .....	210
<b>CAPÍTULO IV - ENCONTRO ENTRE TURISTAS E ANFITRIÕES.....</b>	<b>219</b>
Quadro I: Estudos sobre o encontro turistas/anfitriões.....	224
Quadro II: Técnicas de medidas do contacto social mais conhecidas.....	225
Quadro III: Factores ou variáveis que afectam a natureza do encontro turista/anfitrião .....	241
Quadro IV: Contactos culturais entre turistas/anfitriões: efeitos positivos e negativos. .....	243
<b>CAPÍTULO V - A MADEIRA E O TURISMO.....</b>	<b>281</b>
Quadro I: Oferta de alojamento turístico em 2008 .....	260
Quadro II: Evolução dos hóspedes por mercado emissor .....	261
Quadro III: Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por meses na Ilha da Madeira .. .....	263
<b>CAPÍTULO VI - DA PROBLEMÁTICA AO PROCESSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>281</b>
Quadro I: Guião da entrevista .....	319

<b>CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>327</b>
Quadro I: Identificação dos entrevistados .....	364
Quadro II: Teste <i>Kruskall-Wallis</i> - Motivações 1. <sup>a</sup> vez visita à Festa .....	394
Quadro III: Teste <i>Kruskall-Wallis</i> - Motivações visita repetida à Festa .....	394
Quadro IV: Cruzamento das Motivações das três festas com a nacionalidade .....	402
Quadro V: Interação face à Nacionalidade, Idade, Sexo e Habilitações na Festa do Vinho.....	415
Quadro VI: Interação face à Nacionalidade, Idade, Sexo e Habilitações na Festa do Fim-do-Ano.....	417
Quadro VII: Interação face à Nacionalidade, Idade, Sexo e Habilitações na Festa da Flor .....	418
Quadro VIII: Cruzamento dimensões da experiência com a nacionalidade.....	423
Quadro IX: Características Psicológicas e Funcionais da Imagem da Festa.....	446

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>CAPÍTULO II - TURISMO CULTURAL .....</b>	<b>39</b>
Figura I: Abordagens e dimensões do turismo cultural.....	60
Figura II: Tipologia do turista cultural .....	80
<b>CAPÍTULO III - EVENTOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>85</b>
Figura I: Modelo estudo dos eventos: centro do fenómeno e temas principais.....	88
Figura II: Criação de conhecimento e pesquisa no estudo dos eventos.....	93
Figura III: Tipologias dos eventos especiais .....	116
Figura IV: Tipologia dos eventos.....	123
Figura V: As perspectivas dos festivais .....	137
Figura VI: Ligação entre autenticidade e satisfação num evento .....	167
Figura VII: Perspectiva da autenticidade nos eventos culturais .....	168
Figura VIII: Perspectivas da autenticidade do evento.....	169
Figura IX: Modelo conceptual da experiência turística .....	192
Figura X: Modelo conceptual da experiência turística .....	193
Figura XI: Modelo global da teoria “ <i>mindfulness</i> ” para a experiência turística .....	196
Figura XII: Os campos e dimensões da experiência em turismo e eventos.....	204
Figura XIII: Prisma da experiência do evento.....	209
<b>CAPÍTULO IV - ENCONTRO ENTRE TURISTAS E ANFITRIÕES.....</b>	<b>219</b>
Figura I: As pressões sobre as relações entre turistas e anfitriões .....	238
<b>CAPÍTULO V - A MADEIRA E O TURISMO .....</b>	<b>255</b>
Figura 1: Aldeia Etnográfica.....	269
Figura 2: Cortejo da Flor .....	270
Figura 3: Grupo da Associação e Investigadora.....	277
Figura 4: Associação Geringonça na Festa do Vinho.....	278
<b>CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>327</b>
Figura 1: Dimensões da experiência em eventos culturais .....	421

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>327</b>
Gráfico I: Género nas três festas .....	383
Gráfico II: Nível etário dos turistas inquiridos.....	384
Gráfico III: Habilitações literárias.....	385
Gráfico IV: Profissão dos inquiridos .....	386
Gráfico V: Nacionalidade dos turistas .....	387
Gráfico VI: Visita à Madeira.....	389
Gráfico VII: Motivações da visita pela primeira vez à Madeira.....	390
Gráfico VIII: Motivações da visita repetida .....	391
Gráfico IX: Tempo de permanência dos turistas na Madeira.....	392
Gráfico X: Visita à Festa .....	395
Gráfico XI: Principais motivações da visita primeira vez à Festa do Vinho.....	396
Gráfico XII: Principais motivações da visita repetida à Festa do Vinho .....	397
Gráfico XIII: Principais motivações da visita primeira vez à Festa do Fim-de-Ano ..	397
Gráfico XIV: Principais motivações da visita repetida à Festa do Fim-de-Ano.....	398
Gráfico XV: Principais motivações da visita primeira vez à Festa da Flor .....	399
Gráfico XVI: Principais motivações da visita repetida à Festa da Flor .....	400
Gráfico XVII: Cruzamento das motivações na primeira visita às três Festas.....	400
Gráfico XVIII: Cruzamento das motivações da visita repetida nas três Festas.....	401
Gráfico XIX: Processo de decisão da visita à Festa .....	404
Gráfico XX: Com quem vem à Festa do Vinho .....	405
Gráfico XXI: Com quem vem à Festa do Fim-de-Ano .....	406
Gráfico XXII: Com quem vem à Festa da Flor .....	407
Gráfico XXIII: Fontes de informação - Festa do Vinho .....	408
Gráfico XXIV: Fontes de informação - Festa do Fim-de-Ano .....	409
Gráfico XXV: Fontes de informação - Festa da Flor .....	409
Gráfico XXVI: Interação entre turistas e anfitriões.....	411
Gráfico XXVII: Tipo de interação entre turistas e anfitriões - Festa do Vinho .....	412
Gráfico XXVIII: Tipo de interação entre turistas e anfitriões - Festa do Fim-do-Ano	412
Gráfico XXIX: Tipo de interação entre turistas e anfitriões - Festa da Flor.....	413
Gráfico XXX: Grau de satisfação dos turistas sobre o convívio com os anfitriões .....	419
Gráfico XXXI: Dimensões da experiência na Festa .....	420
Gráfico XXXII: Cruzamento das Motivações com as dimensões da Experiência - Festa Vinho (1. <sup>a</sup> vez).....	426
Gráfico XXXIII: Cruzamento das Motivações com as dimensões da Experiência - Festa Fim-de-Ano (1. <sup>a</sup> vez) .....	428
Gráfico XXXIV: Cruzamento das Motivações com as dimensões da Experiência - Festa Flor (1. <sup>a</sup> vez) .....	429
Gráfico XXXV: Cruzamento da Interação com as dimensões da Experiência - Festa Vinho.....	430
Gráfico XXXVI: Cruzamento da Interação com as dimensões da Experiência - Festa Fim-de-Ano .....	432

Gráfico XXXVII: Cruzamento da Interação com as dimensões da Experiência – Festa da Flor .....	433
Gráfico XXXVIII: Cruzamento da Experiência com a Expectativa - Festa do Vinho .	434
Gráfico XXXIX: Cruzamento da Experiência com a Expectativa - Festa Fim-de-Ano	435
Gráfico XL: Cruzamento da Experiência com a Expectativa - Festa da Flor .....	436
Gráfico XLI: Nível satisfação sobre a hospitalidade da Festa.....	437
Gráfico XLII: Satisfação sobre atributos culturais - Festa do Vinho .....	438
Gráfico XLIII: Satisfação sobre atributos culturais - Festa do Fim-de-Ano .....	440
Gráfico XLIV: Satisfação sobre atributos culturais - Festa da Flor.....	441
Gráfico XLV: Imagem que vem à mente quando pensa na Festa do Vinho.....	443
Gráfico XLVI: Imagem que vem à mente quando pensa na Festa do Fim-de-Ano....	444
Gráfico XLVII: Imagem que vem à mente quando pensa na Festa da Flor .....	445
Gráfico XLVIII: Expectativa sobre a Festa.....	447
Gráfico XLIX: Cruzamento das Motivações com a Expectativa – Festa do Vinho (1. <sup>a</sup> vez).....	448
Gráfico L: Cruzamento das Motivações com a Expectativa – Festa do Fim-de-Ano (1. <sup>a</sup> vez).....	449
Gráfico LI: Cruzamento das Motivações com a Expectativa – Festa da Flor (1. <sup>a</sup> vez)	450
Gráfico LII: Nível de satisfação global das três festas .....	451
Gráfico LIII: Cruzamento das Motivações com a Satisfação – Festa Vinho (1. <sup>a</sup> vez) .	452
Gráfico LIV: Cruzamento das Motivações com a Satisfação – Festa do Fim-de-Ano (1. <sup>a</sup> vez).....	453
Gráfico LV: Cruzamento das Motivações com a Satisfação – Festa da Flor (1. <sup>a</sup> vez).	454
Gráfico LVI: Recomendação da Festa .....	455
Gráfico LVII: Regresso à Festa .....	456
Gráfico LVIII: Principais atrações que promovem a Madeira como destino turístico ... ..	456

## ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

<b>CAPÍTULO VI - DA PROBLEMÁTICA AO PROCESSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>281</b>
Figura 1: Aplicação do inquérito por questionário aos turistas na Festa do Vinho ...	322
<b>CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>327</b>
Figura 1: Turistas e elementos do Rancho Folclórico - Festa da Flor .....	330
Figura 2: Turistas e elementos do Rancho Folclórico - Festa do Fim-de-Ano.....	330
Figura 3: Convite para a dança - Festa da Flor .....	330
Figura 4: Início da interacção - Festa da Flor.....	330
Figura 5: Interacção nas danças - Festa da Flor.....	331
Figura 6: Encontro nas danças - Festa do Fim-de-Ano .....	331
Figura 7: Envolvimento na dança - Festa da Flor .....	331
Figura 8: Participação na dança - Festa do Fim-de-Ano.....	331
Figura 9: O registo fotográfico e fílmico da interacção - Festa do Fim-de-Ano.....	332
Figura 10 : Registo fotográfico e fílmico do encontro - Festa da Flor .....	332
Figura 11: 'Primavera das flores' - Festa da Flor .....	332
Figura 12: 'Bailinho da Madeira' - Festa da Flor.....	332
Figura 13: A investigadora, os turistas e o grupo folclórico nas danças - Festa do Fim-de-Ano.....	333
Figura 14: Cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural) .....	335
Figura 15: Final do cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural).....	335
Figura 16: Turista a colocar-se para a foto durante a interacção na dança - Festa do Vinho (Espaço rural) .....	336
Figura 17: Foto da recordação depois da dança - Festa do Vinho (Espaço rural).....	336
Figura 18: Turistas e comunidade local.....	337
Figura 19:Turista inglesa - Festa do Vinho (Espaço rural) .....	338
Figura 20: Turista holandês - Festa do Vinho (Espaço rural).....	338
Figura 21: A comunidade local - Grupo das Vindimeiras .....	341
Figura 22: A comunidade local - Casa do Povo da Cultura.....	341
Figura 23: A preparação do bolo do caco .....	344
Figura 24: A cozedura do bolo do caco.....	344
Figura 25: Preparação da sopa de trigo .....	344
Figura 26: Preparação da poncha .....	344
Figura 27: A interacção com os turistas - Festa do Fim-de-Ano.....	346
Figura 28: Foto para recordação após a experiência gastronómica - Festa do Fim-de-Ano .....	347
Figura 29: Prova do bolo do caco durante o cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural).....	347
Figura 30: Prova de vinho durante o cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural).....	347
Figura 31: Interacção com turistas espanhóis sobre a cultura - Festa do Vinho .....	348
Figura 32: A experimentação do costume pelos turistas espanhóis.....	348
Figura 33: A prova de vinho e a foto para recordação com os anfitriões .....	348

Figura 34: A prova de vinho num encontro breve.....	348
Figura 35: Interação com turistas portugueses sobre a organização da Festa do Vinho .....	349
Figura 36: Encontro na prova da uva com turistas portugueses.....	349
Figura 37: Encontro entre turista alemã e anfitriã sobre o artesanato - Festa do Fim-de-Ano .....	350
Figura 38: Sociabilidade entre turistas e anfitrião - Festa do Vinho (Espaço urbano)	350
Figura 39: O contacto na comercialização da sopa, bolo do caco e da poncha - Festa do Fim-de-Ano .....	351
Figura 40: Comercialização da uva - Festa do Vinho (Espaço urbano).....	351
Figura 41: O diálogo durante a venda da uva - Festa do Vinho (Espaço urbano).....	351
Figura 42: Anfitriões e turistas.....	352
Figura 43: Comercialização das flores .....	353
Figura 44: Jovem vendedora de flores .....	353
Figura 45: Foto da recordação após o consumo da poncha e bolo de mel - Festa do Fim-de-Ano .....	354
Figura 46: Foto da recordação após a venda da uva e interação - Festa do Vinho (Espaço urbano) .....	354
Figura 47: Turistas e anfitriões - Festa do Vinho (Espaço urbano) .....	354
Figura 48: Investigadora e turistas - Festa do Vinho (Espaço urbano).....	354
Figura 49: Explicação sobre a apanha da uva .....	355
Figura 50: A apanha da uva .....	356
Figura 51: Foto para recordação .....	356
Figura 52: Turistas no cortejo etnográfico - Festa do Vinho.....	357
Figura 53: Investigadora e filha de emigrantes - Festa do Vinho.....	357
Figura 54: Artesanato - Festa do Vinho (Espaço rural).....	358
Figura 55: Cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural) .....	358
Figura 56: Pisa da uva - Festa do Vinho (Espaço rural).....	359
Figura 57: A inclusão de atrações modernas - Festa do Vinho (cortejo) .....	359
Figura 58: Artesanato - Festa do Vinho (Espaço urbano).....	360
Figura 59: Pisa da uva - Festa do Vinho (Espaço urbano).....	360
Figura 60: Exposição de pintura - Festa do Vinho (Espaço urbano).....	360
Figura 61: Exposição ao vivo - Festa do Vinho (Espaço urbano) .....	360
Figura 62: Artesanato .....	361
Figura 63: Actuação do Grupo Folclórico.....	361
Figura 64: Actuação de ranchos folclóricos pelas ruas do Funchal - Festa do Fim-de-Ano e Festa da Flor.....	362
Figura 65: Tapetes florais.....	363
Figura 66: Os guardiães das tradições culturais - Festa do Vinho.....	367
Figura 67: O contacto das crianças com objectos etnográficos ligados ao vinho e à vinha.....	369
Figura 68: Preservação e continuidade da herança cultural pelos mais jovens .....	369
Figura 69: Inovação <i>versus</i> tradição no vestuário - Festa do Vinho (Espaço rural) .....	373

Figura 70: Representação das tradicionais bonecas de massa nos arraiais - Festa da Flor .....	373
Figura 71: Inovação - Festa do Vinho (Espaço urbano) .....	373
Figura 72: Inovação - Festa do Fim-de-Ano.....	373



## ÍNDICE DE APÊNDICES

<b>CAPÍTULO VI - DA PROBLEMÁTICA AO PROCESSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>281</b>
APÊNDICE I: Inquérito aos turistas sobre a Festa da Flor .....	515
APÊNDICE II: Inquérito aos turistas sobre a Festa do Vinho .....	519
APÊNDICE III: Inquérito aos turistas sobre a Festa Fim-de-Ano.....	523
<b>CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>327</b>
APÊNDICE I: Transcrição das entrevistas / categorização temática.....	527
APÊNDICE II: Género dos inquiridos nas três Festas.....	535
APÊNDICE III: Nível etário dos inquiridos nas três Festas .....	537
APÊNDICE IV Habilitações literárias dos turistas nas três Festas .....	539
APÊNDICE V: Profissão .....	541
APÊNDICE VI: Nacionalidade .....	543
APÊNDICE VII: Outra nacionalidade .....	545
APÊNDICE VIII: Tempo de permanência na Madeira.....	547
APÊNDICE IX: Visita à Festa .....	549
APÊNDICE X: Motivações para participar na Festa do Vinho pela primeira vez .....	551
APÊNDICE XI: Motivações para visitar a Festa do Fim-do-Ano .....	553
APÊNDICE XII: Motivações para a visitar a Festa da Flor .....	557
APÊNDICE XIII: Fontes de informação consultadas sobre a Festa .....	559
APÊNDICE XIV: Contacto entre turistas e anfitriões.....	561
APÊNDICE XV: Contacto entre turistas e anfitriões na Festa do Vinho .....	563
APÊNDICE XVI: Contacto entre turistas e anfitriões na Festa do Fim-de-Ano .....	565
APÊNDICE XVII: Contacto entre turistas e anfitriões na Festa da Flor.....	567
APÊNDICE XVIII: Experiência na Festa.....	569
APÊNDICE XIX: Diferença - Experiência <i>versus</i> Nacionalidade na Festa .....	571
APÊNDICE XX: Cruzamento entre as Motivações da Festa com as Dimensões da Experiência.....	575
APÊNDICE XXI: Cruzamento da Interação com as Dimensões da Experiência .....	577
APÊNDICE XXII: Experiência face à expectativa .....	579
APÊNDICE XXIII: Imagem mental do turista na Festa do Vinho .....	581
APÊNDICE XXIV: Imagem mental do turista na Festa Fim-de-Ano .....	583
APÊNDICE XXV: Imagem mental do turista na Festa da Flor .....	585
APÊNDICE XXVI: Cruzamento das Expectativas com as Motivações da Festa .....	587

## INTRODUÇÃO

O turismo é considerado como um dos pilares mais importantes para a sustentabilidade social e económica de muitas regiões ou localidades. O seu impacto é forte em vários segmentos da sociedade, e consiste numa óptima fonte de rendimento e desenvolvimento sócio-económico para qualquer país do mundo. A importância económica da actividade turística e a natureza sócio-cultural do fenómeno turístico são evidências incontestáveis nas comunidades actuais, desde as sociedades tecnologicamente mais avançadas aos países e regiões do designado 'terceiro mundo'.

O turismo é uma actividade complexa que, actualmente, exerce uma forte sedução nas deslocações dos seres humanos. O turismo faz parte das necessidades criadas pelo mundo moderno e, por isso, na actualidade, fazer turismo tornou-se uma aspiração para todos aqueles que vivem numa sociedade global de consumo (Banducci e Barretto, 2001). Neste processo do consumo turístico está a linguagem publicitária que exerce um papel fundamental na criação de mitos e símbolos sobre lugares para serem visitados e consumidos. Cidades, vilas e aldeias são organizadas, planeadas e 'decoradas' para se tornarem atractivos turísticos e, depois, cabe aos meios de comunicação divulgar esses destinos como distintos e únicos. Muitos turistas, seduzidos por essa propaganda, criam imagens mentais sobre esses lugares e, como querem conhecer diferentes quotidianos, viajam para contemplar, observar ou vivenciar a identidade cultural dessas regiões ou localidades.

Hoje, o turismo envolve um conjunto de motivações, de expectativas, de experiências e de relações entre 'nós' e os 'outros'. E cada viagem realizada com fins turísticos, motiva uma outra viagem, um novo desejo de conhecer outros lugares, de entrar em contacto com outras culturas e experimentar novos ambientes. A deslocação no tempo e no espaço implica contactar com diferenças culturais, e nessa prática turística o homem pode crescer culturalmente porque o encontro entre culturas diversas é, quase sempre, enriquecedor. Sublinhe-se que a cultura de um lugar funciona não só como uma componente central de

muitas deslocações, mas também como um forte instrumento da consciência social local. De facto, se o turismo ultrapassa fronteiras e possibilita o encontro entre seres humanos que habitam em diferentes lugares, então, ele pode ser encarado como um processo de aprendizagem, de troca de experiências e de conhecimentos. Por outro lado, ele pode ser um mecanismo para o entendimento de outros povos. Ele até pode provocar choques culturais motivados pelos valores e estilos de vida, pelas etnias, pelos grupos religiosos ou idiomas diferentes, mas é óbvio que constitui um factor decisivo para uma maior aproximação e compreensão entre as diferentes sociedades (Marujo, 2008).

O turismo também vive das singularidades de um lugar e, por isso, há actualmente uma grande preocupação em fortalecer as diferenças específicas de um local ou região que, em muitos casos, estão relacionadas com a identidade cultural. Numa sociedade cada vez mais globalizada, são as diversidades culturais de um destino turístico que atraem muitos turistas com motivações culturais e, portanto, o turismo pode funcionar como um instrumento motivador para a preservação do património material e imaterial de uma região. O ser humano expressa, cada vez mais, a vontade de consumir diferenças culturais que se encontram no património tangível e intangível de uma localidade, e este facto leva a que muitas localidades recorram aos recursos culturais existentes, como por exemplo as tradições e costumes, para atrair turistas de diversas nacionalidades. Tais especificidades são, muitas vezes, manifestadas através dos eventos culturais que constituem para muitos destinos um importante factor de atracção para o turismo.

Estamos na era dos eventos culturais que, muitas vezes, são criados para identificar um lugar, para valorizar as tradições de uma região ou localidade, para atrair turistas ou para criar ou melhorar uma imagem favorável do destino. Dentro da tipologia dos eventos culturais destacam-se as festas e festivais que “são mais do que nunca fundamentais para a nossa cultura” (Gelder e Robinson, 2011: 128). Os eventos culturais são dotados de um grande valor social, cultural e histórico, ou seja, “os eventos podem ser designados

como um agente do património histórico-cultural” (Neto, 2005: 53), e são estas características particulares que atraem muitos turistas para consumirem essas singularidades alheias. Muitos turistas estão, hoje, atentos à identidade cultural dos outros povos, e ao valorizar as particularidades identitárias de uma região podem contribuir para a preservação dessa diversidade cultural. Por outro lado, o turista ao interagir activamente nas manifestações culturais, expressas através de festas ou festivais, também pode fazer com que a comunidade local renove o seu orgulho na valorização das suas tradições. Sublinhe-se que é também com o envolvimento participativo da comunidade na organização destes eventos que faz com que, de certa forma, eles não percam a sua matriz, ou seja, não se tornem na sua dimensão em ‘eventos-espectáculo’ que servem apenas para atrair turistas. Por outro lado, a relação do turismo com os eventos culturais implica não só criar espaços de interacção entre os turistas e as sociedades receptoras, mas também estabelecer um diálogo sobre os significados do património cultural e das suas diferenças.

O interesse pela temática do turismo e dos eventos culturais despertou na investigadora a escolha da presente investigação intitulada “*Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira*”. Por outro lado, e sendo madeirense, há muito que a investigadora constatou e observou a crescente importância dos eventos na actividade turística da região.

A ilha da Madeira possui um conjunto de eventos que, através das suas características atrai muitos turistas para a região. Tais eventos, para além de constituírem uma atracção turística, possibilitam o encontro com muitos aspectos da identidade cultural da região visitada. Por outro lado, esses eventos, pela sua natureza identitária, podem funcionar como um instrumento de interacção social entre anfitriões e turistas, ou seja, podem ser um estímulo para o encontro entre seres humanos de diferentes nacionalidades e zonas geográficas. Neste sentido, abordou-se a problemática dos eventos culturais do lado da oferta e da procura. Assim, face aos pressupostos essenciais da pesquisa e definido o objecto de estudo, foi concebido o objectivo geral da presente investigação: *Analisar o contributo dos principais eventos turísticos (Festa da Flor,*

*Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano) na valorização das tradições culturais da ilha e na promoção do destino Madeira.*

Existe uma literatura extensa, essencialmente internacional, sobre eventos, mas não se tem conhecimento que este tema tenha sido abordado sobre as Festas da Madeira, enquanto eventos culturais. As excepções são notícias avulsas publicadas em jornais, revistas ou em *sites* promocionais. Trata-se de uma investigação com pertinência académica que pretende dar um contributo para o conhecimento científico, principalmente para um maior desenvolvimento dos estudos turísticos.

Em Portugal, existem poucos estudos aprofundados sobre a problemática dos eventos culturais, sobre o seu papel na valorização das tradições de uma região e sobre a forma como eles podem contribuir para a interacção social entre turistas e anfitriões e, por isso, considerou-se pertinente e útil (a nível académico, a nível profissional, a nível regional e a nível social) abordar a singularidade e as características das três festas mais importantes da Madeira (a Festa da Flor, a Festa do Vinho e a Festa do Fim-de-Ano).

O processo conceptual e metodológico foi, logicamente, alimentado por uma intensa e alargada pesquisa e selecção bibliográfica que não deixou de ser complexa, dada a crescente proliferação de publicações e acções sobre o turismo (livros, revistas, actas, comunicações, congressos, etc.). Todos os dias são publicadas obras de temática turística, dada a natureza multidimensional da actividade e do fenómeno e o conjunto diversificado de ciências e disciplinas que abordam este objecto de estudo. Por razões instrumentais, a procura bibliográfica prolongou-se ao longo da investigação.

Como será oportunamente desenvolvido foram o objecto e os objectivos que determinaram a metodologia adequada, no sentido de articular as perspectivas qualitativa e quantitativa como paradigmas complementares nas abordagens em ciências sociais. Não sendo o turismo uma ciência, os contributos disciplinares para esta investigação são oriundos especialmente da Antropologia, da Geografia, da Psicologia e da Sociologia.

O trabalho de campo, que incluiu a administração de entrevistas, a realização dos inquéritos por questionário e a observação directa e/ou participante, foi a fase mais gratificante da pesquisa porque conduziu a novas descobertas, a novas perspectivas e à validação ou invalidação de visões teóricas e de hipóteses. Convém referir que, por razões deontológicas, todos os informantes, entrevistados, inquiridos e protagonistas (nacionais ou internacionais) deste processo tiveram conhecimento da actividade da investigadora e foram informados que os dados se destinavam a uma tese de Doutoramento em Turismo. Este estudo está sistematizado, a partir da presente introdução, em sete capítulos e uma conclusão.

O Capítulo I - *O Turismo como Objecto de Estudo* - aborda a complexidade e a abrangência do turismo enquanto fenómeno social, cultural, político, económico e geográfico. Assim, tem como abordagem inicial o processo histórico que deu importância ao conceito de turismo e que progressivamente entrou no espaço universitário como área de investigação que prima pela complexidade das perspectivas sobre as quais é abordado. Posteriormente, analisa-se o turismo como área disciplinar autónoma, como área multidisciplinar e interdisciplinar. Finalmente, realça-se o contributo das diferentes ciências sociais para o estudo académico do turismo e que sustentam a investigação em causa: Antropologia, Sociologia, Geografia e Psicologia.

No Capítulo II - *Turismo Cultural* - considera-se de uma forma sintetizada o conceito de cultura, onde se incorpora a visão de vários autores. A cultura dá ao processo turístico um contributo diferenciador e pode atrair muitos turistas para diversos destinos. Porque a cultura é o cenário onde maioritariamente o turismo ocorre, pode-se afirmar que entre turismo e cultura existe uma relação dialógica. Por isso, procurou-se também analisar a relação do turismo com a cultura e vice-versa. Seguidamente, faz-se uma abordagem ao turismo cultural onde se analisa o seu conceito, a sua importância nas diferentes sociedades, bem como a sua ligação aos eventos culturais. O capítulo termina com um enfoque às diferentes tipologias do turista cultural.

O Capítulo III – *Eventos Turísticos* – constitui um tema central do presente estudo. Assim, o capítulo começa por abordar a relação do turismo com os eventos e, depois, analisa o turismo de eventos na perspectiva do consumidor e do organizador. Seguidamente, é feita uma explanação sobre os eventos como campo de estudo académico, onde se realça o contributo de distintas disciplinas para o seu estudo. O capítulo apresenta os diferentes conceitos, tipologias e categorias dos eventos e enfatiza a componente do evento cultural onde é explicitado o conceito de festival e festa, bem como a sua importância para o turismo. Ainda na questão dos eventos culturais aborda-se a temática da autenticidade, da hospitalidade e da (re) invenção da tradição. Faz-se também uma abordagem aos impactos que os eventos provocam nas sociedades onde se realizam. A motivação para a participação nos eventos é analisada de uma forma pormenorizada, uma vez que ela constitui um dos objectivos da presente investigação. Neste sentido, é feita uma abordagem geral ao estudo das motivações e, depois, disserta-se sobre os estudos motivacionais aplicados ao campo dos eventos. Seguidamente, é enfatizado um elemento emergente na investigação turística e que também envolve um dos objectivos do estudo: a experiência. Neste ponto realçam-se as diferentes considerações teóricas feitas à experiência em turismo e eventos, nomeadamente no campo da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia e da Geografia. Finalmente, é feita uma abordagem à questão da satisfação em turismo e eventos culturais, dado que ela também constitui um dos objectivos da pesquisa.

O Capítulo IV – *Encontro entre Turistas e Anfitriões* – enfatiza a interacção entre hóspedes e visitantes. De facto, tal relação pode fomentar o encontro de pessoas de diversas culturas, apesar de o etnocentrismo e a xenofobia existirem em todas as sociedades. Salvaguardadas situações extremas em que a relação é estritamente comercial e alimentada por equívocos, alguma literatura tem enfatizado as virtualidades do encontro turístico como factor para se conhecer o ‘outro’, para se tolerarem as diferenças culturais e para fomentar a aproximação entre as sociedades, reduzindo preconceitos e percepções negativas. Assim sendo, faz-se neste capítulo uma abordagem aos estudos académicos sobre a

relação entre turistas e anfitriões. Seguidamente, reflecte-se sobre a natureza e características da interacção social entre turistas e residentes. O capítulo finaliza com as condicionantes da interacção turista/anfitrião em eventos culturais.

O Capítulo V – *A Madeira e o Turismo* – contextualiza a evolução histórica do turismo na ilha da Madeira, fornece informação sobre a procura turística, identifica e descreve a oferta dos principais eventos culturais na região e explicita parte do trabalho de campo. Neste capítulo, caracteriza-se de forma pormenorizada a evolução histórica da Festa do Vinho, da Festa da Flor e da Festa do Fim-de-Ano, bem como a importância destas para o turismo e para a sociedade madeirense.

No Capítulo VI – *Da Problemática ao Processo Metodológico* – é apresentada uma visão global sobre a importância e o desenvolvimento do turismo a nível da mundialização de actividades e práticas que invadem os países, desde os mais avançados tecnologicamente até às mais humildes e periféricas regiões. Neste âmbito, é abordada a questão da identidade cultural e dos eventos culturais como elementos atractivos para a actividade turística e, também, como instrumentos de resistência ao designado processo da globalização. A problemática dos eventos culturais leva à formulação de um conjunto de questões sobre a presente investigação, onde são definidos os objectivos gerais e específicos, bem como as hipóteses. Seguidamente é explicitado em pormenor todo o processo metodológico que sustenta a pesquisa, onde se enfatiza também a produção de investigações em turismo e eventos no campo académico. Realça-se a pertinência da abordagem qualitativa e quantitativa para atingir os objectivos da investigação, e justifica-se a opção pelo estudo de caso enfatizando as suas virtualidades na utilização no campo do turismo. Depois, são explanadas as técnicas utilizadas nesta pesquisa (inquérito por questionário; entrevista; observação directa e/ou participante) sem descurar o apoio fornecido por inúmeros autores.

O Capítulo VII – *Análise e Discussão dos Resultados* – descreve e analisa qualitativamente e quantitativamente os dados recolhidos. Assim, começa por analisar a informação obtida através da observação directa e/ou participante



realizada durante a investigação. Seguidamente, descrevem-se e analisam-se as entrevistas realizadas a diversas entidades ligadas ao turismo e aos eventos, desde as individualidades políticas aos membros de associações locais e regionais. Finalmente, é feita a análise dos dados recolhidos no inquérito por questionário.

O estudo termina com as considerações finais onde se faz uma síntese conclusiva dos aspectos essenciais da pesquisa, onde se (in)validam as hipóteses, se legitimam os objectivos definidos e, face às descobertas atingidas, se apresentam algumas sugestões para os responsáveis da actividade turística na ilha da Madeira. Tal é feito sem menosprezar eventuais e futuras investigações sobre temáticas complementares ao tópico dos eventos culturais.

## **CAPÍTULO I - O TURISMO COMO OBJECTO DE ESTUDO**

### **1- O fenómeno turístico**

O turismo é um fenómeno social, económico, político, cultural, geográfico e comunicacional, ou seja, é um fenómeno de múltiplas facetas e, por isso, é classificado de acordo com as diferentes visões dos autores, em diversos critérios: pelas experiências que provoca, pelos impactos que causa; pela sua natureza emissiva ou receptiva; pelos efeitos que acarreta; pelo volume dos turistas (minoria ou de massa); pelo seu objectivo ou motivação; pelo tipo de alojamento e de transporte, etc. Logo, o turismo abrange componentes sociais, culturais, geográficos, políticos, ecológicos, psicológicos, tecnológicos, económicos e sociológicos e, por isso, pressupõe um tratamento não-parcial (Marujo, 2008). “O turismo é um fenómeno multidimensional, e qualquer intervenção no sentido de analisá-lo ou de incrementá-lo deverá ocorrer de maneira globalizante” (Paiva, 2000: 32).

O turismo envolve seres que são turistas, seres que não são turistas, seres que podem vir a ser turistas e seres que já foram turistas. Assim, o turismo é um fenómeno de experiências vividas de formas e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos (Netto, 2005). Existe um enorme debate académico sobre o que é exactamente o turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista, o que deu origem a diferentes definições, cada uma delas destacando variados aspectos da mesma actividade (Marujo, 2008). As investigações em turismo são fundamentalmente moldadas pela forma como o investigador define o turismo. “A definição pode ser explícita ou implícita, mas há sempre uma definição de turismo em algum lugar por detrás de cada projecto de pesquisa” (Smith, 2010: 1). Neste sentido, pode-se afirmar que não existem definições correctas ou incorrectas, uma vez que todas elas contribuem, de alguma forma, para aprofundar o entendimento do turismo (Sancho, 2001). De facto, vários autores ligados à área da economia, geografia, sociologia, psicologia e antropologia procuraram conceptualizar o fenómeno turístico e, ainda, hoje, continuam nessa discussão, dado que ele remete inevitavelmente

para uma complexidade e uma abrangência. Por um lado, é complexo porque não existe uma definição consensual para o turismo, mas sim um conjunto de várias investigações para responder à questão: “o que é o turismo” (Przeclawski, 1993: 9). Por outro, é abrangente porque trata-se de um fenómeno que penetra no campo de várias ciências sociais. Aliás, “é difícil, e talvez até mesmo enganoso, fazer generalizações sobre turismo e turistas. Não possuímos uma definição consensual para o turismo, em parte devido à complexidade da actividade turística e, em parte, porque diferentes interesses estão envolvidos com aspectos diversos da actividade turística” (Burns, 2002: 42). Por outro lado, o turismo tem significados diferentes para povos distintos (Theobald, 2002). Assim sendo, a noção de turismo está relacionada com múltiplas conceptualizações que assentam nas concepções ontológicas, epistemológicas e paradigmáticas do observador e, por isso, a definição permanece aberta a uma substancial contestação (Hall *et al*, 2004). “Cada investigador parte dos paradigmas e pressupostos da ciência em que foi formado e, por isso, não vai concordar com outras perspectivas. Por outras palavras: vai haver abordagens diferentes para problemas semelhantes” (Netto, 2009: 43).

Segundo Wahab (1991), o homem (elemento humano como autor do acto de turismo), o espaço (elemento físico, coberto pelo próprio acto) e o tempo (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela sua estadia no lugar visitado) constituem os três pré-requisitos para qualquer reflexão equilibrada sobre o fenómeno turístico. Assim, antes de qualquer posição teórica a respeito do turismo ou do turista, é necessária a presença destes três elementos representativos (homem, espaço e tempo) que determinam a existência do fenómeno. “...Sem a sua tríplice existência e a sua permanente concorrência não há possibilidade alguma de existir, lógica e ontologicamente, qualquer manifestação do fenómeno turístico” (Andrade 2002: 12). Todavia, há autores que atestam que o estudo do turismo deve levar em conta três aspectos fundamentais: O objectivo ou a motivação da visita; a sua duração; a clarificação de determinadas situações que podem ou não ser consideradas turismo (Burns e Holden, 1995).

O turismo é uma actividade que se reproduz e se manifesta em diferentes campos de acção, tais como: fenómenos relacionados com a cultura das comunidades humanas, fenómenos económicos, antropológicos e sociológicos (Centeno, 2003). Segundo este autor, essa multiplicidade de fenómenos deriva da essência daquilo que é comum a todos eles e que reside em três aspectos: tempo livre, recursos económicos e necessidade de recreação. Logo, para este autor, sem esses três elementos não existiria turismo e, portanto, não haveria a multiplicidade de fenómenos que se originam a partir dessa essência.

Dias (2003) realça que a compreensão do conceito de turismo passa pela abrangência do fenómeno que se estrutura à volta da figura do turista. De facto, “o turista é um sujeito em construção, em contínua formação” (Netto, 2005: 30) e, portanto, qualquer definição deve levar em consideração os seguintes factores: a) Os turistas que são os principais agentes da actividade turística; b) Os residentes que constituem a população receptora que vive no destino turístico; c) As interacções que ocorrem na sociedade receptora; e) O conjunto de fenómenos criados do ponto de vista nacional e internacional fruto do desenvolvimento turístico (Andrade, 2002; Dias, 2003).

Os primeiros estudos sobre o conceito de turismo, de acordo com Fuster (1974), Barretto (2001), Dias (2003), Escalona (2007), Lickorish e Jenkins (2000) e Rejowski (1999), remontam a 1911, quando o economista austríaco Hermann von Shullern zu Schattenhofen definiu o turismo como “um conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam nas chegadas, nas permanências e nas saídas de turistas de uma determinada comunidade, região ou estado e que se relacionam directamente com as chegadas, permanências e saídas” (Padilla, 1997: 14). No período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais (1919-1938), o interesse do turismo como área de investigação aumentou nas universidades. Nesse período, a chamada Escola de Berlim assumiu um papel fundamental, na medida em que procurou sistematizar o conhecimento da actividade turística através da utilização da pesquisa nivelada por métodos científicos adoptados pelas ciências da época. Para Fuster (1974), a análise do turismo encontra o seu

ponto de partida nesta escola. Da Escola Berlinense refira-se Morgenroth que, em 1927, distinguia o turismo num sentido amplo e num sentido restrito. Na primeira acepção incluía “qualquer tipo de viagem”, e na segunda incluía o “deslocamento de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para deter-se em outro local com o objectivo de satisfazer as suas necessidades vitais e de cultura ou para realizar desejos de diversos índoles, unicamente como consumidores de bens económicos e culturais” (Barreto, 2001: 10). Todavia, e segundo outros autores (Fuster, 1974; Dias, 2005; Escalona, 2007; Rejowski 1999), o representante mais destacado da referida escola foi Robert Glucksmann que, em 1929, entendia o turismo como “uma ocupação do espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa” (Rejowski, 1999: 16). Na mesma escola surge Arthur Bormann que, em 1930, definia o turismo como sendo “o conjunto de viagens que tem por objectivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária a sua ausência da residência habitual...” (Ignarra, 2001: 23). Em 1935, Robert Glucksmann amplia a definição de turismo e incluiu as relações que se estabelecem entre turistas e residentes, ou seja, o turismo refere-se ao “conjunto das relações entre pessoas que se encontram passageiramente num lugar de estadia e os habitantes desse lugar” (Dias, 2005: 14).

Em 1942, a obra intitulada “*Fundamentos gerais do ensino do turismo*”, dos autores Walter Hunziker e Kurt Krapf, foi considerada fundamental para os estudos do turismo (Padilla, 1997; Rejowski, 1999; Escalona, 2007). Os dois investigadores criaram nessa época o Instituto do Turismo, onde desenvolveram estudos importantes sobre a área, nomeadamente as primeiras ideias sobre uma ciência integral do turismo (Rejowski, 1999; Escalona, 2007). Hunziker e Krapf descreviam o turismo como “a soma de fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma actividade remunerada” (OMT, 2001: 37). Esta definição teve um significado especial porque foi adoptada posteriormente pela *Association Internationale des Experts*

*Scientifiques du Tourisme* (AIEST), uma vez que enfatizava um aspecto social do turismo. A partir daqui, começaram a surgir vários estudos sobre a abrangência e a complexidade do turismo. Enquanto uns o definiam como uma indústria, outros definiam-no como uma actividade ou um fenómeno (Marujo, 2008). Seguidamente apresentam-se algumas abordagens de diversos autores sobre o conceito de turismo, entendidas numa perspectiva da oferta ou da procura.

**Quadro I: Abordagens ao conceito de turismo**

Autor	Definição
<b>Fuster (1974)</b>	Turismo é, de um lado, o conjunto de turistas; do outro, os fenómenos e as relações que essa massa produz em consequência das suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espectáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes.
<b>Burkart e Medlik (1974)</b>	Turismo é uma amálgama de fenómenos e relações provenientes do movimento de pessoas e da sua permanência em diferentes destinos.
<b>McKean (1977)</b>	Um desejo humano profundo e amplamente compartilhado de conhecer 'outros', com a possibilidade recíproca de que possamos conhecer a nós mesmos (...) uma busca ou uma odisséia para ver e, talvez, compreender, toda a terra habitada.
<b>Wahab (1977)</b>	O turismo é uma actividade humana intencional que serve como um meio de comunicação e como um elo de interacção entre os povos, dentro de um país ou mesmo para além das suas delimitações geográficas. Envolve o deslocamento temporário de pessoas de uma região para outra, país ou mesmo continente, com o objectivo de satisfazer as suas necessidades.
<b>Jafari (1977)</b>	É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sócio-cultural da área receptora.
<b>Padilla (1980)</b>	É um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam do seu lugar de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.
<b>Mathieson e Wall (1982)</b>	Fenómeno multifacetado que envolve o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.
<b>Urry (1990)</b>	O "como" e o "por que" do afastamento temporário das pessoas do seu local normal de trabalho e de residência. O turismo diz respeito ao consumo de bens e serviços que são, de certo modo, desnecessários; o consumo ocorre, supostamente, porque gera experiências agradáveis, diferentes da vida quotidiana.
<b>Ryan, (1991)</b>	O turismo diz respeito, essencialmente, à experiência do lugar. O produto do turismo não é o destino do turista, mas diz respeito à experiência daquele lugar e do que ali ocorre [o que consiste de] uma série de interacções internas e externas.
<b>Leiper (1995)</b>	O turismo envolve as ideias e opiniões mantidas por pessoas, as quais influenciam as decisões sobre viajar e sobre a onde ir (...) e sobre o que fazer ou não, como relacionar-se com outros turistas, locais e funcionários.
<b>McIntosh, et al (2000)</b>	A soma dos fenómenos e relações que surgem da interacção de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e alojar estes visitantes.
<b>Goeldner e Ritchie (2009)</b>	Os processos, actividades e resultados decorrentes das relações e as interacções entre os turistas, fornecedores de turismo, governos anfitriões, comunidades de acolhimento, e ambientes circundantes que estão envolvidos na captação e acolhimento de visitantes.

Fonte: Baseado em Przeclawski (1993); Marujo (2008); Smith (2010); Goeldner e Ritchie (2009)

A diversidade de todas as definições apresentadas faz do turismo uma área conceptual complexa. Por outro lado, verifica-se que há uma “tendência dos investigadores para proporem definições diferentes para irem ao encontro das suas necessidades ou para justificarem as suas perspectivas sobre um tema” (Smith, 2004: 46). Contudo, apesar da sua definição e significado permanecerem confusos, há um consenso geral de que o turismo é constituído por quatro elementos primários: procura por viagens; intermediários no turismo; influências ligadas ao destino; uma série de impactos (Burns, 2002). Para compreender melhor o fenómeno turístico, este autor propõe ainda uma abordagem sistémica, onde atesta que a vantagem desta está no facto do turismo não ser automaticamente percebido como um fenómeno isolado dos seus ambientes político, natural, económico ou social. O turismo “salienta a interligação entre uma parte e outra do sistema, incentivando o pensamento multidisciplinar que, dadas as complexidades do turismo, é essencial para um entendimento mais profundo. O conhecimento do sistema turístico em determinado destino permitirá uma melhor compreensão do processo do turismo, levando-nos além da estrutura relativa ao funcionamento de suas partes, incluindo relações entre o destino e vários países geradores (isto é, o sistema) e como o sistema opera (o processo)” (Burns, 2002: 46). Por outro lado, a análise comparativa das referidas definições, permite detectar alguns elementos comuns que se encontram em todas elas: a) há sempre um deslocamento físico das pessoas; b) o turismo não implica necessariamente alojamento no destino; c) a estada no destino nunca é permanente; d) o turismo compreende tanto a viagem como todas as actividades realizadas anteriormente em função da intenção de viajar, e as actividades realizadas durante a permanência no destino escolhido; e) o turismo compreende todos os produtos e serviços criados para satisfazer as necessidades dos turistas (OMT, 2001).

O turismo, distanciando-se gradualmente dos discursos (vigentes até ao final da década de 1970) enunciados pelos teóricos da área que o definiam como ‘indústria sem chaminés’ ou como um ‘difusor do conhecimento e da cultura’, procura, hoje, ser “compreendido dentro de uma nova ordem económica em



que valores e padrões se globalizam, agilizados pelos avanços das tecnologias da comunicação” (Aoun, 2001: 15). De acordo com Castelli (2000), a compreensão do fenómeno turístico actual deve passar por uma análise sobre o significado das viagens no decorrer da história. Estas foram, quase sempre, movidas por interesses económicos, políticos e militares. Aliás, viagens com estes motivos continuam, ainda hoje, a movimentar pessoas de um país para outro, ou de uma região para outra. No entanto, ao longo da História, e paralelamente às viagens realizadas com os objectivos anteriormente mencionados, registam-se também aquelas movidas por outros interesses, tais como curiosidade, saúde, cultura e descanso (Marujo, 2008).

Pode-se concluir que o fenómeno do turismo pode ser investigado ou pensado como uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que se combinam para proporcionar uma experiência de viagem (Cooper *et al*, 2003). O turismo é, portanto, uma actividade multidimensional que tem contacto com muitas vidas, culturas e actividades económicas diferentes e, por isso, é difícil encontrar uma base de concordância na abordagem do conceito de turismo. Daí, que tenham sido criados diferentes conceitos para contemplar necessidades e situações específicas (Cooper *et al* 2003). Portanto, a expansão do fenómeno turístico está ligada ao progresso económico, às facilidades de comunicação, ao desenvolvimento dos transportes e às exigências dos novos turistas dando, assim, um posicionamento novo à actividade, que passou a ser objecto de muitos investigadores (Marujo, 2008).

## **2- O turismo e as ciências sociais**

O turismo é, na sociedade contemporânea, uma actividade com um significado indiscutível. O extraordinário desenvolvimento deste fenómeno deu origem a um crescimento concomitante nos estudos académicos e no conhecimento do turismo (Tribe, 2010). No entanto, o estudo do turismo, por parte das ciências humanas e sociais, tem causado algumas discussões sobre o

seu enquadramento teórico e metodológico. Segundo Weaver e Lawton (2010), o reconhecimento do turismo como área de investigação independente tem conhecido alguns obstáculos que resultam de factores, tais como: a) o turismo era percebido como uma actividade trivial, uma vez que as instituições académicas consideravam que o turismo era uma actividade pouco relevante; b) a falta de definições claras e dados fiáveis, ou seja, o enfoque do turismo e o seu lugar dentro de um sistema mais amplo de investigação académica não é muito claro; c) o turismo em larga escala é uma actividade recente; d) a necessidade de teorias próprias e de uma tradição académica enraizada nos estudos do turismo. Note-se que “a teoria é essencial para o desenvolvimento de um campo académico, pois fornece uma base para a compreensão e organização de certos aspectos do mundo real e, portanto, é central para a revelação e avanço do conhecimento em qualquer campo” (Weaver e Lawton, 2010: 6); e) o turismo é percebido como um campo de estudo profissional, que é reflexo de um ponto de vista simplista que implica somente a formação técnica para aproveitar as oportunidades de empregos criadas.

É possível verificar, através da revisão bibliográfica, que existe uma reflexão considerável entre a comunidade científica do turismo sobre as questões metodológicas, as orientações de pesquisa e a abordagem mais apropriada para os estudos do turismo (Echtner e Jamal, 1997). Essas reflexões revelam que os académicos do turismo estão divididos nas suas opiniões sobre o facto do turismo poder ser estudado como uma disciplina própria (Arrilaga, 1974; Leiper, 1981; Jovicic, 1988; Comic, 1989; Hoerner, 2002) ou como uma área de especialização dentro de outras disciplinas já existentes (Jafari, 1990; Graburn e Jafari 1991; Tribe, 1997). “Embora alguns analistas tenham tentado descrever os estudos do turismo como uma disciplina, outros têm encontrado evidências para apoiar a sua concepção como um campo multidisciplinar” (Tribe, 1997: 638).

Na primeira corrente, os autores consideram que o estudo do turismo pela sua complexidade e abrangência não pode ser investigado de uma forma adequada no seio de qualquer outra área disciplinar, pois só o nascimento de

uma disciplina única e autónoma pode permitir o desenvolvimento integrado de uma teoria do turismo (Jovicic, 1988; Hoerner, 2000; Cunha, 1997). Assim, Walter Hunziker numa comunicação intitulada “*A doutrina turística*”, que apresentou num congresso da AIEST<sup>1</sup> em 1954, defendeu a necessidade de formular os princípios básicos de uma ‘doutrina turística’, onde a entendia como “um compêndio lógico de conhecimentos próximos ao turismo como realidade ou como objecto de estudo. (...) O objecto da doutrina turística não é outro que o estudo do conjunto complexo de relações e fenómenos turísticos em função do seu significado para a cultura” (Escalona, 2007: 51-52). Walter Hunziker oponha-se deste modo às tentativas de estabelecer uma ciência do turismo em pé de igualdade com outras disciplinas científicas como, as ciências económicas, a filosofia, o direito e, por isso, argumentava que a ‘doutrina turística’ não era uma ciência como as outras disciplinas mas sim um conjunto de conhecimentos construído coerentemente de acordo com critérios científicos para ser usado nas instituições de ensino (Escalona, 2007).

José Arrillaga, no seu artigo “*El turismo como ciência*”, publicado em 1974, na Revista ‘Estudios Turísticos’, disserta sobre a possibilidade, conveniência e necessidade de estudar o turismo como uma ciência. O autor argumenta que o turismo é um fenómeno social de grande transcendência e, por isso, é necessário conhecer as suas realidades e possibilidades, mas também os seus defeitos e inconvenientes. Para este autor, as vantagens e inconvenientes do turismo, os seus êxitos e fracassos não se devem apenas à casualidade, mas igualmente a razões que umas vezes são visíveis e, outras, ignoradas ou desconhecidas. “Para evitar esses inconvenientes e fracassos é preciso conhecer as causas e não atribuí-las a meras casualidades. (...) Se para Einstein a ciência é só uma tentativa da reconstrução da existência pelo processo da contemplação, a ciência turística seguirá este mesmo caminho de procura e formulação de conceitos” (Arrillaga, 1974: 10). Porém, o autor afirma que para alcançar conhecimentos profundos sobre o turismo, investigar as suas causas e princípios é necessário utilizar instrumentos científicos. “Não só porque o

---

<sup>1</sup> International Association of Scientific Experts in Tourism.

turismo é um fenómeno complexo que apresenta várias facetas e aspectos; não só porque não existe uma ciência especial e distinta à qual poderíamos chamar de turismologia; não só porque este fenómeno é relativamente recente, mas pela unidade da ciência. O seu aprofundamento científico supõe a utilização de métodos e técnicas que foram elaborados e empregados durante séculos ou recentemente com outras finalidades” (Arrillaga, 1974: 16). Assim sendo o autor considera que, para o estudo das distintas facetas que o turismo apresenta, é necessário utilizar as ciências mais apropriadas como, por exemplo, a Geografia, a Sociologia e a Economia. Todavia o autor realça que - apesar das múltiplas facetas, aspectos e manifestações do turismo deverem ser estudadas com métodos científicos aplicando, em cada caso, as disciplinas mais apropriadas que, por sua vez, levam a um corpo de conhecimento no turismo - “muitos conhecimentos não formam uma ciência porque ciência é um corpo de doutrina metodicamente formado e ordenado, que constituí um ramo particular do conhecimento humano” (Arrillaga, 1974: 21). Portanto, segundo, o autor não existe, ainda, no campo do turismo um corpo de doutrina metodicamente formado e ordenado. As dificuldades para a configuração de uma real turismologia estão essencialmente no uso de técnicas comuns e na carência de uma autonomia doutrinal e dialéctica (Arrillaga, 1974).

Neil Leiper no seu artigo *“Towards a cohesive curriculum tourism: the case for a distinct discipline”*, publicado em 1981, na Revista *Annals Tourism of Research*, considera que uma base multidisciplinar é um impedimento para a educação em turismo. “O estudo do turismo como um tema central tem sido, por vezes, tratado com desprezo nos meios académicos, talvez por causa da sua novidade, talvez devido à sua fragmentação superficial, talvez porque ele atravessa disciplinas estabelecidas” (Leiper, 1979: 392). O autor enfatiza que no meio académico há um crescente interesse no turismo, mas que os investigadores têm-se especializado em partes particulares sobre a área e, por isso, sugere que “uma nova disciplina pode ser criada para organizar o corpo de conhecimento existente e que tal disciplina pode-se tornar o núcleo de uma abordagem interdisciplinar” (Leiper, 1981: 69). Assim, o autor propõe uma

'turologia' como uma disciplina para desenvolver a base geral de uma teoria do turismo. Todavia, realça que uma abordagem interdisciplinar que integra conceitos e ideias de diferentes disciplinas é necessária para o estudo do turismo (Leiper, 1981). O autor reconheceu, no seu artigo "*An emerging discipline*", publicado na '*Annals of Tourism Research*', que o reconhecimento do turismo como uma disciplina pode desencorajar os investigadores de várias áreas disciplinares a publicarem os seus trabalhos, e que "a investigação sofreria se isso acontecesse" (Leiper, 2000: 805).

O grande defensor da ideia de tratar o fenómeno do turismo como objecto de uma ciência única, independente e original foi o geógrafo Zivodin Jovicic que, no seu artigo "*A plea for tourismological theory and methodology*", publicado em 1988, na '*Tourism Review*', defende a criação de uma 'turismologia' como uma ciência distinta e autónoma. O autor realça que o turismo é um fenómeno complexo e, por isso, o seu estudo não pode ser simplesmente associado às várias disciplinas que já o estudam como, por exemplo, a Sociologia, a Geografia, a Economia e a Antropologia. "Nenhuma disciplina pode pretender representar a pesquisa em turismo. Elas são apenas diferentes abordagens para o fenómeno, complementando-se ou contradizendo-se umas às outras. É por isso que diferentes termos tais como a 'turismologia' são propostos para cobrir convergências e criar laços" (Jovicic, 1988: 2). O autor acrescenta ainda que, o turismo "é composto de aspectos individuais que requerem o estudo da relação entre as partes e o todo (...) A observação de elementos individuais de forma independente do todo, resultou numa definição equivocada do turismo como fenómeno económico, geográfico ou sociológico" (Jovicic, 1988: 3). Assim, e de acordo com este especialista, só uma turismologia poderia facilitar a aliança de estudos especializados na área do turismo que ocorrem em diversas disciplinas. Todavia, afirma que a turismologia enquanto "teoria integral do turismo...não exclui estudos especializados tais como os seus aspectos económicos, geográficos, sociológicos, assim como os aspectos psicológicos, médicos, políticos, urbanos, pedagógicos e outros" (Jovicic, 1988: 3). O autor admite que construir uma nova disciplina científica é um processo

ambicioso porque o fenómeno turístico é extremamente complexo e tem dificuldades intrínsecas que dificultam o seu conhecimento científico, mas que “a turismologia como ciência...vai encontrar a sua afirmação plena num futuro próximo” (Jovicic, 1988: 2).

Dorde Comic defende, no seu artigo “*Tourism as a subject of philosophical reflection*”, publicado em 1989, na “*Tourism Review*”, que o turismo continuará a sofrer de uma falta de profundidade e totalidade enquanto a sua investigação for fragmentada em várias disciplinas. Por outro lado, o autor enfatiza que “quando a questão é colocada sobre a finalidade e a razão de ser do turismo...Quando e onde o turismo está em causa, no domínio da filosofia, encontramos um grande vazio porque, em contraste com os outros numerosos e diversos estudos científicos, a abordagem filosófica no turismo é praticamente inexistente” (Comic, 1989: 6).

Outro autor mais recente que defende o turismo como ciência é Jean Hoerner onde, no seu artigo “*Pour la reconnaissance d'une science touristique*”, publicado em 2000, na “*Revue Espace*”, realça que a investigação turística só será melhorada se o turismo for considerado uma ciência autónoma. No seu livro “*Traité de tourismologie: pour une nouvelle science touristique*”, publicado em 2002, o autor afirma que a turismologia não é só o nome que atribui “a uma nova ciência para o estudo do turismo, mas igualmente o melhor meio para afirmar a importância das actividades turísticas no mundo” (Hoerner, 2002: 6). Assim, o autor considera que a nova ciência designada por turismologia estuda tudo aquilo que está ligado a uma viagem turística como, por exemplo, as relações entre os turistas/visitantes e as sociedades receptoras ou os impactos provocados pelo turismo.

Para todos estes autores (Leiper, 1981; Jovicic, 1988; Comic, 1989; Horner, 2002), “se o turismo não for estudado como um todo, os argumentos vão persistir no que diz respeito às definições, modelos e orientações. Essas divergências resultarão, principalmente, das tentativas de descrever e definir o turismo dentro das várias fronteiras disciplinares” (Echtner e Jamal, 1997: 870).

Sublinhe-se que o turismo como ciência continua a movimentar investigadores em todo o mundo (Ferreira, 2003).

A segunda corrente dos estudiosos argumenta que, apesar da falta de modelos e de conceitos nos estudos turísticos, o desenvolvimento do turismo como uma disciplina autónoma não deve existir (Jafari, 1990; Graburn e Jafari, 1991; Tribe, 1997). Pelo contrário, “eles enfatizam a necessidade de uma maior pesquisa num cruzamento disciplinar para superar as dificuldades conceptuais e metodológicas” (Echtner e Jamal, 1997: 870). Assim, para Graburn e Jafari (1991) nenhuma disciplina pode isoladamente tratar ou entender o fenómeno turístico. Segundo estes autores, o turismo apenas pode ser estudado “se as fronteiras disciplinares forem cruzadas e se as perspectivas multidisciplinares forem procuradas ou formadas” (Graburn e Jafari, 1991: 7).

Jafari (1990) realça que a investigação em turismo deve ocorrer no âmbito de outras disciplinas, mas defende a necessidade de estudar o turismo de uma forma mais sistemática. Neste sentido, o autor sugere uma plataforma baseada no conhecimento científico onde considera que do estudo do turismo como um todo, das suas estruturas e relações podem resultar construções teóricas e aplicações práticas. “Hoje tudo parece indicar que o turismo seguirá o seu progresso com êxito até novas fronteiras do conhecimento. (...) O alcance do objectivo final (a cientifização do turismo) dependerá do apoio e do tipo de influência que exercer a comunidade académica, as organizações de viagens e a indústria turística propriamente dita” (Jafari, 1994: 28).

Tribe (1997) sugere, no seu artigo “*The Indiscipline of Tourism*”, publicado na ‘Annals of Tourism Research’, que o estudo do turismo como uma disciplina autónoma deve ser abandonado. “O estudo do turismo deve reconhecer e celebrar a sua diversidade” (Tribe, 1997: 656). Para este autor, a questão do conhecimento acerca do turismo está relacionado com a epistemologia. “A epistemologia do turismo indaga sobre o carácter do conhecimento do turismo, as fontes desse conhecimento, a validade e a fiabilidade das reivindicações do conhecimento do mundo exterior do turismo, o uso de conceitos, as fronteiras dos estudos turísticos, e a categorização dos estudos do turismo como uma

disciplina ou como um campo” (Tribe, 1997: 639). Sublinhe-se que uma epistemologia do turismo envolve cuidados teóricos que sobrevivem de “um entendimento complexo sobre uma prática social que se difunde de forma distinta, a partir de subjectividades infinitamente diversas e de vivências múltiplas dos sujeitos que as praticam num mundo globalizado” (Moesch, 2002: 25). A natureza científica do turismo pressupõe que uma disciplina obedeça a determinados pré-requisitos, ou seja, uma disciplina é um corpo de conhecimento organizado, de forma sistemática, para apoiar o ensino, a aprendizagem e a investigação (Salgado, 2007). Neste sentido, Tribe (1997) argumenta que há três aspectos que contribuem para que o turismo não seja uma disciplina: a) o estudo do turismo pode abarcar uma série de conceitos; b) os conceitos turísticos não formam uma rede distinta e uma estrutura teórica coesa, ou seja, eles tendem a ser diferenciados e atomizados e, por isso, necessitam de ser compreendidos, de uma forma geral, dentro da estrutura lógica da disciplina que os providencia. A sua única ligação é o seu objecto de estudo que é o turismo; c) os estudos turísticos não possuem expressões ou enunciados que sejam testáveis em oposição aos critérios de experiência que são específicos para os estudos do turismo. Segundo o autor, o turismo deve ser analisado em dois campos: um que representa o mundo dos negócios em turismo (*marketing*, gestão, etc.), outro que abrange os aspectos não comerciais (percepções, impactos, etc.). Logo, e segundo o autor, os estudos do turismo baseiam-se em quatro processos de investigação: na multidisciplinaridade; na interdisciplinaridade; na extradisciplinaridade; na interdisciplinaridade comercial (Tribe, 1997; 2010).

A actual fragmentação que existe nos estudos do turismo é “um impedimento para a investigação, educação e legitimidade dos estudos em turismo” (Echtner e Jamal, 1997: 878). Todavia, os autores consideram que o desenvolvimento do turismo como uma disciplina distinta está repleto de dificuldades porque a “maioria dos investigadores em turismo foram educados dentro de várias disciplinas como a geografia, a sociologia, o *marketing* e a antropologia” (Echtner e Jamal, 1997: 878). Para estes autores, existem algumas



dimensões-chave que contribuem para a evolução do turismo no sentido de uma maior credibilidade como um campo de estudo e estatuto disciplinar: a pesquisa holística e integrada; a concepção de um corpo teórico de conhecimento; um enfoque interdisciplinar; uma teoria e metodologia claramente explicitada; a utilização de diversas abordagens metodológicas. “É evidente que, numa perspectiva filosófica e prática, o desenvolvimento do turismo como uma disciplina distinta não é uma certeza. (...) Uma maior colaboração entre disciplinas é necessária, neste momento, para avançar ainda mais no estudo do turismo em direcção a uma disciplina distinta” (Echtener e Jamal, 1997: 880).

O turismo, considerado como um fenómeno de múltiplas facetas, faz com que o seu objecto de estudo seja alvo de uma multiplicidade de abordagens, de acordo com o tipo de análise, que é levada a cabo pela Antropologia, Economia, Sociologia, Psicologia, Ecologia, Geografia e outras áreas do conhecimento. Todas estas áreas incorporam o fenómeno turístico dentro do seu contexto, para explicá-lo com os seus instrumentos metodológicos e visões teóricas. A diversidade das diferentes investigações no campo do turismo reflecte a interdisciplinaridade do seu objecto de estudo (Marujo, 2008). “A interdisciplinaridade, fundamental à análise do turismo como fenómeno social, cultural, comunicacional, económico e subjectivo, ultrapassa as fronteiras de uma única disciplina ou de um único campo do saber” (Moesch 2002: 14). Esta autora sustenta a ideia de que é necessário um ‘saber-fazer’ no turismo, pois as categorias que traduzem a sua estrutura vão além do tempo, espaço ou consumo. Isto é, o fenómeno também ocorre na dimensão económica, tecnológica, comunicacional, ideológica, etc. Logo, “...avançar sobre o saber-fazer direcciona uma nova agenda para os estudos turísticos, em temas como a motivação, as escolhas, as necessidades, o prazer, as diferenças suportáveis, as trocas culturais, a aprendizagem, a desterritorialização, a homogeneização, a destruição ambiental, o impacto cultural e social, a comunicação intercultural, a hibridização cultural, o espaço virtual, a construção de não-lugares, e permitem uma posição de relevância,

juntamente, aos demais temas da pesquisa acadêmica contemporânea” (Moesch 2002: 15). Assim sendo, as funções que o turismo exerce sobre as diversas dimensões da sociedade implicam uma investigação interdisciplinar ou multidisciplinar que será compreendida em diferentes perspectivas e de acordo com cada disciplina (Marujo, 2008). “O turismo....e a sua compreensão realiza-se com o esforço conjunto de antropólogos, sociólogos, geógrafos, economistas, psicólogos...” (Santana, 1997: 16).

Seguidamente far-se-á uma breve abordagem aos contributos das disciplinas que sustentam a presente investigação.

## **2.1- Antropologia e turismo**

O turismo, nos dias de hoje, tornou-se um facto social importante em diversas sociedades, mas “os antropólogos foram lentos a reconhecer isso e a colocar o estudo do turismo na agenda antropológica” (Nash, 2001: 17). A aplicação da antropologia no campo turístico está associada, particularmente, ao crescimento do turismo internacional na segunda metade do séc. XX (Holden, 2005). Actualmente, “a antropologia e o turismo, como um campo de conhecimento, apresentam uma sinergia óbvia: ambos tentam identificar e entender a cultura e a dinâmica humana” (Burns, 2002:92). Os antropólogos devem estudar o turismo porque ele “...envolve o contacto entre culturas...uma área de preocupação para o número crescente de antropólogos que exercem investigações sobre a aculturação e o desenvolvimento” (Nash, 1981: 461).

Os turistas procuram vivenciar experiências culturais diferentes do seu quotidiano, e este factor tem levado os agentes turísticos cada vez mais a planificar e organizar encenações onde são demonstrados os hábitos e costumes da história de uma localidade ou região para proporcionar aos turistas essa vivência. Por outro lado, o turismo abrange um conjunto de actividades que cruza diversas culturas, ou seja, ele envolve o contacto com diferentes culturas e, por isso, é necessário um conhecimento mais profundo sobre as

consequências da interacção entre as sociedades que geram e recebem turistas (Burns e Holden, 1995). “O turismo captou a atenção dos antropólogos porque ele, muitas vezes, envolve encontros cara-a-cara entre pessoas de diferentes origens culturais” (Stronza, 2001: 264). De facto, e de acordo com Simonicca (2007), a antropologia do turismo tem como objecto de análise o encontro que se produz na relação de aceitação mútua entre o turista e o anfitrião dentro de um espaço natural específico. “A mobilidade humana que se origina em tal contexto manifesta-se de várias maneiras nas fronteiras culturais, e revela graus distintos de conflitos identitários em relação aos sujeitos implicados” (Simonicca, 2007: 28). Assim, o estudo da antropologia no turismo procura compreender os processos de hibridação cultural, ou seja, como as culturas visitadas reagem de forma diferente aos turistas e visitantes em função da sua história, bem como os intercâmbios e as relações que se estabelecem entre turistas e anfitriões (Barretto, 2009). Para esta antropóloga, “os estudos da antropologia estão, na actualidade, preocupados com os impactos de certas formas de turismo, especialmente o cultural e o étnico, e com a descaracterização e comercialização das culturas que estes provocam” (Barretto, 2003: 18).

Dennison Nash foi um dos primeiros autores a fazer uma reflexão sobre o estudo da antropologia no turismo através do artigo “*Tourism as an anthropological subject*” publicado, em 1981, no Jornal “*Current Anthropology*”. Na época, o autor afirmava que “o estudo antropológico do turismo ainda está na sua infância, mas que já foi feito um trabalho suficiente” (Nash, 1981: 461). Nesse ensaio, o autor faz algumas observações sobre a credibilidade do turismo como um tema de estudo para o campo antropológico, e realça que os antropólogos evitavam a análise do turismo porque “...em primeiro lugar, eles tendem a pensar em si mesmos como trabalhadores de campo intrépidos e, por isso, não querem ser identificados de nenhuma forma com os turistas. Segundo...o sujeito pode evocar uma área frívola da cultura (diversão) que eles querem evitar. Terceiro, o turismo pode ser pensado como algo moderno, um modo de vida que só recentemente adquiriu legitimidade antropológica.

Finalmente, os antropólogos podem não estar cientes da importância do turismo e das suas consequências, particularmente, naquelas sociedades em que eles costumavam realizar os seus estudos” (Nash, 1981: 461). Nuñez (1992) refere, também, que a investigação tardia da antropologia relativamente ao turismo não se deu pelo facto dos antropólogos estarem inconscientes do papel que o turismo exerce na sociedade moderna ou do impacto que ele provoca sobre as sociedades pré-industriais nas quais eles realizam as suas pesquisas, mas sim devido a factores internos à academia que considerava a temática “pouco apropriada ao debate antropológico” (Nuñez, 1992: 265).

Para alguns autores, os antropólogos podem oferecer grandes contributos para o estudo do turismo (Nash, 2005; Barretto, 2009; Wallace, 2009; Pinto e Pereiro, 2010) e, portanto, “os antropólogos não podem evitar mais o estudo do turismo. (...) Eles sabem como as culturas e os sistemas funcionam; eles entendem que as comunidades e regiões oferecem múltiplas interpretações de forma ‘correcta’ para representar a herança ou para produzir uma atracção turística; e eles sabem que as ideias e comportamentos são amplamente difundidos como consequências tanto intencionais como não intencionais do contacto entre culturas, sociedades e comunidades ”(Wallace, 2009: 22).

Até à década de 1970, e para alguns autores, poucos antropólogos demonstraram interesse pelo estudo do turismo (Stronza, 2001; Nash, 2001). Apesar de o turismo ser relevante para os povos e os lugares que muitos antropólogos investigavam, poucos percebiam-no como um enfoque legítimo de análise (Nash, 2001). Os primeiros estudos sérios do turismo realizados pela antropologia devem-se, especialmente, ao antropólogo Theron Nuñez que, em 1963, no artigo “*Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendism in a Mexican Village*”, publicado no *Southwestern Journal of Anthropology*, descreveu os impactos do turismo (Nash, 2001; Smith *et al*, 2010). Na década de 1970, o livro “*Hosts and guests: the anthropology of tourism*”, de Valene Smith, publicado em 1977, constitui um marco inicial na antropologia do turismo, pois é “amplamente pensado para estabelecer uma legitimidade para o campo” (Nash, 2007:19).

Selwyn identificou três correntes de investigação na antropologia do turismo: a) Mudança social e cultural: está relacionada com a mercantilização do local e da cultura, com as consequências culturais da visita e com a questão da procura pela autenticidade; b) Semiologia do turismo: refere-se ao estudo dos signos e dos símbolos. Ou seja, é o estudo do significado e relações entre uma imagem ou símbolo (significante) e o conceito ligado com ele (significado), que é formado pela denotação e conotação de determinada imagem pela sociedade; c) Economia política do turismo: prende-se com questões de poder e controle, e as forças que moldam o desenvolvimento do turismo num determinado lugar (Burns, 2002; Smith *et al*, 2010). Nash (2001) reconheceu, também, três perspectivas básicas do turismo nos estudos antropológicos: a) O turismo como aculturação: análise dos efeitos do turismo nas sociedades receptoras; b) Experiência subjectiva do turismo: reflexão centrada no turista como o actor fundamental dos processos turísticos; c) turismo como super-estrutura: pensar o turismo como revelador de aspectos culturais relacionados com a sociedade da origem do turista. Para Pérez (2009), os contributos da antropologia para o estudo do turismo baseiam-se, principalmente, em três tipos. O primeiro está relacionado com a questão metodológica, que distingue a antropologia de outras disciplinas, e que se traduz no trabalho de campo e no método comparativo. "...Tem como base a observação participante e a convivência intensiva com os grupos humanos estudados para tentar interpretar e compreender empaticamente os problemas socioculturais abordados. A natureza comparativa e holística da antropologia descreve e interpreta as diferenças e semelhanças entre culturas, assim como as relações entre elas" (Pérez, 2009: 6). O segundo contributo é teórico-conceitual, em que, na perspectiva do relativismo cultural, é privilegiada uma abordagem holística e qualitativa do turismo, e onde se procura compreender os significados que os actores sociais atribuem às suas acções. O terceiro contributo está relacionado com todo o conjunto de etnografias que ajudam a perceber a complexidade do fenómeno turístico. De facto, a antropologia oferece contribuições importantes para o estudo do turismo, especialmente, através da etnografia (Smith, 1992).

“O objectivo destas etnografias é interpretar o papel do turismo (o papel do turismo na reinvenção e produção da cultura) e ajudar a melhor lidar com os impactos turísticos, exercitando, assim, a aplicabilidade da antropologia” (Pérez, 2009: 6). Para este autor, a antropologia pensa o turismo a partir de quatro perspectivas: a) o turismo como intercâmbio sociocultural; b) o turismo como experiência ritual moderna; c) o turismo como prática de consumo diferencial e d) o turismo como instrumento de poder político-ideológico. Por outro lado, Santana (1997) realça que os sujeitos do estudo antropológico do turismo compõem o conjunto daqueles indivíduos que desempenham algum papel ou são afectados no ou pelo cenário turístico.

Conclui-se que a antropologia do turismo preocupa-se com a natureza social e cultural do turismo e o comportamento dos turistas. “A antropologia do turismo oferece uma visão sobre as dimensões socioculturais do turismo, tais como os comportamentos das sociedades e culturas” (Smith *et al*, 2010: 5). Os estudos antropológicos sobre o turismo apontam para uma visão multidisciplinar, e “do ponto de vista do método, a antropologia do turismo procura abordar o seu objecto desde uma perspectiva sistémica e processual, tendo como principal ferramenta de campo a descrição etnográfica baseada na observação participante, fixando-se como elementos básicos das unidades de estudo os lugares, os actores sociais e os eventos significativos para a investigação” (Pinto e Pereiro, 2010: 452-453).

## **2.2- Sociologia e turismo**

A sociologia foi uma disciplina chave na emergência do estudo académico sobre o turismo (Franklin, 2009). “A relação entre a sociologia e o turismo é evidente, pois é um facto bem conhecido que o turismo como uma prática social e uma representação, bem como um sistema de acção e tomada de decisão, está a tornar-se uma dinâmica cada vez mais importante nas sociedades contemporâneas” (Lanfant, 1993: 70). A sociologia teve e tem um

particular interesse sobre as interações que ocorrem entre os visitantes e residentes, principalmente quando estes têm diferentes valores, expectativas e comportamentos padrão que podem ser expressos ou não em normas sociais (Jafari e Ritchie, 1981). Para além do interesse da sociologia pela interação social entre turistas e anfitriões, outros estudos importantes recaem sobre as manifestações das relações de poder, hierarquia, funções, papéis, níveis e classes nas possíveis estruturas das viagens em grupo ou individuais (Ascanio, 1992). “Independentemente do turismo ser considerado ou tratado como uma hospitalidade mercantilizada, uma viagem democratizada ou actividade de lazer moderna...continua sendo um fenómeno sociocultural, político e económico complexo que requer uma investigação sociológica sistemática” (Apostolopoulos, 2001: 4).

Dann (2005) argumenta que o tratamento sociológico do turismo tem, provavelmente, contribuído mais para o estado actual do conhecimento do turismo como um fenómeno social do que qualquer outra disciplina. Uma das razões pelas quais a sociologia demonstrou ser valiosa para o estudo do turismo prende-se, essencialmente, pelo “seu interesse em saber como e por que o turismo surge na sociedade moderna e como as suas várias interações se relacionam e podem ser explicadas pelas mudanças sociais nos séculos XIX e XX” (Franklin, 2009: 66). Para este autor, a sociologia procura saber como o turismo se relaciona com sociedades específicas, contextos e culturas, e como as mudanças sociais e culturais mudam a sua expressão e o seu impacto. Todavia, não existe uma perspectiva sociológica única que reclame para si o monopólio da compreensão do fenómeno turístico, uma vez que o turismo é um fenómeno multidimensional sobre o qual se aplicam diversas aproximações teóricas (Dann e Cohen, 2001). Assim sendo, “...a sociologia apresenta apenas uma interpretação parcial do fenómeno multifacetado do turismo. Para um quadro mais completo, é necessário combinar os resultados obtidos com aqueles que foram conseguidos em outras disciplinas do campo das ciências sociais” (Dias 2003:18).

Para Cohen (1979) não existe uma sociologia do turismo como campo separado da teorização sociológica. O que existe é "...a aplicação de teorias sociológicas gerais ao campo específico do turismo" (Cohen, 1979: 31). Ou seja, a sociologia do turismo aplica abordagens, teorias e metodologias para o estudo do fenómeno turístico (Cohen, 2003). Assim sendo, a sociologia do turismo é uma especialidade interessada no estudo das motivações turísticas, nos papéis e relações sociais dos turistas, na natureza das atracções e das suas representações, e no impacto do turismo nas sociedades receptoras (Cohen, 2001). Cohen (2001) define uma estratégia de investigação para a sociologia do turismo, onde sugere que ela deve ser: processual (levar em conta os impactos do turismo); contextual (considerar a circunstância política e ecológica do estudo); comparativa (realizar uma análise das várias situações turísticas); 'emic' (considerar a perspectiva dos vários actores no processo turístico).

A sociologia do turismo é definida por Knebel, como "a ciência que estuda o comportamento social do homem, que transforma durante as férias o seu papel social, deixando para trás os diferentes papéis que desempenha (profissional, económico e social) e assumindo o papel de turista" (Dias, 2003: 18:19). Fuster (1974) afirma também que a sociologia do turismo deveria estudar as relações e os fenómenos causados pela presença do turista num determinado núcleo receptor. "Nisso residiria a aplicação central da sociologia como teoria de génese turística, cabendo-lhe ainda um papel importante, o pedagógico: aconselhar os visitantes sobre as idiossincrasias dos visitados" (Moesch 2002: 22).

Os primeiros estudos da ligação da sociologia com o turismo surgiram com o italiano Luigi Bodio que, em 1899, publicou o primeiro artigo científico com conteúdo social intitulado "*Sul movimento dei foresteri in Italia e sul dinero chi vi spendono*" (Cohen, 2001). Mas, as maiores contribuições surgiram na Alemanha por volta de 1920 quando o sociólogo alemão Hans-Joachim Knebel definiu o estudo sociológico do fenómeno turístico como a "sociologia da ciência do movimento de forasteiros" (Gil *et al*, 2003:18). A partir daqui, e segundo aqueles autores, desenvolveram-se várias pesquisas com a necessidade



de compreender o turismo desde uma perspectiva sociológica, tais como: As relações interpessoais (George Simmel em 1923, Leopold Von Wiese em 1930), as viagens das pessoas (Arthur Bormann em 1931) e a motivação da viagem (Benscheid em 1933). Porém, o primeiro estudo especificamente sociológico sobre turismo surgiu, em 1960, com o trabalho "*Sociologia do turismo: mudanças estruturais no turismo moderno*", realizado por Hans-Joachim Knebel, que "investigava pela primeira vez o turismo em função da mudança social" (Muela, 2003: 44).

Os estudos sociológicos do turismo ocorreram com mais intensidade por volta dos anos 70 do século passado, com as primeiras sínteses teóricas de Dean MacCannell, em 1973, sobre a questão da autenticidade encenada, e com as tipologias de Erik Cohen, em 1972, onde apresenta quatro áreas de estudo relacionadas com a sociologia do turismo: O turista; a relação entre os turistas e a comunidade local; a estrutura e o funcionamento do sistema turístico; as consequências do turismo (Cohen, 2001). A partir de meados dos anos 70, e nos países desenvolvidos, a abordagem sociológica do turismo cresceu de uma forma muito rápida, o que segundo o mesmo autor, pode ser confirmado com a publicação de uma série de livros e artigos em diversas revistas. Nos anos 80, e apesar de se terem realizado muitas investigações sobre a actividade turística, o estudo do turismo não se integrou totalmente na sociologia académica (Muela, 2003). Todavia, pode-se salientar a obra de Robert Lanquar "*Sociologie du tourisme et des voyages*", publicada em 1985, em que o autor afirma que a natureza complexa do fenómeno turístico converte a sociologia do turismo num campo com várias dimensões como, por exemplo, o bem-estar e o quadro da vida, a cultura e a comunicação, os grupos sociais, o desenvolvimento, o encontro de sociedades diferentes, a psicologia dos indivíduos, os estudos de impacto ou de mercado e a gestão do tempo de trabalho (Lanquar, 1985). Para este autor, a sociologia do turismo está em formação através de um processo de integração e diferenciação, e procura integrar as suas contribuições num sistema simultaneamente sincrónico e diacrónico, onde enuncia alguns princípios gerais sobre o comportamento dos actores turísticos, bem como os efeitos sobre as

sociedades onde o fenómeno se desenvolve. Assim, “o objecto de estudo da sociologia do turismo e das viagens não se pode afirmar numa definição, mas sim pela acção crítica e por uma análise directa de correspondência entre a realidade social do turismo e das viagens e os conceitos da sociologia” (Lanquar, 1985: 8).

Nos anos 90, as tendências da sociologia do turismo tomaram outra dimensão. Nesta época, um dos primeiros autores a atribuir uma modificação ao modelo de investigação tradicional na sociologia do turismo foi John Urry (1996) que se preocupou, para além dos estudos tradicionais sobre o impacto nas sociedades receptoras, com o comportamento do turista. Para este autor, o comportamento turístico alterou-se em diferentes sociedades, em distintos grupos sociais e em diversos períodos históricos. A análise deste sociólogo centra-se no processo pelo qual o olhar se constrói e se reforça, abordando os impactos nos lugares turísticos, as interligações com as outras práticas sociais e a diversidade de olhares, que dependem dos grupos, da sociedade e dos tempos (Muela, 2003). Assim sendo, “...já não se fala do turismo em sentido unidireccional, mas utilizam-se novos termos relacionados com o comportamento quotidiano das sociedades industrializadas” (Muela, 2003: 64).

Após esta análise sobre os percursos da investigação sociológica no campo do turismo, é possível verificar que a pesquisa passou por diferentes tendências, mas que estão “...um pouco alheias das realidades sociais que apresenta a indústria turística internacional” (Muela, 2003: 69). O turismo implica uma série de relações e mudanças sociais em todas as esferas da sociedade e, portanto, faltou profundidade na pesquisa sobre as transformações que as novas formas e tendências do mercado turístico experimentou (Marujo, 2005). “Desde um ponto de vista sociológico...vê-se como, nas sociedades pós-industriais, se desenvolveu uma cultura social do turismo que transmite constantemente estímulos e que pode ser definida como uma representação social” (Muela, 2003: 69).

Conclui-se que, se a sociologia é a ciência que estuda os fenómenos sociais e as mudanças produzidas na sociedade, então o turismo pode ser

compreendido como um fenómeno social, onde a sociologia do turismo se dedica “a estudar o turismo nos seus aspectos sociais” (Dias 2003:11). Portanto, a sociologia do turismo e o seu objecto sociológico deve capturar a pluralidade do turismo como um fenómeno social (Lanfant, 1993). Cabe à sociologia do turismo procurar compreender a natureza da interacção entre os turistas e os anfitriões, bem como analisar os impactos sociais e culturais que o turismo provoca nas sociedades receptoras e emissoras (Marujo, 2005).

### **2.3- Geografia e turismo**

O turismo é uma prática social que, para além de envolver a deslocação de pessoas pelos diferentes territórios, tem no espaço geográfico o seu principal objecto de consumo (Cruz, 2003), ou seja, “o turismo é uma experiência geográfica” (Coriolano, 2002: 127). Para alguns autores, a geografia tem um papel fundamental no estudo do turismo, sobretudo, por causa do ponto de vista dos geógrafos (Mitchell, 1979; Hall e Page, 2008; Nepal, 2009; Gholami *et al*, 2010). Ou seja, no turismo “o ponto de vista do geógrafo é uma trilogia de preconceitos relacionados com o lugar, o meio ambiente e as relações” (Mitchell, 1979: 237). O turismo deve ser estudado no âmbito de um quadro interactivo de disciplinas com um domínio conexo em que a abordagem geográfica tem um enfoque essencial, dado que ela, por tradição, lida com a dualidade sociedade x natureza (Rodrigues, 2001). Se a geografia humana se preocupa com os padrões e as consequências das relações políticas, económicas e socioculturais entre os seres humanos, os espaços e os lugares que compõem o seu ambiente, então “a migração anual de milhões de viajantes em todo o mundo dentro da actividade que nós rotulamos como ‘turismo’ é um processo que os geógrafos humanos não devem ignorar” (Williams, 2009: 3).

A abordagem do turismo pelos geógrafos trata particularmente da localização das áreas turísticas, das transformações que a actividade traz para a paisagem por causa das estruturas turísticas, das deslocações das pessoas em

função dos lugares turísticos e dos problemas económicos, sociais e culturais (Goeldner *et al*, 2002). As mudanças que a actividade turística provoca na economia, na sociedade e no ambiente “tornam o estudo do turismo muito emocionante para os geógrafos” (Nepal, 2009: 131). Por outro lado, os geógrafos têm desempenhado um papel relevante nas investigações em turismo nos países em desenvolvimento e, também, nos debates sobre o turismo e desenvolvimento sustentável (Wall, 2003).

De acordo com Simões (2009), o interesse dos geógrafos pelo turismo é bastante antigo, e está associado aos registos do geógrafo Kohl que, em 1841, chamava a atenção para o poder transformador do espaço provocado pelas deslocções das pessoas para um determinado lugar, motivadas pelo desejo de manter contactos sociais. Segundo Nepal (2009) os estudos da geografia do turismo, entre 1930 e 1950, preocupavam-se especialmente com a análise e influência das características geográficas sobre os padrões de desenvolvimento dos destinos turísticos, a morfologia das atracções turísticas e os padrões de fluxos turísticos. O autor refere que, entre 1950 e 1980, surgiu uma “onda de geógrafos especializados em turismo” (Nepal, 2009: 132) que procuraram desenvolver a sua investigação na área da demografia, do planeamento urbano, do transporte e dos impactos sociais, culturais e ambientais. Douglas Pearce, no seu artigo “*Towards a geography of tourism*”, publicado em 1979, na ‘Annals of Tourism Research’, refere que os geógrafos desta época não conseguiram apresentar uma linha de investigação sistemática na área e, então, sugeriu seis linhas de interesse para a geografia do turismo: aspectos espaciais da oferta; aspectos espaciais da procura; geografia dos *resorts*; padrões de movimentos e fluxos turísticos; impactos do turismo; modelos do espaço turístico (Pearce, 1979).

Na actualidade, a geografia do turismo está activamente envolvida nas mudanças climáticas, na globalização e mudança rural, nas relações de imigração e de fronteira, na interacção da sociedade com o meio ambiente (Nepal, 2009) e, também, na influência do turismo nas paisagens rurais e urbanas, no planeamento e desenvolvimento do turismo. Segundo Simões

(2009) os enfoques, actualmente, mais recorrentes da geografia do turismo baseiam-se especialmente em três análises: a) análises baseadas em modelos espaciais e comportamentais (modelos de evolução espacial e temporal do turismo; modelos de interpretação da tomada de decisão e comportamento dos turistas; etc.); b) análises centradas na economia política do turismo (mercantilização da cultura e do espaço; papel do turismo nos processos de regeneração urbana e rural dos países desenvolvidos; etc.); c) análises norteadas por interpretações culturais (o lugar turístico; os processos de aculturação e de interacção entre pessoas e entre pessoas e lugares, etc.).

Mitchell e Murphy (1991) realçam que a contribuição da geografia para o estudo do turismo assenta essencialmente em quatro aspectos: considerações ambientais, espaciais, regionais e evolucionistas. Para estes autores, a geografia do turismo tem como objecto de estudo as inter-relações que se criam entre os turistas e os anfitriões e as actividades realizadas no espaço. A geografia do turismo é dominada por uma série de temas-chave que estão relacionados com o lugar, o clima, a localização, o espaço, as características culturais e humanas, e com o movimento das pessoas (Smith *et al*, 2010). Assim sendo, a geografia do turismo pode ser definida como “o estudo das viagens e do turismo como indústria e como uma actividade social e cultural” (Gholami *et al*, 2010: 341). Para Hall e Page (2002), o interesse dos geógrafos pelo turismo está centrado nas noções dos lugares, no espaço e no ambiente. Britton (1991) realça também que a geografia do turismo preocupa-se com a descrição dos fluxos turísticos, com os impactos económicos, sociais, culturais e ambientais da actividade turística e com as estruturas espaciais e usos do solo. Por outro lado, Nicolas (2001) sublinha que a geografia do turismo deve basear-se em temas como o imaginário, as práticas sociais, os padrões de consumo, e as imagens dos lugares.

Conclui-se que o turismo é um “fenómeno intensamente geográfico” (Williams, 2009: 3), e que a geografia tem um papel importante nos estudos turísticos, dado que o turismo constitui um facto social que se manifesta no espaço geográfico. Ou seja, o turismo “ocorre em lugares, que envolve o

movimento e as actividades ao longo do espaço (entre locais), e inclui actividades em que o carácter local e pessoal de auto-identidades são formadas através das relações criadas entre os lugares, as paisagens e as pessoas” (Lew *et al*, 2008: 21).

## **2.4- Psicologia e turismo**

Não existe um ponto de partida para os estudos psicológicos no turismo (Pearce, 2011). Segundo este autor, o interesse pela psicologia do turismo surgiu primeiramente com alguns trabalhos académicos de geógrafos, economistas, sociólogos e antropólogos. “...Na falta de um impulso psicológico vigoroso na disciplina do turismo, geógrafos, sociólogos e investigadores do lazer/recreação estão fazendo muitos trabalhos que, no fundo, são psicológicos” (Ross, 2002: 22). Um pequeno estudo sobre a motivação turística de Rubenstein, publicado na “*Psychology Today*”, em 1980, pode ser um indicador de que alguns psicólogos começavam a explorar o mundo das viagens e do comportamento do turista (Pearce, 2011). Assim sendo, “a psicologia do turismo é um novo campo de pesquisa multidisciplinar” (Barrios *et al*, 2008: 453).

No campo da psicologia, os estudos do turismo têm empregado de uma forma extensiva teorias psicossociais da motivação, personalidade e percepção (Rejowski, 1999). “A maioria dos psicólogos dirige a sua atenção para o comportamento e a experiência dos indivíduos e procuram descrever e explicar todo o padrão ou estrutura observado naquele comportamento e naquela experiência” (Ross, 2002: 21). De facto, algumas pesquisas recentes sobre a experiência do turista têm-se concentrado, cada vez mais, no lado mais simbólico, emotivo e estético do comportamento do consumidor.

Pearce e Stringer (1991) analisaram a contribuição da psicologia para a pesquisa em turismo e identificaram uma ampla gama de estudos psicológicos dentro do referido campo. Os autores argumentam que a investigação da

psicologia nos estudos turísticos inclui estudos focados nas funções cognitivas como, por exemplo, o processamento de informação, a tomada de decisão, a atenção ou a resolução de problemas; nas abordagens às diferenças individuais como, por exemplo, nas relações entre tipos de personalidade e os tipos de experiência turística procurada, bem como nas ligações entre motivações e necessidades; nos estudos ambientais; na psicologia social como, por exemplo, nos comportamentos interculturais. De facto, “...a psicologia social pode contribuir grandemente para o conhecimento do comportamento do turista e da sua interacção com os diversos contextos que visita” (Neto e Freire, 1990: 6).

Conclui-se que a psicologia tem um papel relevante no auxílio à compreensão das motivações e experiências turísticas, e que as atitudes dos turistas e dos anfitriões, bem como o comportamento e valores do consumidor em turismo constituem temas importantes para a psicologia do turismo (Jafari, 2003).

## **CAPÍTULO II - TURISMO CULTURAL**

### **1- Cultura: conceito e evolução**

A cultura é um fenómeno multidimensional complexo (Reisinger e Turner, 2004) e, por isso, não existe uma definição universal. O conceito de cultura foi, ao longo da história, entendido de forma diferente de uma sociedade para outra, de uma escola de pensamento para outra. “Diversas definições de cultura foram desenvolvidas em diferentes condições sob as quais os diversos investigadores têm trabalhado. Estes investigadores têm pontos de vista diferentes sobre o que constitui o conceito e o significado da cultura” (Reisinger, 2009: 86). Daí, que as tentativas de delimitá-lo conceptualmente não têm chegado a um consenso geral, pois a palavra cultura aborda tanto a experiência como a identidade de uma sociedade. “A cultura...é vista como um conjunto de práticas baseadas em formas de conhecimento, que encapsulam valores comuns e actuam como princípios orientadores gerais. É através destas formas de conhecimento que as distinções são criadas e mantidas, e por isso, por exemplo, uma cultura é apontada como diferente da outra” (Meethan, 2001: 117). A cultura significa os modos de vida de um povo (crenças, valores, práticas sociais, rituais e tradições, etc.), os aspectos tangíveis (monumentos, objectos, etc.) e intangíveis (linguagem, festivais, danças folclóricas, saber fazer, etc.).

O estudo da cultura pertence essencialmente ao campo das ciências sociais e, por isso, possui uma gama de significados de acordo com o contexto em que é analisado. Alguns académicos de formação em antropologia, sociologia, história, geografia e até filosofia, estudaram o fenómeno da cultura e forneceram uma plataforma relevante para muitas áreas das ciências sociais como, por exemplo, o turismo (Ivanovic, 2008). Não se pretende neste estudo analisar a complexidade do conceito cultura nas suas diversas modalidades; apenas far-se-á referência a algumas contribuições nomeadamente no campo da antropologia e da sociologia para sustentar a presente investigação. Assim, a cultura como processo é vista, por alguns autores, como uma abordagem



antropológica e sociológica que a considera como um sistema simbólico ou como um código de conduta através dos quais as pessoas criam e recriam valores, crenças e atitudes, para que possam dar sentido à sua existência e às suas experiências (Richards, 1996; Meethan, 2001).

Uma das definições mais clássicas de cultura é a do antropólogo Edward Tylor que, na sua obra *"Primitive Culture"* (1871), definia a cultura como "...o todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade" (Cuche, 1999: 38). Na definição de Tylor, a cultura está relacionada com a interacção entre as pessoas e como elas aprendem umas com as outras. Assim, a cultura caracteriza-se pela sua dimensão colectiva e, por isso, o conceito de cultura, para o autor, promove a ideia de que a aprendizagem pode ser acumulada, assimilada e passada posteriormente por uma gama de tradições orais e escritas. "...A cultura é observada tanto através das relações sociais quanto de artefactos materiais. Ela consiste em padrões de comportamento, conhecimento de valores que foram adquiridos e transmitidos entre as gerações" (Burns, 2002: 75). A definição da cultura de Tylor manteve-se inquestionável durante cerca de 30 anos e ainda, hoje, possui virtualidades. Franz Boas, crítico do evolucionismo, foi o responsável pela introdução de 'conotações antropológicas modernas' da palavra cultura (Cuche, 1999). O estudo do autor teve como principal marca o uso da palavra cultura no plural, o que demonstra a identificação de várias culturas. A partir desta sua observação, o conceito de cultura passou a ser discutido por diversos autores e em diferentes perspectivas. Em 1949, o antropólogo Alfred Kroeber no seu ensaio *"O superorgânico"* procurou contribuir para a ampliação do conceito de cultura considerando que esta "...mais do que a herança genética determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações (...) A cultura é um processo cumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores. Este processo limita ou estimula a acção criativa do indivíduo" (Laraia, 2000: 48). Ainda na linha da antropologia, a cultura pode ser entendida como "um sistema de concepções

herdadas, expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem o seu conhecimento e as suas actividades em relação à vida” (Geertz, 1989: 103). Ou seja, segundo o autor, a cultura é um sistema integrado de significados por meio do qual se estabelece e se mantém a natureza da realidade. Para descobrir esses significados é necessário analisar as inter-relações que entre eles se estabelecem, distinguindo vários tipos de experiência cultural que podem depender de factores como, por exemplo, a religião, o conhecimento científico, a tradição, a ideologia ou a arte (Pires, 2004). Para Geertz (1989), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos eventualmente os acontecimentos sociais os comportamentos, as instituições ou os processos. Ou seja, o autor considera que a cultura é um contexto, algo dentro do qual os símbolos podem ser descritos de forma inteligível. Sintetizando, para este antropólogo a cultura constitui um universo simbólico próprio dos membros de uma comunidade específica que dá sentido às práticas e, pelo facto de ser partilhado, permite que os sujeitos (que fazem parte dela) se reconheçam e se compreendam uns aos outros. Uma das tarefas da antropologia moderna consiste na reconstrução do conceito de cultura, fragmentado por diversas reformulações. “Os antropólogos sabem de facto o que é cultura, mas divergem na maneira de exteriorizar este conhecimento” (Laraia, 2000: 63).

Na linha da sociologia pode-se salientar o trabalho de Fischer (1977) que considera a cultura como um conceito abstracto que descreve os processos de desenvolvimento intelectual, espiritual e estéticos do acontecer humano. Assim, o autor considera que para a concepção sociológica, a cultura se define como o progresso intelectual e social do homem em geral, das colectividades, da humanidade. A evolução do conceito de cultura no campo da Sociologia levou Giddens (2010) a afirmar que a cultura está relacionada com os modos de vida dos membros de uma sociedade ou de grupos dessa sociedade e é baseada em interacções sociais. Inclui, portanto, os costumes, a vida familiar, as formas de trabalho, as cerimónias religiosas e as ocupações dos tempos livres. Abrange também os bens que criam e que se tornam portadores de sentido para eles:

arcos e flechas, arados, fábricas e máquinas, computadores, livros, habitações. Assim, a cultura pode ser entendida como “...uma totalidade complexa constituída por normas, por hábitos, por reportórios de acção e de representação, adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Warnier, 2000: 16). Para este autor, toda a cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada. A cultura é objecto de expressão discursiva numa determinada língua, um factor de identificação pelos grupos e pelos indivíduos e um factor de diferenciação em relação aos outros. O autor realça ainda que “toda a cultura é transmitida pelas tradições reformuladas em função do contexto histórico” (Warnier, 2000: 16). Para a Sociologia, a cultura é tudo aquilo que os seres humanos aprendem a fazer, a usar, a produzir e a conhecer (Tischler, 2010).

Para Cuche (1999), o conceito de cultura conserva actualmente toda a sua utilidade para as ciências sociais. Segundo o autor, a desconstrução da ideia de cultura subjacente aos primeiros usos do conceito (ideia marcada por um certo essencialismo e pelo mito das origens, supostamente puras, de toda a cultura) foi uma etapa necessária e possibilitou um avanço epistemológico, uma vez que foi possível pôr em evidência a dimensão relacional de todas as culturas. Todavia, o autor sublinha que “ter em conta a situação relacional em que uma cultura se elabora não deve levar-nos a descurar o interesse pelo conteúdo dessa cultura, pelo que ela significa em si própria. (...) Ainda que os elementos de uma dada cultura sejam utilizados como significantes da distinção social ou da diferenciação étnica, não é menos verdade que se ligam uns aos outros por meio de uma mesma estrutura simbólica que requer ser analisada. Não há cultura que não tenha significação para os que nela se reconhecem. Por isso, os significados e os significantes devem ser analisados com a maior atenção possível” (Cuche, 1999: 162). Actualmente, a noção de cultura é pluralista e relativista. Abandona-se, assim, a ficção do todo cultural devido à incerteza das fronteiras culturais, sujeitas a negociações, e em que as construções culturais são contestadas a partir do seu interior (Kuper, 2002). Portanto, o conceito de cultura possui uma longa história, e evolui ao longo do tempo podendo

organizar-se de acordo com as seguintes categorias: cognitiva, colectiva, descritiva, social, ideológica e material (Pires, 2004). A autora sublinha ainda que, através das diferentes definições, é possível afirmar que a cultura é simbólica, aprendida e partilhada. Assim sendo, a cultura está relacionada com a dimensão do processo social e da vida de uma sociedade, ou seja, a cultura é uma construção histórica e está relacionada com todos os aspectos da vida social. Logo, “nenhuma cultura existe em estado puro, idêntica a si própria desde sempre, sem ter jamais conhecido a mínima influência exterior. (...) Toda a cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução. O que varia é a importância de cada fase, segundo as situações” (Cuche, 1999: 98). De facto, todos os aspectos da nossa vida são afectados por uma série de culturas em constante transformação. Somos influenciados por essas culturas e também influenciámos essas culturas. Daí que, de certa maneira, as culturas são influenciadas tanto por factores internos quanto externos. Saliente-se que todas as acções pelo meio das quais os indivíduos ou os povos expressam as suas formas específicas de ser constituem, de facto, a sua cultura. Cultura essa que vai ao longo do tempo adquirindo formas e expressões diferentes.

É óbvio que a cultura faz parte de uma realidade, onde a mudança é um aspecto essencial e, por isso, ela é dinâmica, varia de lugar para lugar e é transmitida de geração em geração. “A cultura é um conceito vivo e dinâmico e modifica-se continuamente para capturar e dar conta das necessidades da sociedade no período de tempo actual” (Cooper *et al*, 2003: 212). Significa isto, e como argumentam os autores, que a cultura passa constantemente por um processo de invenção e reinvenção e, neste sentido, alguns aspectos da cultura podem ser definidos como autenticidade encenada. Como a cultura é dinâmica, significa que pode sofrer transformações através do comportamento e atitudes de indivíduos ou de grupos que, uma vez movidos por necessidades, podem introduzir novas regras, costumes e valores. Todas as culturas, devido ao facto universal dos contactos culturais, são em diferentes graus culturas mistas feitas de continuidades e descontinuidades. Assim, a cultura passa por um processo

constante de desestruturação e reorganização que afecta directamente a identidade, pois, como realça Castells (2000), os indivíduos agrupam-se, de forma flexível, em organizações sociais que, ao longo do tempo, podem gerar sentimentos de pertença ao território e, em muitas ocasiões, uma identidade cultural bastante compartilhada. Pode-se depreender, através das contribuições apresentadas, que o conceito de cultura tem sido revisto e ampliado pelos investigadores que acompanham as mudanças sociais. Cada um deles, de acordo com o seu interesse, atribui um enfoque particular à palavra. Assim, o conceito totalizante de cultura compreende o que as pessoas sabem e pensam (conhecimentos culturais), como as pessoas se comportam e reagem (comportamentos culturais) e o que as pessoas fazem e manufacturam (artefactos culturais) (Ramos e Marujo, 2008).

A cultura é uma das formas de se entender e conhecer determinada sociedade, grupo social e até mesmo indivíduos. “Todas as sociedades rurais ou urbanas, simples ou complexas possuem cultura. Cada cultura e cada sociedade têm a sua integridade própria, o seu próprio sistema de valores e os seus costumes” (Dias e Aguiar, 2002: 129). A cultura é constituída pelos signos, símbolos, valores e representações de uma comunidade, ou seja, constitui o elemento de identidade de um povo, de um lugar, de um grupo. Assim, cada sociedade reflecte, através da composição da sua cultura, a maneira de ser e sobreviver em determinado espaço, durante um certo período histórico. “...Cada civilização, em cada época, possui a sua própria maneira de ser, pensar e agir. A trajectória da humanidade é dinâmica e, em consequência, ela tem adoptado posturas diferentes para cada momento histórico, inclusive face ao lazer” (Castelli, 2001: 34). Se a cultura representa as diferentes formas de compreensão e acção de cada povo, então ela “...compreende a totalidade das criações humanas. Inclui ideias, valores, manifestações artísticas de todo o tipo, crenças, instituições sociais, conhecimentos científicos e técnicos, instrumentos de trabalho, tipos de vestuário, alimentação, construções...” (Dias e Aguiar, 2002: 130).

Deve-se realçar que uma cultura não pode ser classificada como melhor ou menos importante em relação a outras formas culturais estabelecidas. Ou seja, não existem culturas superiores nem culturas inferiores. O que existem são culturas diferentes, marcadas por circunstâncias geográficas, ambientais, humanas, temporais e resultantes do processo de isolamento ou de contacto com outras sociedades (Ramos e Marujo, 2008). Se cada cultura é o resultado de uma história particular, incluindo as suas relações com outras culturas (Leite, 2004), então, só se pode respeitar a diversidade cultural se entendermos a inclusão dessas culturas particulares na história mundial. “Se insistirmos em relativizar as culturas e só vê-las de dentro para fora, teremos de nos recusar a admitir os aspectos objectivos que o desenvolvimento histórico e da relação entre povos e nações impõe. Não há superioridade ou inferioridade de culturas ou traços culturais de modo absoluto, não há nenhuma lei natural que diga que as características de uma cultura a façam superior a outras” (Santos, 1994: 16).

Sintetizando, o termo cultura pode ser visto como um sistema de valores relacionado ao desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; uma síntese do ‘modo de vida’ de um povo; as obras ou fruto dos empreendimentos intelectuais artísticos. Logo, pode-se afirmar que a cultura envolve o pensar, o agir e o viver de uma comunidade ou de um grupo de indivíduos, revelando assim a identidade deles. Actualmente, países, regiões, cidades, vilas e aldeias desejam, cada vez mais, dar a conhecer as suas culturas. Por isso, no campo do turismo, a cultura constitui o principal elemento da diferença.

## **2- Cultura e turismo: que relação?**

A cultura, na maioria dos casos, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento do turismo. Por outro lado, é considerada um factor determinante do crescimento do consumo de lazer e turismo (Richards, 2001) e, por isso, turismo é cultura (Urry, 1996). A cultura, num sentido mais amplo, é o quadro onde todo o turismo tem lugar. Num sentido mais restrito, é algo que

pode ser considerado como uma atracção para os turistas como, por exemplo, os museus, a música, o património ou a religião (Macleod e Carrier, 2010). Segundo estes autores, a cultura ajuda a determinar o que o turista quer fazer, como resultado de uma educação formal ou informal, os valores e os costumes culturais.

De acordo com Hughes (2002), o estado actual da investigação sobre a relação entre cultura e turismo é insatisfatório. Os estudos sobre a relação do turismo com a cultura têm apresentado, de uma forma geral, duas perspectivas antagónicas: uma que defende a preservação dos bens culturais, mas critica a sua relação com o turismo, pois considera que a defesa do património deve ser feita primeiramente e directamente com a comunidade à qual ele está ligado, podendo a actividade turística interferir negativamente nesta relação; e a outra que vê na actividade turística, de forma controlada, uma oportunidade para preservar e conservar o património, tanto pela justificativa de uso, quanto pelo lucro que traz (Choay, 1999). De facto, “a argumentação pró e contra uma maior relação entre turismo e cultura encontra-se, com frequência, inquinada, na medida em que não são estabelecidos o objecto e objectivos da discussão, muito menos é apresentada evidência empírica que sustente as teses que se confrontam na área. Assim, aquilo que habitualmente acontece é que o tipo de discussões (enviesadas) que se estabelecem não permite discutir com rigor as problemáticas em causa” (Costa, 2005: 279).

Os argumentos acerca do papel do turismo na cultura “revestem-se de horizontes dissonantes que reflectem uma tensão marcada por dois eixos analíticos essenciais: o da trivialização e desqualificação da cultura versus a sua revitalização e desenvolvimento” (Santos, 2008: 7). Por outro lado, Craik (2003) refere que a cultura do turismo abrange uma gama de fenómenos do turismo desde uma base cultural até às componentes culturais não intencionais do turismo de massas. Para esta autora, a cultura do turismo foi modificada devido a uma série de desenvolvimentos contraditórios que ocorrem no campo da cultura. Tais desenvolvimentos incluem a mercantilização da cultura e dos

produtos culturais; a reestruturação da produção cultural em indústrias culturais e o aumento do consumo cultural por uma série de pessoas.

Os autores contemporâneos que estudam a relação do turismo com a cultura, alertam para um maior diálogo entre os dois sectores, pois consideram que a questão da cultura, sobretudo a cultura local e regional, deve ser trabalhada no sentido de procurar compreender as suas singularidades e estimular a participação da comunidade criando, deste modo, possibilidades para a revitalização da identidade através do património cultural material ou imaterial (Meethan, 2001; Craik, 2003; Richards, 2007). É importante que a comunidade participe no processo turístico, pois se for inserida no processo de valorização da cultura local pode actuar directamente em diferentes tarefas e, assim, pode assumir uma maior responsabilidade na preservação da sua identidade cultural através da difusão das suas riquezas culturais. Por outro lado, e a nível turístico, a sua participação fornece ao destino uma maior originalidade. Note-se que a actividade turística sempre procurou retratar a cultura com base na vivência humana e, por isso, não se deve analisar o turismo de forma isolada do seu contexto social. Por outro lado, a cultura e o turismo têm uma relação mutuamente vantajosa, ou seja, a conexão entre cultura e turismo pode ser benéfica para reforçar a atractividade e a competitividade de países, regiões e cidades. “Criar uma forte relação entre turismo e cultura pode, portanto, ajudar os destinos a serem mais atraentes e competitivos como locais para viver, visitar ou trabalhar” (Richards, 2009: 17). Durante a maior parte do séc. XX, e de acordo com Richards (2009), a cultura e o turismo foram vistos como aspectos distintos dos destinos. Por um lado, os recursos culturais eram percebidos como parte do património cultural dos destinos onde estavam relacionados com a educação da população local e a identidade cultural. Por outro, o turismo era visto como uma actividade de lazer separada da vida quotidiana e da cultura da população local. Segundo o autor, esta visão mudou gradualmente no final do século, uma vez que o papel da cultura foi um elemento distintivo de outros destinos. Como se pode verificar no quadro



seguinte, a articulação crescente entre a cultura e o turismo foi estimulada por uma série de factores (Quadro I).

**Quadro I:** Factores que estimularam a relação entre cultura e turismo

Lado da Procura	Lado da Oferta
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Maior interesse na cultura principalmente como fonte de identidade e de diferenciação face à globalização;</li> <li>◆ Aumento dos níveis de capital cultural estimulado pelo nível de ensino;</li> <li>◆ Envelhecimento das populações nas regiões desenvolvidas;</li> <li>◆ Estilos de consumo pós-moderno (ênfase no desenvolvimento pessoal);</li> <li>◆ Desejo de formas directas de experiência,</li> <li>◆ Importância crescente da cultura imaterial e o papel da imagem e da atmosfera;</li> <li>◆ Aumento da mobilidade facilitando o acesso a outras culturas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Desenvolvimento do turismo cultural para estimular o emprego e a renda;</li> <li>◆ Turismo cultural visto como um mercado em crescimento e como um turismo de 'qualidade';</li> <li>◆ Aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento regional;</li> <li>◆ Maior acesso às informações sobre a cultura e o turismo através das novas tecnologias;</li> <li>◆ Surgimento de novas nações e regiões ansiosos por estabelecer uma identidade cultural distinta;</li> <li>◆ Problemas de financiamento cultural relacionados com o aumento da oferta da cultura.</li> </ul>

Fonte: Baseado em Richards (2009: 20)

Segundo Richards (2009), a estimulação dos factores acima referidos fez com que a cultura passasse a ser cada vez mais utilizada como um aspecto do produto turístico e da imagem estratégica do destino. O turismo, por sua vez, foi sendo integrado nas estratégias de desenvolvimento cultural como um meio de preservação do património. No campo do turismo, “a cultura impõe-se como metáfora intermediária de uma disputa que não a perfilha como um meio, mas apenas como um guia instrumental das suas práticas” (Santos, 2007: 111). Pires (2004), realça que a convergência que existe entre turismo e cultura deve-se à ‘culturalização da sociedade’ e à ‘culturalização das práticas turísticas’, fenómenos que conjugados deram origem à designada ‘cultura do turismo’. Por outro lado, “o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural” (Pérez, 2009: 112). Segundo Barretto (2007), é possível falar de uma ‘cultura do turismo’, dado que o turismo é também um fenómeno cultural historicamente determinado. “Poderíamos dizer que a cultura do turismo ou as culturas do

turismo estão constituídas pelas regras que regem o comportamento dos turistas na fase de preparação durante as suas viagens e no regresso dos mesmos, regras estas que estão socialmente determinadas” (Barreto, 2007: 21). Para esta antropóloga, os estudos sobre as tipologias turísticas e sobre o comportamento dos turistas permitem atestar que existem culturas turísticas diferentes em função dos grupos sociais que as praticam. A autora refere que a cultura turística dos viajantes com níveis educacionais mais baixos é diferente da cultura turística daqueles que têm mais alfabetização. Por outro lado, argumenta que também “são diferentes as regras para viajar, o porquê, o para onde e a forma” (Barreto, 2007: 22). De facto, as motivações, as expectativas e o consumo de experiências turísticas culturais variam de indivíduo para indivíduo. A autora sublinha ainda que a concepção de cultura associada ao turismo estabelece-se por meio do património cultural, sendo este o seu principal atractivo. A autora observa, ainda, que essa relação é diversificada e adverte que “cada país responde diferentemente aos desafios do turismo em função da sua própria história, da sua cultura e do tipo de turismo que implanta” (Barreto, 2007: 26). Cunha (1997), afirma que as relações entre turismo e cultura também podem ter um duplo sentido: Por um lado, existe o turismo como um acto cultural ou forma cultural, entendido como o investimento promocional da cultura. Por outro, o turismo cultural que permite ao homem o acesso às formas de expressão cultural proporcionando, deste modo, o encontro das culturas pré-existentes e estabelecendo relações com os valores adquiridos, promovendo e negociando o acesso a essa cultura e transformando-a num produto. “É o turismo que combina factores diversos para, mediante um preço, permitir a uma pessoa desfrutar de uma manifestação de expressão cultural, heranças históricas, científicas ou estilo de vida local. A partir dessa relação é possível vislumbrar uma dinâmica a três: cultura; turismo; desenvolvimento local sustentável do território” (Cunha, 1997: 170).

De acordo com Ashworth (1993), a relação entre turismo e cultura pode ser estruturada em três formas: A primeira forma estabelece-se entre o turismo e a arte. Nesta relação, a cultura pode ser utilizada como um recurso para atrair

turistas para um determinado destino. Espectáculos de música, teatro, museus e galerias de arte são algumas das atracções que compõem o chamado produto turístico ligado às artes. Assistir, por exemplo, a espectáculos na condição de turista pode conferir *status* a algumas pessoas e confirmar a integração num determinado grupo social (Henriques, 2003). Por outro lado, Hughes (2002) considera que a combinação de cultura e turismo numa viagem de férias ligadas às artes pode ser um modo efectivo de demonstrar identidade, superioridade e diferenciação. A segunda forma da relação entre turismo e cultura está relacionada com o turismo e o património monumental. Neste caso, “a cultura assume aqui uma dimensão mais ampla incorporando para além das actividades artísticas, o património histórico construído...Património é visto como parte da tradição cultural da sociedade” (Henriques 2003: 47). A terceira forma estabelece-se entre o turismo e um lugar específico que pode ser designado por turismo étnico. “A atracção turística é entendida como o lugar tomado no seu todo, na sua totalidade, estreitamente associado ao designado ‘sentido do lugar’ (atmosfera, gastronomia, folclore, exotismo, etc.) ” (Henriques, 2003: 47). Ainda segundo Cooper *et al* (2003), os principais temas que caracterizam a interface entre cultura e turismo são: a) a Mercantilização onde a procura turística leva à transformação e, às vezes, à destruição do significado das *performances* culturais e eventos; b) a autenticidade encenada que pode ser vista através da realização de pseudo-eventos para satisfazer as necessidades e expectativas dos turistas; c) as experiências turísticas exóticas.

Saliente-se que as identidades e diferenças culturais, transformadas em produtos de consumo, têm contribuído claramente para o desenvolvimento do turismo em muitas localidades. De facto, as diversidades culturais concretizadas através do património cultural material e imaterial, constituem o grande atractivo para o desenvolvimento do turismo regional ou local. Tais diferenças fazem com que o turismo conquiste uma maior visibilidade no mercado que, actualmente, está cada vez mais competitivo e globalizado. Portanto, o turismo vive muito da diversidade cultural existente em todo o mundo, daí que exista uma forte ligação do turismo com a cultura. Por isso, é

impossível desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas (Ruschmann, 2001). A cultura é o grande vector que torna possível conhecer os pormenores de uma região ou localidade e de um dado momento histórico sendo, dessa forma, um factor de grande relevância para os povos. Portanto, sem cultura não há turismo (Urry, 1996; Richards, 2007). “ Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural” (Pérez, 2009: 108). Ou seja o turismo, pela sua essência e natureza, implica uma procura pelas diferenças que são projectadas pela cultura material e imaterial. Assim, a cultura é “aquela cultura viva, praticada pela comunidade no seu quotidiano. Não é um espectáculo, que se inicia quando o autocarro de visitantes chega, mas uma actividade que a comunidade exerce rotineiramente. Quando os visitantes chegarem, eles serão bem-vindos e convidados a juntos dançar, cantar, saborear o pão, aplaudir o artista” (Gastal, 1998: 129). É verdade que o turismo, sobretudo quando em excesso, pode afectar a arena cultural de uma região ou localidade, mas também é um facto que ele surge como um instrumento de reafirmação de culturas. Note-se que uma das grandes tendências na revitalização de um local está no desenvolvimento de uma herança, ou seja, na preservação da história dos lugares, do seu património, das suas gentes e dos seus costumes.

Os destinos turísticos de maior sucesso são aqueles que conseguem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo (Richards, 2009) e, por isso, a exploração da cultura enquanto elemento distintivo de cada lugar é, cada vez mais, incentivada (Batista e Ferreira, 2010). Os destinos para conquistarem os seus turistas precisam de os estimular de uma forma atractiva e sedutora. Note-se que “a maneira pela qual os destinos são apresentados ou a promessa é retratada, é fundamental para a decisão de compra dos turistas” (Ruschmann, 2001: 12). Deste modo, os promotores do turismo procuram criar significados que possam contemplar o ‘olhar’ dos turistas. Ou seja, atracções inventadas, construções de significações culturais para encantar as expectativas dos visitantes (Urry, 1996). “É o diferente o que a sociedade anfitriã sabe que deve exhibir enfaticamente, consciente do que se espera dela por parte de quem ocorre

turisticamente a visitá-la. Os turistas, pela sua parte, não esperam na realidade nada de novo, nada distinto do que viram nas fotografias exibidas nos livros ou nas revistas de viagens, nos postais turísticos, nos documentários de televisão...Chegaram até aí somente para confirmar que tudo o que foi mostrado em sonhos existe de verdade” (Ruiz, 2000: 34). Segundo Mathieson e Wall (1982) existem três formas de cultura que atraem os turistas: a) as formas de cultura inanimada como as visitas a monumentos históricos; b) as formas de cultura retratadas na vida quotidiana do destino turístico, e que constituem uma das motivações principais para muitos turistas; c) as formas de cultura especialmente animadas e que podem envolver acontecimentos especiais como, por exemplo, as feiras medievais ou festas com tradições culturais.

Pode-se concluir que “...em termos conceptuais, históricos, de planeamento e de política e estratégia, o turismo possui uma base de relação muito próxima com a área da cultura. Mesmo segundo uma perspectiva de mercado, prova-se que o sucesso empresarial do turismo depende largamente da forma com a vertente cultural e patrimonial é tomada em consideração” (Costa, 2005: 294). Por outro lado, e pelo que foi exposto, pode-se afirmar que a relação do turismo com a cultura fundamenta-se num importante pilar: a existência de pessoas com interesse em conhecer diversas culturas. O turismo baseado na cultura ganha cada vez mais força porque, independentemente dos motivos pelos quais o deslocamento desse turismo ocorre, existe um elemento comum a quase todas as experiências da viagem turística: a curiosidade do turista para com a cultura das outras sociedades, ou seja, uma cultura que não é a sua. Portanto, todo o turismo é cultural, uma vez que toda a deslocação de pessoas para um lugar diferente, que não o da sua ambiência normal, oferece o acesso a novas experiências, encontros com outras realidades e aquisição ou aprofundamento de conhecimentos.

### **3- Turismo cultural**

#### **3.1- O estudo académico do turismo cultural**

A natureza multidimensional do turismo cultural é reflectida em diversos estudos académicos. “Hoje muitas pesquisas sobre o turismo cultural concentram-se na natureza qualitativa da experiência e no impacto do turismo cultural, tanto para os próprios turistas como para os lugares que visitam” (Richards e Munsters, 2010: 1). Os autores referem que o desenvolvimento do turismo cultural tem atraído a atenção de um número crescente de pesquisadores aumentando, deste modo, o âmbito da investigação na referida área. De acordo com estes autores, as razões do incremento da pesquisa estão associadas ao desejo de países e regiões para desenvolver o turismo cultural, e em particular, para abordar o seu potencial económico, o que tem originado mais investigações sobre os destinos que promovem o turismo cultural. Por outro lado, “o crescimento do turismo como uma área de consumo e de experiências tem estimulado mais pesquisas sobre os padrões de consumo dos turistas culturais e os mecanismos psicológicos que estão por trás do seu comportamento” (Richards e Munsters, 2010: 2).

De acordo com Dunbar-Hall (2001), o estudo do turismo cultural encontra-se no campo da antropologia cultural (MacDonald, 1997), na análise sociológica da dinâmica entre grupos de pessoas (Lury, 1997; Meethan, 2001; Cohen, 2001), na geografia humana onde procura estudar a forma como as pessoas interagem com os lugares (McGregor, 2000) e nas ciências empresariais da indústria turística (Sinclair, 1998). O turismo cultural é um “campo sem um lar teórico” (Stebbins, 1996: 948) e, por isso, a investigação em turismo cultural pode ser vista como uma área de estudo interdisciplinar (Dunbar-Hall, 2001).

Apesar do turismo cultural ter sido identificado como uma das maiores áreas de crescimento nos últimos anos, a investigação em turismo cultural não seguiu o mesmo ritmo que o crescimento do mercado (Richards, 2007). Um dos motivos da falta de investigação consiste na diversidade da cultura que os turistas consomem e, portanto, existe uma dificuldade em conceptualizar o

turismo cultural (McKercher e Cros, 2002; Smith, 2003; Pérez, 2009; Richards e Munsters, 2010), uma vez que “todas as actividades turísticas envolvem algum elemento da cultura, seja uma visita a um lugar ou evento, seja simplesmente aproveitando o ambiente de um destino, há a tentação de ver todo o tipo de turismo enquanto turismo cultural” (Richards, 2001:2).

### **3.1.1- O conceito de turismo cultural**

O conceito de turismo cultural transforma-se à medida que se vai adaptando às novas exigências da procura. Por isso, o termo ‘turismo cultural’ é objecto de muitas definições e confusão (Hughes, 1996; Isaac, 2008), pois abrange não só o consumo de produtos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea ou o modo de vida de um povo, ou seja, o turismo cultural engloba o turismo de património (relacionado com artefactos do passado) e o turismo artístico (relacionado com a produção cultural contemporânea) (Richards, 2001). Por outro lado, na delimitação conceptual do turismo cultural, “o termo cultura é natural, puro e amplo, pois abrange tanto a cultura própria do turista como o conjunto de hábitos, ideias e criações que ele pode assimilar ou não, no seu contacto com novas realidades e convivências diferentes” (Andrade, 2002: 71). Logo, e segundo Isaac (2008), a noção de ‘turismo cultural’ é aplicada para visitas a uma grande variedade de lugares de interesse cultural e objectos, independentemente da natureza do interesse do visitante nas atracções. “A natureza destes lugares é de tal ordem que as actividades fundamentalmente diferentes e as experiências são incluídas no estudo do turismo cultural. A diversidade de interesses turísticos e experiências é consubstanciada na abrangência da designação de turismo cultural. Para além disso, a confusão surgiu porque todos os turistas em atracções culturais e locais são muitas vezes considerados como turistas culturais” (Isaac, 2008:99). Assim sendo, existe uma variedade de turistas culturais e, portanto, as atracções do turismo cultural são consumidas de forma distinta pelos diferentes turistas. A

gestão e *marketing* dessas atracções culturais (materiais ou imateriais) depende da forma como os turistas usufruem da cultura. Richards (1996), no sentido de desenvolver um conceito de turismo cultural, baseia a sua visão em dois enfoques dominantes na definição da cultura:

a) *A cultura como processo*: deriva da antropologia e da sociologia, onde a cultura se configura como uma série de códigos de conduta característicos de um grupo social específico, seja uma nação, tribo ou corporação;

b) *A cultura como produto*: provém essencialmente da crítica literária, onde a cultura é considerada como o resultado de uma actividade individual ou grupal com certos significados.

Richards (1996) refere que é conveniente utilizar ambas as perspectivas de investigação, uma vez que os dois enfoques possibilitam aproximações complementares. “O enfoque baseado na cultura como produto permite a medição do fenómeno a partir do consumo efectivo de uma série de produtos culturais (museus, monumentos, etc.). De forma complementar, o recurso ao conceito de cultura como processo é inevitável se se pretende analisar o turismo cultural como actividade (Vaquero, 2006: 89). Richards (1996; 2009) propõe uma definição de turismo cultural que se baseia no modo como os turistas consomem a cultura. Ou seja, o autor enfatiza que se a cultura se compõe de processos (as ideias e o modo de vida das pessoas) e dos produtos desses processos (edifícios, artefactos, arte, tradições, ambiente), então o turismo cultural não implica somente a visita a lugares e monumentos, mas também o consumo do modo de vida (costumes e tradições) das zonas visitadas.

Em 1976, o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), na sua Carta de Turismo Cultural, concebia o turismo cultural como aquela forma de turismo que tem por objecto principal o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos, e que exerce um efeito positivo sobre estes na medida em que contribui para a sua manutenção e protecção. Também, em 1985, a OMT propôs uma definição ampla e outra mais restrita para o



turismo cultural. Num sentido mais amplo, todos os movimentos das pessoas podem ser incluídos na definição porque satisfazem a necessidade humana pela diversidade e tendem a aumentar o nível cultural do indivíduo e a proporcionar novos conhecimentos, experiências e encontros. Num sentido mais restrito, o turismo cultural era definido como os movimentos das pessoas com motivos fundamentalmente culturais, tais como: circuitos culturais e de artes, de espectáculo, viagens a festivais ou a outros eventos culturais, visitas a monumentos, viagens para estudar a natureza, o folclore ou a arte, etc. (Richards, 1996). Sobre esta visão da OMT, o autor argumenta que nem todo o consumo cultural dos turistas surge por motivações culturais, pois muitas das viagens a acontecimentos culturais ou lugares de interesse cultural têm a cultura como segundo objectivo. A ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), no âmbito de um projecto de investigação sobre turismo cultural na Europa, desenvolveu uma definição conceptual e outra técnica sobre a temática. A definição conceptual refere-se ao movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu lugar normal de residência, com a intenção de obterem informações e experiências novas para satisfazer as suas necessidades culturais. A definição técnica concebe o turismo cultural como todos os movimentos de pessoas para atracções culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais, artes e drama para fora do seu local normal de residência (Richards, 1996). O autor considera que a diferença mais importante que existe entre a definição técnica e a definição conceptual é que esta última considera a motivação dos turistas como central. No sentido de contextualizar melhor o entendimento do turismo cultural apresentam-se seguidamente algumas concepções de diversos autores sobre esta temática (Quadro II).

**Quadro II:** Concepções de turismo cultural

<b>Autores</b>	<b>Definição/Descrição</b>
<b>Wood (1984)</b>	“Os exemplos de situações onde o papel da cultura é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspectiva particular de uma identidade cultural específica”.
<b>Smith (1992)</b>	“Abarca o pitoresco ou a cor, os vestígios de uma vida em processo de extinção que permanece na memória humana com as suas casas antiquadas, os seus telhados artesanais, os seus carros...o seu artesanato e trabalhos manuais alheios a todas as técnicas industriais”.
<b>Silberberg (1995)</b>	“Aqueles deslocamentos realizados fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspectos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.
<b>Richards (1996)</b>	“O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura”.
<b>McIntosh e Goeldner (1999)</b>	“Todos os aspectos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus actuais estilos de vida e formas de pensar”.
<b>Prentice (2001)</b>	“Turismo construído, oferecido e consumido explicita ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento”.
<b>Beni (2003)</b>	“A afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do património e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”.
<b>Smith (2003)</b>	“O turismo cultural é o envolvimento passivo, activo e interactivo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido”.
<b>Craik (2003)</b>	“Excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos”.

**Fonte:** Baseado em Richards (2003); Craik (2003); Smith (2003)

Kohler e Durand (2007) numa análise bibliográfica ao conceito de turismo cultural distinguiram dois conjuntos de definições. Enquanto, o primeiro define o turismo cultural a partir da procura (motivos, percepções e experiências de viagem), o segundo foca aspectos da oferta (consumo de atracções previamente classificadas como culturais), ou seja, as definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atracções previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objectos e eventos. Os autores ressaltam que no caso das definições baseadas na procura, são as interpretações dadas à experiência turística que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural, e não os atributos de espaços ou objectos.

“As definições de turismo cultural baseadas na procura, ou seja, nas experiências pessoais advindas do consumo turístico, têm como principal ponto positivo o facto de os turistas interpretarem o mesmo objecto ou destino de formas diferentes” (Kohler e Durand, 2007: 187-188). Entendem ainda que as diversas noções de turismo cultural assentes na procura apresentam como principal problema a delimitação daquilo que constituiria a atracção cultural. Ou seja, sublinham que a dependência das experiências pessoais que os visitantes adquirem e a atribuição diferenciada de significados a espaços e objectos, faz com que seja difícil definir o que é e o que deixa de ser uma atracção cultural. “O alargamento indefinido dos espaços e objectos vistos como culturais, bem como a natureza subjectiva da experiência, faz com que esse conceito seja de difícil aplicação prática” (Kohler e Durand, 2007:188).

Bonink também, numa revisão às definições de turismo cultural, distinguiu duas abordagens básicas. A primeira está relacionada com os lugares e monumentos, e preocupa-se em descrever o tipo de atracções visitadas pelos turistas culturais (Richards, 1996; Isaac, 2008). Está, portanto, relacionada com a definição de cultura baseada no produto. Segundo Richards (1996), esta aproximação é bastante útil para a pesquisa quantitativa em turismo cultural, dado que é mais fácil de identificar, contabilizar e entrevistar os visitantes das atracções culturais. A segunda abordagem apoia-se na definição conceptual do turismo cultural, onde procura compreender os motivos e os significados que se prendem com esse tipo de actividade (Richards, 1996; Isaac, 2008). Também McKercher e Cros (2002) desenvolveram uma revisão sobre as definições de turismo cultural e dividiram-nas em quatro grandes categorias:

1- *Definições derivadas do turismo*: colocam o turismo cultural dentro de um enquadramento mais alargado do turismo e da teoria da gestão turística. O turismo cultural é reconhecido como uma forma de turismo de interesse especial, onde a cultura constitui a base de atracção para turistas ou a motivação para as pessoas viajarem. Outros colocam-no num contexto do sistema turístico, reconhecendo que ele envolve inter-relações entre as pessoas,

os lugares e a herança cultural. Também pode ser definido como o movimento temporário de pessoas. O turismo cultural também foi contextualizado numa perspectiva empresarial onde envolve o desenvolvimento e o marketing de vários lugares ou atracções para turistas estrangeiros ou domésticos.

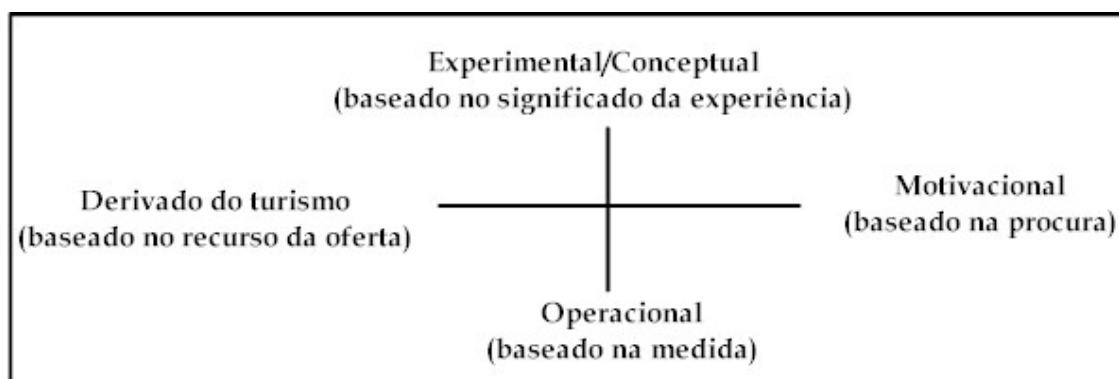
2- *Definições motivacionais*: Um número de autores e organizações não governamentais reconhecem que os turistas culturais são motivados a viajar por razões diferentes, do que outros turistas e, por isso, pensam que a motivação deve ser considerada um elemento importante na definição do turismo cultural.

3- *Definições experimentais*: O turismo cultural é também uma actividade de experimentação. Ou seja, envolve experiências ou o contacto em diferentes graus de intensidade com o património cultural e as características específicas do lugar. Aqui também é esperado que o turista ao experimentar a cultura se torne mais instruído, se entretenha e que aprenda sobre a comunidade anfitriã. Ou ainda que tenha a oportunidade de aprender algo sobre a essência do lugar, o seu património cultural, as suas paisagens culturais ou naturais.

4- *Definições operacionais*: A definição operacional constitui a abordagem mais comum. Segundo os autores, a maioria das definições anteriores (motivacionais, experimentais e do turismo) incluem uma componente operacional. Os autores consideram ainda que o turismo cultural é definido pela participação em qualquer uma das imensas actividades ou experiências que integra. Por inferência, se alguém visita uma atracção cultural, então essa pessoa deve ser considerada um turista cultural. A motivação, o propósito ou a profundidade da experiência contam menos do que a participação numa das atracções que o turismo cultural engloba (edifícios históricos, museus, castelos, arte, festivais, música e dança, teatro comunidades étnicas, etc.). Ou seja, o turismo cultural é definido pelo objecto. Os autores afirmam que a definição operacional enfatiza o âmbito desta actividade enquanto, ao mesmo tempo, ilustra os problemas reais que existem em estabelecer parâmetros significativos acerca do que é e não é turismo cultural.

O turismo cultural, pela sua natureza, tem fronteiras indefinidas e, portanto, "...é quase impossível conceber parâmetros absolutos aos recursos utilizados ou aos turistas que os usam. De facto, o turismo cultural tem-se tornado um termo 'guarda-chuva' para um vasto leque de actividades incluindo turismo histórico, turismo étnico, turismo de arte, turismo de museus e outros. Todos eles partilham conjuntos comuns de recursos, questões de gestão e resultados desejados" (McKercher e Cros, 2002: 6). Todavia, as definições analisadas apresentam fraquezas, "não somente por apresentarem conceitos pobres, mas porque se torna quase impossível captar a essência plena do turismo cultural em uma ou duas frases" (McKercher e Cros, 2002: 6). Por isso, os autores preferem contextualizar o turismo cultural num conjunto de temas comuns que envolve a presença de quatro elementos: 1) o turismo; 2) a utilização de recursos patrimoniais e culturais; 3) o consumo de experiências e de produtos; 4) o turista. Também Richards (2003) analisou as abordagens destes dois autores e verificou que elas apresentam vantagens e desvantagens. As diferentes análises das definições referidas podem ser sistematizadas nos extremos opostos dos dois eixos apresentados na figura seguinte.

**Figura I:** Abordagens e dimensões do turismo cultural



Fonte: WTO e ETC, (2005: 2)

No eixo vertical, as definições experimentais indicam a natureza da experiência do turismo cultural, ou seja, que significado tem realmente o turismo cultural? No eixo extremo oposto, a definição operacional é utilizada para identificar o turista cultural e medir o alcance da actividade deste tipo de

turismo. Por outro lado, o eixo horizontal apresenta a diversidade das definições derivadas do turismo desde a perspectiva do sistema turístico. No extremo oposto, por sua vez, aparece as diferentes visões sobre os aspectos motivadores dos turistas culturais (Richards, 2003). Portanto, pode-se afirmar que o turismo cultural abrange diversas dimensões: a) histórica ou contemporânea (tempo); b) objectos ou representação (tipo); c) contextual ou não contextual (viagem); d) amplo ou estreito (alcance). Assim sendo, o turismo cultural pode ser aplicado a cada uma das dimensões (Hughes, 2002).

Conclui-se, deste modo, que o turismo cultural constitui um fenómeno cuja definição é problemática. A dificuldade da sua definição, e sobretudo da existência de um conceito universal que seja aceite por todos os investigadores, “...deriva da própria complexidade inerente ao conceito de cultura (Vaquero, 2006). Ou seja, do facto do conceito ‘cultura’ conter vários significados. Todavia, “embora existam muitas dificuldades para alcançar uma definição consensual do turismo cultural, tanto os académicos como os responsáveis políticos concordam que a importância do turismo cultural é inegável e crescente em todo o mundo” (Kastenholz *et al*, 2005: 3). Pela análise da literatura, pode-se sublinhar que o turismo cultural tem sido estudado a partir de um triplo enfoque: a) como a superação do turismo consumista de evasão; b) como forma de unir os povos e c) como meio de desenvolvimento económico para as regiões sem a oferta clássica de lazer e entretenimento (Baudrihayé, 1997).

### **3.2- Turismo cultural na sociedade globalizada**

O turismo cultural é uma das mais antigas formas de viajar e, actualmente, continua a ser um pilar da actividade turística em diversas partes do mundo (Richards e Munsters, 2010). O turismo cultural é um género de turismo de interesse especial baseado na procura e participação activa em novas e profundas experiências culturais quer sejam emocionais, estéticas, intelectuais ou psicológicas (Reisinger, 1994). Para Cravidão (2004), o turismo é

naturalmente cultural, pois os patrimónios, os sítios e a paisagem são parte da cultura de qualquer lugar. O turismo cultural é reconhecido como uma forma de turismo de interesse especial, onde a cultura constitui a base para atrair turistas ou a motivação para as pessoas viajarem (Goeldner e Ritchie, 2009). Significa isto que, podemos encontrar pessoas que são fortemente motivadas pelo turismo cultural e outras que têm sentimentos emocionais para aprender mais sobre a cultura, mas que não constitui o principal motivo para visitar um destino (Isaac, 2008). Em alguns autores, existe a tendência a equiparar o turismo cultural com as formas de turismo características do séc. XIX e inícios do séc. XX, onde o turista motivado pela cultura espelhava um elevado nível cultural e social, era sensível ao património que contemplava e altamente predisposto para gastar elevadas quantias de dinheiro nos lugares que visitava (Vaquero, 2006). Segundo o autor, esta ideia é errónea, uma vez que o turismo cultural actual constitui mais uma das modalidades turísticas e apenas apresenta diferenças em relação aos seus praticantes no que diz respeito a outras formas de turismo. O autor realça que nos dias de hoje, “a cultura torna-se objecto de consumo de massas e o turismo cultural constitui uma manifestação do consumo e cultura de massas” (Vaquero, 2006: 87). Os principais estudos sobre o turismo indicam o turismo cultural como uma forte tendência do mercado actual. De facto, este tipo de turismo constitui uma das modalidades de turismo alternativo que apresenta uma das maiores possibilidades de crescimento, dada à diversidade de conteúdos que podem ser explorados, tornando-se um excelente complemento a qualquer outra forma de turismo (Dias, 2003).

Na Europa, o turismo cultural foi reconhecido como um importante agente de mudança social e económica (Richards, 1996). O crescimento do turismo cultural, em diferentes contextos e escalas espaciais, constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna e, também, representa um sinal de esperança, para os destinos que apresentam relevância patrimonial (Carvalho, 2010). O desenvolvimento do turismo cultural e a crescente procura por este tipo de turismo deve-se, essencialmente, ao aumento

da questão educacional, ao rendimento disponível, às tecnologias de informação e comunicação, ao crescente papel da mulher na economia e a uma maior consciência do processo de globalização (Richards, 1996; Silberberg, 1995). Assim, a democratização da educação contribuiu para o incremento das motivações culturais, mesmo nos casos em que a cultura não constitui o objectivo principal da viagem (Ferreira, 2003). Para esta autora, a inclusão de práticas culturais, nas visitas turísticas transformou-se num modelo de comportamento interiorizado, que pode ser muito benéfico para o ressurgimento do património cultural. Segundo Bachleitner e Zins (1999), o turismo cultural foi estimulado pelos seguintes factores: a) A discussão ecológica, que veementemente descreditou e marginalizou o clássico turismo recreativo como destruidor dos recursos naturais; b) a forma de organizar as férias; c) a possibilidade de oferecer a cultura como uma experiência individual, que alimenta o sentimento do único e estimula uma forma de “recordar” o passado numa viagem de aventuras o passado; d) dissociado do turismo de massas, o seu consumo vinculou-se à possibilidade de realizar “distinções sociais”, deixando de ser exclusivo das classes abastadas a popularizar-se como uma ambição que, teoricamente, garantia o prestígio social. É um facto que as visitas culturais cresceram nos últimos tempos, pois cada vez mais as atracções turísticas são definidas como culturais. “Hoje, o turismo cultural parece ser omnipresente, e aos olhos de muitos também parece estar a tornar-se onnipotente” (Richards, 2007: 1). Todavia, e de acordo com este autor, apesar do turismo cultural ter sido estimulado pelo aumento da procura, a investigação indica que ele não cresce mais depressa do que o turismo global como um todo (Richards, 2007). O autor enfatiza ainda que a globalização do turismo cultural coincide com uma série de mudanças culturais e sociais fundamentais, e com as alterações na própria estrutura do turismo. A prática do turismo cultural abrange todos os aspectos da cultura específica de um país, de uma região ou de uma comunidade (Raj, 2004), e as actividades associadas à cultura do dia-a-dia do local (Smith, 2003). Refira-se que em todo este processo de desenvolvimento, os eventos culturais constituem atracções importantes que



motivam os turistas para o turismo cultural (OMT, 2003). Por outro lado, "...os eventos dão uma contribuição considerável para o desenvolvimento económico e cultural dos países onde se realizam. Os eventos podem ter um impacto importante sobre o desenvolvimento do turismo cultural para as comunidades anfitriãs" (Raj *et al*, 2008: 2). Sublinhe-se que, de acordo com Richardson e Fluker (2004), o turismo cultural abrange tanto o estudo de eventos e rituais transmitidos através das gerações como, também, as formas mais amplas da vida e do património popular. De facto no contexto do turismo cultural, festivais e outros eventos culturais são organizados de forma popular em regiões ou localidades com o intuito de celebrar tradições locais, de oferecer uma festa aos residentes ou ainda para impulsionar o desenvolvimento económico. As culturas são diferentes em diversas sociedades e, por isso, o turista é cada vez mais motivado a consumir essas diferenças culturais que se encontram no património tangível e intangível de um país ou região. "...As culturas são distintamente diferentes em diferentes sociedades. É esta a razão do turismo cultural. As pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades" (Ivanovic, 2008: 74). McKercher e Cros (2007), através de uma revisão bibliográfica sobre turismo e da observação sobre turistas, identificaram 15 princípios subjacentes ao turismo cultural (Quadro III).

**Quadro III:** Princípios subjacentes do turismo cultural

Questão	Princípios
Natureza do turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Turismo é uma actividade comercial</li> <li>◆ Turismo envolve o consumo de experiências</li> <li>◆ Turismo envolve entretenimento</li> <li>◆ Turismo é uma actividade baseada na procura que é difícil de controlar</li> </ul>
Atracções conduzem ao turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Nem todas as atracções turísticas são iguais</li> <li>◆ As atracções do património cultural fazem parte do Turismo</li> <li>◆ Nem todos os bens culturais são atracções turísticas culturais.</li> </ul>
Factores que influenciam os níveis de visita	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Acessibilidade e proximidade ditam o número potencial de visitantes</li> <li>◆ Disponibilidade de tempo influencia a qualidade e a profundidade da experiência procurada</li> </ul>
Comportamento do turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ A experiência do turista deve ser controlada para controlar as acções do turista</li> <li>◆ Turistas desejam experiências controladas</li> <li>◆ Quanto maior é a tendência geral do mercado, maior é a necessidade de usar produtos turísticos amigáveis</li> </ul>
Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Nem todos os turistas culturais são parecidos</li> <li>◆ Produtos de turismo cultural podem desafiar ou confrontar, mas não intimidar</li> <li>◆ Turistas querem autenticidade mas não necessariamente realidade</li> </ul>

Fonte: McKercher e Cros (2007:27)

O turismo cultural começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais de 1970, quando os investigadores do turismo perceberam que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura ou a herança de um determinado destino (McKercher e Cros, 2002). Para estes autores, o turismo cultural era inicialmente considerado como um nicho de actividade específica, concebido para ser seguido por um pequeno número de turistas com instrução mais elevada, que procuravam algo diferente em férias, ou seja, algo mais do que sol e praia. Só com a fragmentação do mercado de massas, em 1990, é que o turismo cultural foi reconhecido por aquilo que é: uma actividade de mercado de massa de perfil elevado (McKercher e Cros, 2002). Ou seja, “o turismo cultural constitui uma das manifestações do consumo cultural de massas característico das sociedades industriais avançadas (...) Dentro desta modalidade de turismo, o deslocamento está motivado pelo desejo de entrar em contacto directo com o objecto de consumo, objecto cujo referente constitui uma identidade, um ambiente histórico especial que resulta impossível de transferir” (Vaquero, 2006:92). Richards (2007), também afirma que o alargamento da educação

democratizou a viagem e o consumo cultural, desviando o turismo das elites para um mercado de massas. Segundo o autor, o aumento dos níveis de instrução permite que mais pessoas tenham um maior acesso à cultura, enquanto os efeitos da globalização criam mais interesse nas culturas distantes assim como no património local. Por outro lado, a crescente competição entre mercados tradicionais de turismo causou uma procura de alternativas de destinos a nível mundial. Para além disso, os chamados localismos globalizam-se e reposicionam-se no mundo, o que faz com que a cultura e o turismo cultural “possam ser perspectivados como modalidades de afirmação de especificidades territoriais por via dos processos e dos mecanismos que a globalização sugere” (Casqueira, 2007: 52). A autora frisa que, à escala local e regional, os espaços culturais actuais são híbridos e mesclados através de diversas influências: pelo revivalismo das práticas e das memórias culturais tradicionais; pela assunção no quotidiano das expressões das indústrias culturais; pela transfiguração e aproximação das formas clássicas da cultura erudita e a afirmação de expressões culturais minoritárias e urbanas. Assim, “do ponto de vista cultural e turístico, os espaços centrais, os espaços periféricos e os espaços semi-periféricos coabitam nas possibilidades políticas, económicas, sociais, culturais e turísticas da própria globalização. Todos eles se legitimam porque externalizam ofertas e obtêm recursos” (Casqueira, 2007: 52-53).

O turismo cultural é “uma ‘boa forma’ de turismo para os destinos que evitam muitos dos elementos convencionais do turismo oferecendo benefícios adicionais para os turistas de maiores posses que despendem muito dinheiro, que se interessam pela cultura” (Richards, 2007: 2). O autor considera também que o turismo cultural está também disponível como uma opção de desenvolvimento para todos os destinos porque todos os lugares possuem cultura. Aliás, “o uso ‘cultural’ da cultura faz hoje parte das práticas turísticas” (Cravidão, 2004: 313). É óbvio, que a procura pela cultura está a crescer cada vez mais na sociedade e, portanto, existe uma pressão crescente no sector público para apoiar cada vez mais infra-estruturas culturais para consumo turístico. Atrair turistas culturais é uma das estratégias mais comuns de muitos

países e regiões para conservar as suas culturas tradicionais, criar uma imagem cultural e desenvolver novos recursos culturais (Richards, 2009). De facto, o turismo cultural tem sido apontado como uma estratégia para o desenvolvimento do turismo a nível internacional, nacional, regional ou local. Esta posição deve-se, em parte, ao facto da sociedade tomar consciência para a sinalização de um maior conhecimento e valorização do seu património. Por outro lado, o processo da globalização que tem criado a visão de que o mundo é “um só lugar” (Featherstone, 1997: 117) tem gerado, sob o ponto de vista da cultura, uma sensibilização da sociedade para as diferenças. Neste sentido, “...frente à tendência do fenómeno da globalização gera-se, pelo lado das culturas receptoras, a necessidade de redescobrir e fortalecer a identidade cultural, como assim também, de proteger o património como factor de unidade. E pelo lado dos grupos visitantes evidencia-se a sensibilidade pelo cuidado do meio ambiente e o interesse pela diversidade cultural” (Toselli, 2006: 176). Assim sendo, o turismo cultural pode funcionar como um estímulo aos factores culturais dentro de uma região ou localidade, onde se procura conservar a cultura e o passado através das formas de vivência, património histórico, língua, gastronomia, etc. Este segmento do turismo não só estimula os países e as regiões a protegerem as culturas das suas comunidades, como também desempenha um papel crucial na reabilitação das identidades locais e culturais, contribuindo para a sua difusão mundial. O turismo cultural pode ser um estímulo para revalorizar, afirmar e recuperar os elementos culturais que caracterizam e identificam cada comunidade perante um mundo globalizado (Toselli, 2006). Por outro lado, o fortalecimento da identidade cultural através do turismo pode actuar como uma força inibidora dos efeitos homogeneizadores provocados pelo fenómeno da globalização. Logo, o turismo cultural “pode contribuir para gerar uma tomada de consciência em relação à preservação do património, tanto tangível como intangível, compreendendo que este é a herança que o distingue e o afirma individualmente” (Toselli, 2006: 176-177).

Raj (2004) concluiu, numa pesquisa sobre os impactos culturais dos festivais no turismo, que o turismo cultural aumentou através do desenvolvimento de festivais locais e que forneceu maiores benefícios económicos e culturais, a nível local. Saliente-se, todavia, que o turismo cultural não provoca somente impactos positivos. O turismo cultural pode e deve estar ao serviço da conservação e valorização do património cultural, mas também pode acontecer o contrário, isto é, o património cultural pode criar-se em função dos interesses mercantis, e é explorado com esse objectivo (Pérez, 2009). Aliás, a falta de conhecimento dos visitantes pode provocar uma ameaça ao próprio sentido cultural da comunidade que os recebe, ou seja, o acesso de visitantes e turistas desinformados pode transformar as oportunidades de conhecimento em momentos de destruição ou mesmo de riscos dos patrimónios. Sobre esta questão, o ICOMOS, em 1999, na Carta Internacional de Turismo Cultural, refere que, independentemente das motivações e benefícios que o turismo cultural pode proporcionar, é necessário levar em consideração os efeitos negativos que este tipo de turismo pode provocar. Ou seja, o património natural e cultural, as diversidades e as culturas vivas são vistas como grandes atracções turísticas. Mas, uma má gestão do turismo ou o turismo excessivo, bem como o desenvolvimento relacionado com o turismo podem ameaçar a sua natureza física, a sua integridade e as suas características singulares. Por outro lado, a envolvente ecológica, a cultura e os estilos de vida das comunidades anfitriãs também podem ficar danificadas, assim como a experiência que o visitante tem desse lugar (ICOMOS, 1999).

O turismo cultural não é um fenómeno homogéneo e, portanto, os seus impactos podem ser numerosos e variados (Smith, 2003). De facto, o turismo cultural pode provocar impactos positivos e negativos tanto para quem o realiza como para quem o recebe. Em ambos os casos podem existir alterações de comportamento essencialmente devido ao contacto externo com diversos tipos de pessoas e culturas. A propósito dos impactos, refira-se que o futuro do turismo cultural não está garantido, pois ele enfrenta diversas ameaças, uma vez que pode ser "...ameaçado por pressões sobre a diversidade cultural,

decorrentes de um aumento da homogeneização da cultura em todo o mundo, que por sua vez é o resultado dos efeitos de culturas populares globais como a televisão...Essa redução na diversidade cultural pode reduzir também a motivação de viajar para vivenciar outras culturas” (Swarbrooke, 2000: 38). Toselli (2006), num estudo bibliográfico, identificou alguns factores positivos e negativos do turismo cultural (Quadro IV).

**Quadro IV:** Factores positivos e negativos do turismo cultural

<b>Factores Positivos</b>
◆ Revitaliza o interesse dos habitantes pela sua cultura, expressada através dos seus costumes, artesanato, folclore, festas, gastronomia, tradições. Revitaliza ainda o interesse pela protecção do património arquitectónico e artístico.
◆ Permite um valor acrescentado ou de diferenciação nos destinos turísticos já desenvolvidos ou maduros.
◆ Contribui para atenuar a sazonalidade em destinos cuja oferta principal se baseia em produtos de marcada estacionalidade (ex destino de sol e praia).
◆ Oferece possibilidades para o desenvolvimento de pequenas localidades ou comunidades rurais que, perante o emergir das novas procuras turísticas, encontram no turismo cultural uma oportunidade de desenvolvimento e diversificação das suas economias.
◆ Fortalece o desenvolvimento de políticas e programas conjuntos entre o sector turístico e cultural.
◆ Gera recursos para a manutenção, protecção e melhoria do património.
◆ Promove a compreensão e entendimento entre os povos, a partir de um conhecimento mais profundo da comunidade anfitriã por parte dos visitantes e vice-versa.
◆ Recupera velhos recursos de turismo.
<b>Factores Negativos</b>
◆ Provoca um processo de “desculturalização” do destino, inclusive de banalização, ou de autenticidade encenada.
◆ Gera um sentimento de oposição por parte das comunidades visitadas quando não se respeitam os sítios sagrados os costumes dos lugares, bem como gera inibição quando a comunidade sente invadida o seu espaço vital e observada.
◆ Favorece a mercantilização extrema das tradições locais, despojando-as do seu verdadeiro significado, convertendo a cultura local num mero objecto de consumo.
◆ Origina um sentimento de decepção ou frustração por parte dos turistas quando não se responde às suas expectativas estereotipadas, ou seja, quando o que esperam não corresponde à realidade (provocado pela promoção de imagens culturais idealizadas, consequência da manipulação de objectivos meramente comerciais.
◆ Provoca aculturação na população receptora ao adoptar novas normas e padrões culturais através do contacto com os turistas.

Fonte: Toselli (2006)

Se o turismo cultural permite o acesso à história, à cultura e ao modo de viver dos outros povos ou regiões, então, ele fomenta o conhecimento de um

universo em relação ao outro, oferecendo uma maior compreensão e comunicação entre as diferentes populações. O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões ou localidades onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas manifestações culturais, religiosas e históricas. Logo, ele pode ser entendido como aquela viagem em que os turistas procuram novos conhecimentos sobre outros povos e sociedades: aprender sobre a herança histórica, científica e artística de uma comunidade; participar em manifestações culturais (festas e outros eventos) e conviver com os anfitriões. “O turismo cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptora. Por isso, ele apresenta-se como uma ferramenta importante para promover as relações culturais e a cooperação internacional” (Ignarra, 2003: 176). Aliás, todas as viagens turísticas podem ser consideradas como turismo cultural porque elas satisfazem a necessidade humana pela diversidade (Richards, 2007). Por isso, “todo o turismo é um fenómeno essencialmente cultural” (Molinar, 2006: 12). Logo, as movimentações dos turistas “implicam contacto humano e cultural, troca de experiências entre os viajantes e a população local” (Funari e Pinsky, 2005: 7). Assim sendo, o turismo cultural apela à criação e à memória do homem, ao testemunho do seu passado, da sua história (Baudrihaye, 1997). No entanto, saliente-se que a essência do turismo cultural está na forma como os turistas absorvem o que é visto. Ou seja, “...não é o que se vê, mas o como se vê, que caracteriza o turismo cultural” (Funari e Pinsky, 2005: 7-8).

De acordo com Richards (2007), o turismo cultural tornou-se uma forma comum de turismo que começou a perder todos os significados como uma categoria distinta. O autor ressalta que “a culturização da sociedade conduziu a cada vez mais áreas de consumo vistas como culturais. Isto desviou o enfoque do turismo cultural dos tópicos do *grand tour* em direcção a um leque alargado de patrimónios, cultura popular e vivências de atracções culturais ” (Richards, 2007: 1). Ou seja, o autor atesta que, no passado, o turismo cultural estava associado à cultura sofisticada e a pessoas instruídas, mas hoje este segmento

inclui muitas atracções culturais populares. Nesta linha, McKercher *et al* (2004), argumentam que os lugares culturais devem funcionar em primeiro lugar como lugares de interesse para serem populares. Assim, os recursos associados com o turismo cultural expandiram-se do património fixo tangível do passado em direcção aos produtos intangíveis e móveis da cultura contemporânea (Richards, 2000). Esta situação deve-se essencialmente ao processo da globalização que faz com que, de certa forma, o turismo cultural cresça e se desenvolva em todas as partes do mundo. Tal facto, começou por criar uma consciência de diferentes estilos regionais de turismo cultural, os quais se relacionam não só com a cultura consumida mas também com a organização e gestão desse consumo (Richards, 2007). Na visão do autor, o turismo cultural abarca tanto o “turismo do património cultural” (relacionado com artefactos do passado), como o “turismo de arte” (relacionado com a produção cultural contemporânea). Para (Craik, 2003), a cultura deve ser moldada para o turismo e os turistas, ou vice-versa. Logo, torna-se necessário desenvolver produtos especializados ou, então, modificar atracções para integrar ou destacar as características culturais de um lugar. Para os destinos onde não há reputação para o turismo cultural ou elementos culturais globais para atrair visitantes, existe a necessidade de desenvolver novos produtos e atracções que prendam a atenção dos ‘amantes’ da cultura global (Richards e Wilson, 2008). Esse processo envolve o desenvolvimento e a mercantilização da natureza intrínseca do lugar ou de uma série deles, usando identificadores temáticos (McKercher *et al*, 2004). “Essencialmente, o processo de transformação envolve a fabricação de uma experiência para torná-lo mais atraente para o turista” (McKercher *et al*, 2004: 395). Portanto, e segundo os autores, o sucesso das atracções culturais devem compartilhar características comuns, ou seja, elas devem contar uma história, tornarem a experiência participativa, serem focadas na qualidade, serem relevantes para o turista e proporcionarem uma sensação de autenticidade. Tal é o caso dos festivais tradicionais ou outros eventos culturais.



### 3.3- Tipologias do turismo cultural

Swarbrooke (2000), realça que o turismo cultural tem múltiplas facetas e varia entre as diferentes regiões geográficas. O autor considera que as áreas urbanas constituem o centro do turismo cultural, com um enfoque voltado para atracções físicas e para as artes. Nas áreas costeiras, essa atracção é muitas vezes a “cultura artificial” dos *resorts*. No espaço rural, o turismo cultural está voltado para a observação dos estilos de vida tradicionais. Ainda segundo este autor, os recursos do turismo cultural são baseados nas atracções patrimoniais (museus, castelos, aldeias e povos históricos), nos festivais e eventos especiais (folclore, acontecimentos tradicionais), no artesanato tradicional, nos lugares religiosos, na arquitectura, na arte, no idioma e na gastronomia. Por outro lado, Smith (2003) argumenta que o turismo cultural pode incluir os seguintes tipos de turismo (Quadro V).

**Quadro V:** Tipologias do turismo cultural

<b>Turismo Patrimonial</b>	Visitas a castelos, palácios, monumentos museus, arquitectura e lugares religiosos, e sítios arqueológicos.
<b>Turismo Artístico</b>	Visitas ao teatro, galerias, concertos, lugares literários, festivais e outros eventos.
<b>Turismo Criativo</b>	Inclui fotografia, pintura, cerâmica, artesanato, gastronomia e aprendizagem de idiomas.
<b>Turismo de cultura urbana</b>	Visitas a cidades históricas, cidades industriais e reabilitadas, vida nocturna, compras e atracções de arte e património.
<b>Turismo de cultura rural:</b>	Visitas a paisagens culturais, ecomuseus, agroturismo, parques naturais e itinerários.
<b>Turismo de cultura indígena</b>	Visitas a centros culturais, arte e artesanato, representações culturais, festivais e ecoturismo.
<b>Turismo de cultura popular</b>	Visitas a parques temáticos, museus de moda e desenho, lugares de património industrial, eventos desportivos, centros comerciais.

Fonte: Smith (2003)

Ainda a propósito das tipologias do turismo cultural, Ashworth (1993) propôs uma classificação em função do conteúdo do conceito de cultura e do

interesse do núcleo de interesse do visitante. Assim, o turismo cultural pode ser agrupado nas seguintes categorias:

a) *Turismo de Arte*: relacionado com as visitas a museus e galerias de arte, assistência a espectáculos de teatro, dança, concertos e festivais de arte;

b) *Turismo Patrimonial*: implica a transformação prévia da história em património, que se manifesta em termos turísticos numa série limitada de edifícios monumentais e paisagens urbanas de ambiente histórico. Este tipo de turismo também inclui os produtos e espectáculos culturais contemporâneos considerados no turismo de arte;

c) *Turismo Específico (associado ao lugar)*: inclui a identidade específica de cada lugar, uma atmosfera definida em termos de estilo de vida. Ou seja, inclui valores, atitudes e comportamentos de uma comunidade. As artes e o património histórico-artístico colaboram na formação dessa identidade (Vaquero, 2006).

Todavia, estas e outras tipologias não estão isentas de críticas. Pérez (2009), numa análise bibliográfica ao turismo cultural visualiza-o em dez perspectivas:

1- *Turismo cultural como experiência psicossocial*: o turismo cultural é uma forma de turismo vivencial baseado na participação em novas e profundas experiências culturais estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas (Reisinger, 1994);

2- *Turismo cultural como processo de mercantilização da cultura*: o turismo instrumentaliza a cultura como um recurso que posteriormente converte num produto mercantil e esta mercantilização da cultura pelo turismo pode ter impactos positivos ou negativos (Pérez, 2009). Ou seja, o turismo apropria-se da cultura convertendo-a numa mercadoria-ritual espectacular, banal, passiva e superficial (Greenwood, 1992);

3- *Turismo cultural como tendência para a nostalgia*: existe actualmente uma tendência para a nostalgia que se manifesta sobretudo numa atracção pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura;

4- *Turismo cultural como curiosidade e aprendizagem*: o turismo cultural como a visita a outras culturas e lugares para aprender sobre o povo e o seu modo de vida, o património cultural e as suas artes (Craik, 2003). Segundo Rictchie e Zins, “o turismo cultural é uma viagem na procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros – os seus modos de vida - e sobre nós mesmos. O turismo cultural tem o sentido de satisfazer, deste modo, a curiosidade humana e o desejo humano de conhecer como os outros vivem” (Pérez, 2009: 112);

5- *Turismo cultural como fuga para o “outro”*: o turismo cultural como uma visita fugitiva para a alteridade, um escape das rotinas quotidianas onde o turista procura o excitante, a paz, a tranquilidade e os sítios de interesse cultural (Boniface, 1995);

6- *Turismo cultural como peregrinação moderna*: O turismo cultural converte a cultura numa espécie de sacramento com as suas liturgias espaciais específicas e os seus templos (Pérez, 2009);

7- *Turismo cultural como procura de atracções histórico-culturais*: muitos turistas culturais têm como objecto central nas suas viagens o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural;

8- *Turismo cultural como industria de representações da cultura*: segundo Ruiz, “...el turismo cultural se ha constituido en lugar privilegiado en el que operar análisis acerca de cómo las sociedades humanas se presentan ante otras sociedades y ante si mismas... el turismo cultural es una industria cuya materia prima es la representación dramatizada y en extremo realista, de cualidades que se consideran de algún modo inmanentes a determinadas agrupaciones

humanas de base territorial –ciudades, regiones, países-, reificación radical de lo que de permanente y substantivo pueda presumir una entidad colectiva cualquiera” (Pérez, 2009: 116);

*9- Turismo cultural como uma forma específica de viajar: o turismo cultural como forma de viajar específica que procura a diferença cultural;*

*10- Turismo cultural como modo específico de consumo da cultura: o consumo é um local de diferenciação social e de distinção simbólica entre os grupos e, por isso, o turismo cultural e os seus bens de consumo são convertidos em signos de diferenciação social (Pérez, 2009).*

### **3.4- O turista cultural: motivações e tipologias**

Actualmente, assiste-se cada vez mais a um aumento de visitas culturais por todas as partes do mundo que se deve, sobretudo, ao facto de mais e mais atracções turísticas serem definidas como culturais (Richards, 2001). Por outro lado, o consumo da cultura está cada vez mais influenciado pelo processo de decisão e selecção dos turistas. Esta procura pelo consumo da cultura, ou melhor, pelo turismo cultural depende de uma série de factores como, por exemplo, das imagens veiculadas pelos meios de comunicação, da globalização e da disponibilidade de tempo. De certa forma, a componente cultural subjaz na totalidade das deslocações turísticas, uma vez que a curiosidade em conhecer outras formas de vida e outros lugares está na mesma génese do fenómeno turístico (Vaquero, 2006). Para este autor, existe uma vasta gradação na intensidade da motivação cultural relacionada com a finalidade da visita e, por isso, este factor possibilita a diferenciação do turismo cultural como modalidade turística.

Cada destino possui uma marca própria, uma singularidade que o torna diferente dos outros e, por isso, torna-se um atractivo diferencial para muitos dos visitantes com motivações culturais. O turista cultural quando viaja procura

a diferença, ou seja, peculiaridades diferentes da sua zona de origem, dos seus hábitos e costumes. A inserção do turista como 'actor do cenário', que vivencia e experimenta o que acredita ser algo 'real' na cultura local ou regional, faz com que esse 'novo turista' tenha, de certa forma, uma experiência profunda e autêntica do lugar (Avighi, 2001). De acordo com este autor, "o viajante de vanguarda procura a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente, à compreensão da cultura e da história de outros lugares, quer conhecer povos e se enriquecer culturalmente (Avighi, 2001: 102). O turista cultural procura relacionar-se com a comunidade, valorizar a cultura em toda a sua complexidade e singularidade. Ele movimenta-se à procura de ícones que, de certa forma, caracterizam a identidade local/regional e a memória colectiva. Stebbins (1996) defende que alguns dos turistas culturais são como que profissionais nas suas convicções, ou seja, são motivados pela sua perseverança, chegando a fases de aquisição de conhecimentos especializados, tornando-se membros de um mundo distinto, na formação de identidade e o desejo de atingirem vantagens a longo-prazo. Portanto, o "turista cultural é aquele para quem a cultura detém um papel essencial na selecção do destino e nas actividades que desenvolve durante a estada" (Henriques, 2003: 105). Contudo, a autora afirma que o aprofundamento do conceito de turista cultural exige uma "clarificação na determinação da razão primeira da deslocação, ou seja, requer a determinação se estamos perante um indivíduo motivado a viajar por razões de turismo cultural, ou se estamos perante um indivíduo que procura profundas experiências culturais quando viaja" (Henriques, 2003: 105-106).

A motivação do turismo cultural é multidimensional e, por isso, o turista cultural não procura uma única experiência na sua viagem. As motivações culturais podem ser definidas como aquelas "cujas influências internas e psicológicas afectam a capacidade de eleição de um indivíduo" (Middleton, 1998: 42). Andrade (2002) refere que a motivação do turismo cultural depende mais dos turistas como elementos activos do que da cultura dos anfitriões que eles visitam, pois "...a simples oportunidade de constatação de realidades estranhas pode ser insuficiente para que elas se tornem, de facto, conhecidas"

(Andrade, 2002: 71). O autor considera ainda que a motivação cultural consiste no desejo ou necessidade do turista participar em ambientes e sociedades diferentes do que aqueles que lhes são próprios. Assim, o turista dispõe-se a interferir e a integrar-se num processo cultural, como elemento activo e passivo de influência. Se o turismo cultural lida com a identidade das sociedades e as diversidades culturais, então, a motivação do turista corresponde à procura do conhecimento e à satisfação da curiosidade em relação ao património cultural material e imaterial. Smith (2003) estabeleceu uma distinção entre o pós-turista e o turista cultural, onde confirmou que podem existir diferenças nos seus interesses, motivações e expectativas (Quadro VI).

**Quadro VI: O pós-turista e o turista cultural**

<b>Pós-turista</b>	<b>Turista cultural</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Gosta das experiências simuladas, com frequência em casa;</li> <li>◆ Pouca diferença entre o turismo, o lazer e o estilo de vida;</li> <li>◆ Aceita que não existe uma experiência turística autêntica;</li> <li>◆ Aceita a mercantilização da cultura;</li> <li>◆ Indiferença irónica pelas experiências e situações;</li> <li>◆ Pouco interesse em diferenciar a realidade da fantasia;</li> <li>◆ Interessado em experiências “supra-reais”;</li> <li>◆ Aceita as representações e as simulações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Interessa-se pela deslocação pessoal ao lugar e valoriza a noção de viagem;</li> <li>◆ Procura activamente a diferença;</li> <li>◆ Procura autenticidade objectiva nas experiências culturais;</li> <li>◆ Procura a autenticidade existencial e o envolvimento do eu;</li> <li>◆ Procura interagir profundamente com os destinos e os seus habitantes;</li> <li>◆ Pode ter expectativas idealizadas dos lugares e das pessoas;</li> <li>◆ Interessado em experiências reais;</li> <li>◆ Desvaloriza as simulações e as representações.</li> </ul>

Fonte: Smith (2003: 35)

Para muitos turistas, uma visita a uma atracção cultural e patrimonial representa uma actividade secundária da viagem e não a razão principal para viajar (McKercher e Cros, 2002). Os autores sublinham que alguns turistas culturais são primariamente motivados a consumir as questões culturais ou patrimoniais de uma região e procuram, desta forma, uma experiência cultural profunda ao fazê-lo. Por outro lado, argumentam que outros turistas podem ser igualmente bastante motivados para tais visitas, mas têm uma experiência qualitativamente diferente; enquanto para muitos outros, o turismo cultural

desempenha um papel relativamente pequeno na decisão para visitar um destino. “Na verdade o turismo cultural pode não desempenhar nenhum papel na escolha de um destino, se bem que alguns turistas visitem atracções culturais” (McKercher e Cros, 2002: 139).

Jansen-Verbeke (1997), num estudo sobre as motivações dos turistas culturais, desenvolveu uma tipologia tríplice para os turistas culturais:

a) *Turistas de motivação cultural*: seleccionam o destino em função das características culturais que ele apresenta. Estão altamente motivados para aprender e, por isso, passam vários dias na região ou cidade visitada. “Este turista cultural representa apenas uma pequena minoria” (Jansen-Verbeke, 1997: 217);

b) *Turistas de inspiração cultural*: são atraídos pelas manifestações culturais específicas como, por exemplo, visitas a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido, assim como eventos especialmente de renome. Procuram experiências em muitos lugares e nunca ficam muito tempo num só lugar;

c) *Turistas atraídos pela cultura*: O destino não é seleccionado pela oferta cultural, mas uma vez no lugar aproveitam as oportunidades culturais disponíveis. Para este grupo de turistas, as atracções culturais devem ser promovidas num ambiente urbano e animado.

Silberberg (1995) desenvolveu também um estudo, onde distinguiu quatro graus de motivação que conduzem à realização do turismo cultural:

a) *Turistas altamente motivados pela cultura*: o motivo principal da viagem é a cultura material e imaterial do lugar que visitam;

b) *Turistas motivados em parte pela cultura*: viajam pelas atracções culturais, mas também por outros motivos;

c) *Turistas em que a cultura surge como um complemento à motivação principal:* o principal motivo para a selecção do destino não é a cultura, mas uma vez lá podem aproveitar as oportunidades culturais do país ou da região visitada;

d) *Turistas culturais acidentais:* realizam a viagem turística sem pensar em assistir ou a visitar nenhuma atracção cultural, mas uma vez no destino vêm-se envolvidos em algumas delas. Portanto, a assistência não é planeada.

Silberberg (1995) refere, por outro lado, que existe ainda um último grupo de pessoas que, por falta de interesse, nunca assiste a nenhuma actividade cultural. Stebbins (1996) também identificou duas tipologias de turistas culturais:

a) *Os turistas culturais gerais:* visitam atracções culturais, mas elas não são importantes no processo de decisão de selecção do lugar a visitar.

b) *Os turistas culturais específicos:* viajam intencionalmente para visitar as atracções culturais, classificando-as como importantes na decisão de escolha do destino. “Este turista visita repetidamente uma determinada cidade, região ou país em busca de um entendimento cultural amplo do lugar, ou vai para diferentes cidades, regiões ou países em busca de exemplares como, por exemplo, um tipo de arte, história, festival, ou museu” (Stebbins, 1996: 950).

McKercher (2002), num estudo sobre turismo cultural aplicado em Hong Kong, identificou cinco tipos de turistas culturais, baseados na centralidade do motivo da viagem e na profundidade da experiência:

1- *Turista cultural motivado/intencional (purposeful) – Centralidade alta e experiência profunda:* Viaja por motivos culturais e procura uma experiência cultural profunda. Portanto, possui um elevado envolvimento com as atracções culturais visitadas e procura adquirir conhecimento sobre elas;



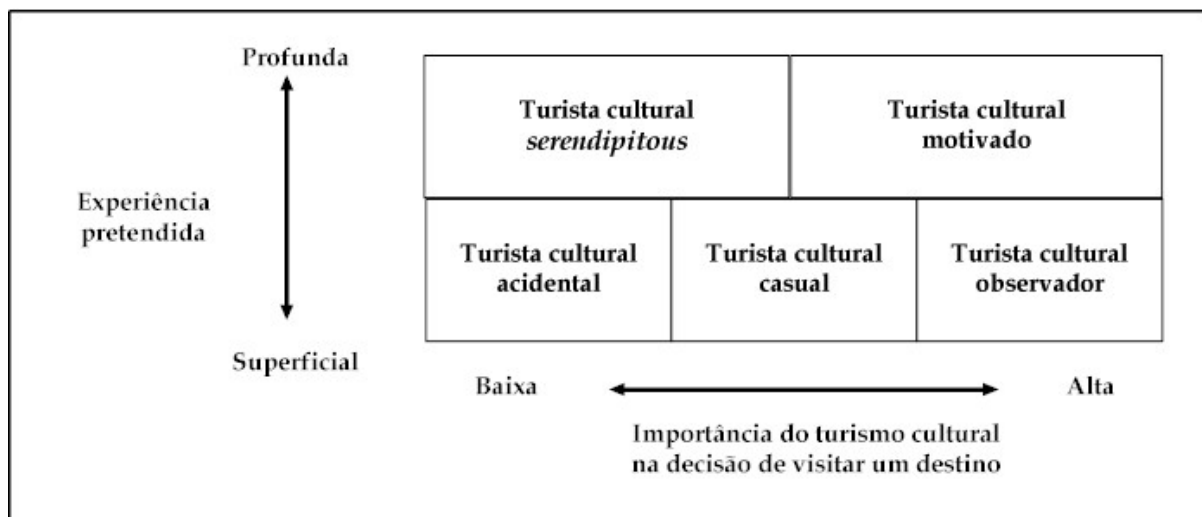
2- *Turista cultural observador (sightseeing)* – Centralidade alta e experiência superficial: Viaja por motivos culturais, mas a experiência é mais superficial. Procura visitar essencialmente as atracções culturais mais importantes. A sua viagem está mais orientada para o lazer;

3- *Turista cultural casual (casual)* – Centralidade modesta e experiência superficial: O turismo cultural é um motivo fraco para visitar um destino, e o resultado da experiência é superficial;

4- *Turista cultural acidental (incidental)* – Centralidade baixa e experiência superficial: Não viaja por razões culturais, mas durante a sua estada participa em actividades de turismo cultural, tendo uma experiência superficial;

5- *Turista cultural (oportuno)* – Centralidade baixa e experiência profunda: Não viaja por razões culturais, ou seja, a cultura ou o património possui pouca importância na decisão de visita ao destino. Todavia, uma vez no destino visita ou participa em actividades culturais e, assim, acaba por beneficiar de uma experiência de turismo cultural profunda.

Figura II: Tipologia do turista cultural



Fonte: McKercher (2002: 32); McKercher e Cros (2002: 140)

Através da Figura II, e segundo McKercher e Cros (2002), verifica-se que o eixo horizontal reflecte a centralidade do turismo cultural na decisão global para visitar um destino. Segundo o autor, este eixo confirma que o papel que

este tipo de turismo desempenha no processo de decisão para visitar um destino turístico pode estar relacionado com a motivação ou não. Por sua vez, o eixo vertical representa a profundidade da experiência. Ou seja, o desenvolvimento de uma tipologia de turistas culturais deve passar por duas dimensões (McKercher e Cros, 2002):

a) *Centralidade da experiência*: Nem todos os turistas culturais são semelhantes e, por isso, qualquer tipologia de turistas culturais deve reconhecer a centralidade ou a primazia do turismo cultural na decisão de visitar um destino turístico. Para alguns indivíduos a possibilidade de adquirirem uma experiência cultural ou patrimonial conduzirá à decisão da viagem. Alguns podem planejar ter uma experiência de turismo cultural como importante, mas não determinante na sua viagem. Outros, não planeiam visitas a atracções culturais ou patrimoniais, mas apesar disso visitam alguns sítios durante as suas viagens. De facto, algumas pessoas estão mais motivadas para participar em turismo cultural do que outras.

b) *Profundidade da experiência*: Diferentes tipos de turistas procuram benefícios das atracções que visitam. Por outro lado, os turistas possuem diferentes condições para se envolverem com as atracções culturais e patrimoniais baseadas num conjunto de factores, os quais incluem o seu nível de educação, o conhecimento do lugar antes da visita, o seu interesse nesse sítio e o significado que este tem para ele e a disponibilidade de tempo.

Assim, a centralidade e a profundidade da experiência existem ao longo de um *continuum*, ou seja, não estão separadas. Portanto, “a importância (ou centralidade) do turismo cultural pode ser a razão principal pela qual alguém escolhe um destino, mas também pode desempenhar um papel menor. Em alguns casos pode ser uma razão secundária para a visita, enquanto para outros pode não desempenhar nenhum papel na escolha do destino, apesar dos turistas participarem em actividades de turismo cultural quando estão nos locais. Do mesmo modo, a profundidade da experiência é variável oscilando

entre uma experiência ligeira ou superficial e uma experiência profunda e orientada para a aprendizagem” (McKercher, 2002: 32). O autor afirma que os cinco tipos de turistas apresentam motivações, experiências e padrões de consumo do património cultural muito diferentes entre si, mas há um elemento comum entre eles: todos visitam os principais ícones culturais do país visitado.

Note-se que todas as tipologias do turista cultural ilustradas (Figura II) podem ser encontradas ao mesmo tempo num destino turístico. A mistura de todos os tipos de turistas muda de destino para destino dependendo das características do próprio lugar, da atracção a ser visitada no interior do destino e da origem do turista cultural (McKercher e Cros, 2002). Por outro lado, os autores referem que o conhecimento geral do lugar e a sua reputação como turismo cultural influenciam também o tipo de visitante. De facto, aqueles destinos que apresentam características culturais e patrimoniais bem conhecidas como, por exemplo, as cidades históricas classificadas como património da humanidade, não só atraem um maior número de turistas do que os destinos menos conhecidos, como também atraem mais turistas com propósitos culturais. “Os turistas decidirão visitar tais lugares devido ao seu renome cultural e patrimonial. Se estes turistas procuram uma experiência profunda ou ligeira é um caso aberto para debate” (McKercher e Cros, 2002: 144). De acordo com os autores, os primeiros quatro tipos (*purposeful, sightseeing, casual and incidental*) incluem a vasta maioria de turistas culturais em qualquer destino e reflectem a esperada relação entre a centralidade do propósito e a profundidade da experiência. Entendem que as pessoas que são extremamente motivadas para viajar por razões de turismo cultural, são também aquelas que terão experiências mais profundas. Todavia, é “...muito simplista que a elevada motivação induza automaticamente uma experiência profunda” (McKercher, 2002: 33).

De facto, muitos turistas, no processo de decisão de escolha da sua viagem, expressam um forte desejo em conhecer e aprender algo sobre outros povos e outras culturas, mas depois podem envolver-se apenas numa experiência ligeira. Tal é o caso do turista de observação, ou seja, que se limita

apenas a observar os sítios. Aliás, não é por uma região ou localidade serem famosas (essencialmente pelas suas características culturais), que serão bem conhecidas pelos turistas. Pois muitos dos turistas, influenciados especialmente pela informação turística dos *media*, visitam essa região ou localidade apenas para obterem *status social*. Os *media* promovem a imagem de certos destinos turísticos definindo-os como distintos e elegantes. Esse pormenor faz com se crie um determinado *status social* e, portanto, visitar esse destino passa a ser moda (Marujo, 2008). Por isso, para estes turistas o importante não é o conhecimento e a aprendizagem sobre as atracções ou manifestações culturais, mas sim a possibilidade de visitar um lugar em evidência e regressarem com uma foto para recordação. Saliente-se que alguns turistas ou visitantes apresentam, por vezes, um desconhecimento cultural sobre o lugar ou, então, visitá-lo-ão com um conhecimento tão limitado que será impossível para eles ter uma experiência profunda. Outros, em muitos casos, procuram envolver-se numa experiência intencional de turismo cultural. A presença dos diferentes tipos de turistas culturais em qualquer destino será também influenciada pela origem desses visitantes (McKercher e Cros, 2002). Os autores argumentam que, para os visitantes internacionais quanto maior for a distância entre a cultura anfitriã e a cultura do viajante maior será a atracção que o destino exercerá nos turistas com fortes motivações culturais. Por outro lado, os turistas domésticos preferem experiências culturais turísticas quando os lugares que eles visitam reflectem uma maior proximidade cultural. Sublinhe-se que esta questão é discutível se bem que a proximidade cultural seja um elemento fundamental para a satisfação identitária dos turistas domésticos.

Conclui-se que o turista cultural pode ter diferentes motivações, ou seja, pode viajar por motivos especificamente culturais ou pode conciliar as atracções culturais com o principal motivo da sua viagem. Saliente-se, todavia, que um indivíduo pode assumir diversos papéis nas suas viagens. Ou seja, o turista numa viagem (x) pode adoptar características de um turista cultural accidental, mas numa viagem (y) pode assumir particularidades de um turista cultural motivado. Por isso, "...não podemos esperar que as pessoas se projectem

apenas como um tipo de turista: as pessoas podem mover-se entre tipos e destinos dependendo de oportunidades e de múltiplas necessidades de expressão, de realização ou de fuga” (Prentice, 2007: 312). Aliás, Seaton (2002) argumenta que para realizar perfis e tipologias de turistas culturais, de forma a entender melhor as suas motivações, é necessário analisar os papéis temporais e não os papéis permanentes de cada turista. Portanto, o turista pode adoptar diferentes personalidades. Assim, é “interessante caracterizar os turistas de acordo com os papéis que eles desempenham e a personalidade a adoptar, embora tenha sido debatido que a maioria dos turistas não o faz conscientemente” (Smith, 2003: 36).

## CAPITULO III - EVENTOS TURÍSTICOS

### 1- Os eventos como campo de estudo académico

O estudo do turismo de eventos como um tema de interesse académico é relativamente recente (Page e Connell, 2009). Os eventos culturais, nomeadamente os festivais tradicionais, constituem uma área de interesse para muitos investigadores, pois são um veículo para expressar a relação próxima que existe entre identidade e lugar. “Os festivais têm sido um foco para investigar empiricamente como as pessoas se ligam com o seu local e com outras pessoas durante as suas práticas no festival. O tipo de identidade em questão pode ser ligado a diferentes esferas espaciais, desde as locais às internacionais” (Quinn, 2009: 492). Nas últimas duas décadas, o estudo dos eventos transformou-se num campo de crescimento bastante rápido em muitas universidades de todo o mundo. Surgiu por volta dos anos 70, mas foi especialmente nos anos 80 que o enfoque nos eventos teve uma maior abordagem na comunidade académica (Getz, 2008). A leitura mais superficial das principais revistas de turismo demonstra que a literatura sobre eventos é, actualmente, uma das mais dinâmicas de todas as áreas de pesquisa em turismo (Quinn, 2009). A autora realça que recentemente têm sido dados grandes passos para definir a natureza e extensão da investigação turística relacionada com festivais e eventos. A discussão académica aponta para “a complexidade e multi-dimensionalidade de festivais e eventos e concebe-os como sendo dinâmicos e em constante evolução, reproduzidos através de uma multiplicidade de relações locais e extra-locais, e implicados na construção de identidades (de grupos culturais, comunidades, locais e nações)” (Quinn, 2009: 490).

O estudo dos eventos existe actualmente em várias áreas científicas, manifestando-se na investigação e no desenvolvimento teórico de algumas disciplinas como, por exemplo, na economia, na geografia, na antropologia, na psicologia e na sociologia. Todavia, a designação “*event studies*” apareceu apenas no ano 2000, quando Donald Getz, numa conferência em Sydney, sobre

*“Event, Evaluation, Research and Education”*, apresentou uma comunicação intitulada *“Developing a research agenda for the event management field”*.

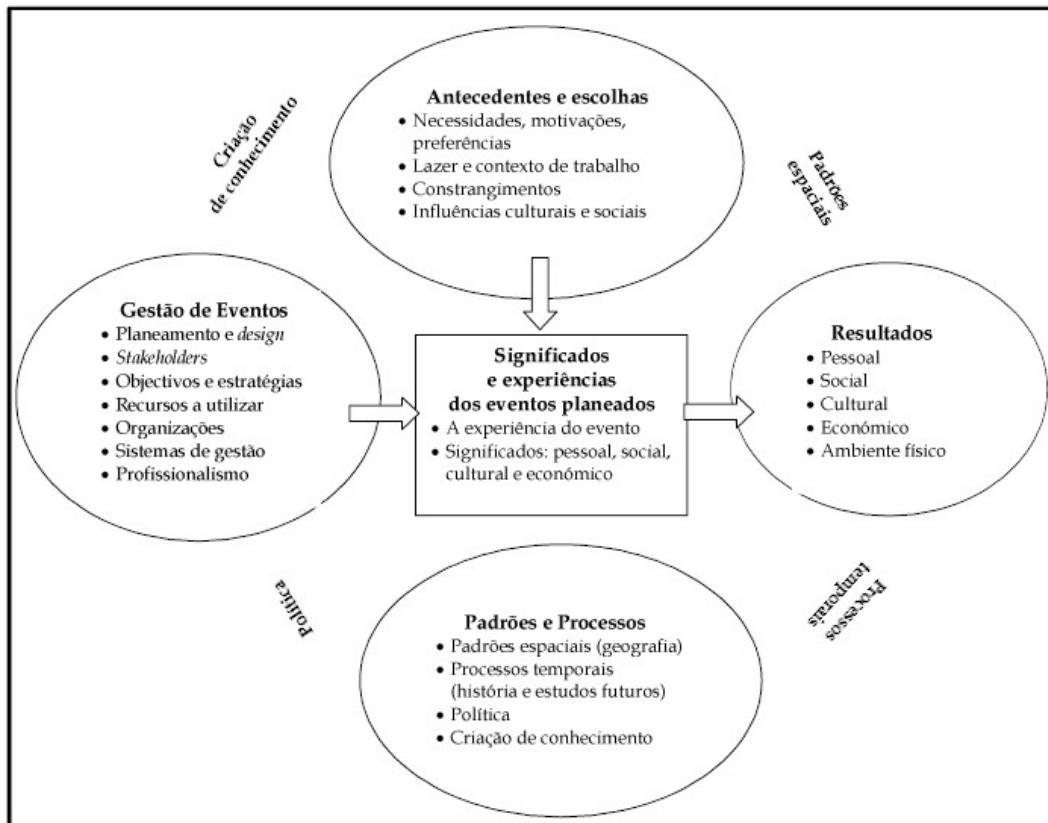
O estudo académico de eventos foi uma “ideia desnecessária e talvez insignificante até que os académicos, ao associarem os eventos ao ensino e à investigação, publicaram trabalhos e livros críticos, participaram em conferências de investigação científica de eventos, fundaram revistas especializadas em eventos e geraram interesse suficiente na teoria aplicada a este campo” (Getz, 2008: 405). Em 2002, este mesmo autor no artigo *“Event studies and event management: on becoming an academic discipline”*, publicado no *“Journal of Hospitality and Tourism Management”*, abordou explicitamente o estudo de eventos, questionando a possibilidade do mesmo ser um campo de estudo ou uma disciplina. O autor considera que os problemas na definição do estudo de eventos como um campo de estudo ou disciplina ocorrem quando são adicionados adjetivos ao termo evento como, por exemplo, *“Special”*, *“Halmark”* ou *“Mega”* (Getz, 2002). Para este geógrafo, “o estudo de eventos é um campo de investigação e de ensino interdisciplinar centrado na natureza e na importância de eventos na sociedade e na economia” (Getz, 2004: 460). O autor, no seu livro *“Event Studies: theory, research and policy for planned events”*, editado em 2007, faz uma abordagem reflexiva sobre a teoria e prática do estudo de eventos e apresenta o contributo de diversas disciplinas para esta área. Sublinha que o estudo de eventos constitui um campo académico dedicado a criar conhecimento e teoria sobre os eventos. Considera também que o fenómeno central do estudo sobre eventos consiste na experiência dos eventos planeados e nos seus significados e que, numa perspectiva geral, a investigação sobre eventos abrange todos os assuntos à volta do planeamento de eventos, da sua gestão, concepção e produção. Todavia, o autor argumenta que o estudo dos eventos pode existir sem a abordagem da gestão, pois quando um sociólogo, antropólogo ou economista analisa os impactos dos eventos, estabelece uma perspectiva de acordo com a sua formação. Os eventos têm implicações políticas, económicas e sociais que não podem ser ignoradas e que não constituem o domínio dos seus produtores nem dos seus gestores (Getz,

2007). Assim, para criar conhecimento sobre os eventos é necessário o contributo das teorias e das metodologias de diversas disciplinas, tais como: Antropologia, Sociologia, Economia, Gestão, Psicologia, História, Geografia. Significa isto que o estudo dos eventos é de natureza multidisciplinar, e que ele será redutor se for concebido apenas por uma única disciplina. Assim, a investigação deve incorporar as seguintes questões: a pesquisa holística e integrada; a aplicação dos métodos qualitativos e quantitativos; a geração de um corpo teórico de conhecimentos; um enfoque interdisciplinar; teoria e metodologias claramente explicitadas (Getz, 2007).

Os eventos são manifestações essenciais para a designada 'economia da experiência' (Pine e Gilmore, 1999). Envolvem a memória e estimulam o lazer (Robertson *et al*, 2006). Para Getz (2007), o '*core phenomenon*' do campo de estudo dos eventos é a experiência dos eventos planeados e os significados que lhes são inerentes. Mas, o autor argumenta que existe um número de temas próximos que têm de ser explorados sistematicamente: planeamento, *design* e produção; os antecedentes pessoais do envolvimento em eventos; as consequências dos eventos planeados (incluindo a avaliação de impacto), os padrões e processos (história, geografia, estudos futuros, política e criação de conhecimento) (Figura I).



**Figura I:** Modelo estudo dos eventos: centro do fenómeno e temas principais



Fonte: Getz (2007: 10)

Há muitos estilos de eventos planeados e organizados com diferentes propósitos, mas em todos eles existe uma intenção de criar, partilhar experiências individuais e colectivas, de promover através da interacção entre turistas e anfitriões diversas experiências. Sublinhe-se que “ a observação e participação em festivais...é um aspecto cada vez mais significativo da experiência turística contemporânea” (Picard e Robinson, 2006: 2). O modelo revela como o fundamento teórico é necessário para ajudar a compreender a experiência do evento, os seus significados, os impactos que provoca, os antecedentes e escolhas, bem como a sua gestão.

Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009), apresenta-se o contributo de algumas disciplinas para o estudo dos eventos (Quadro I):

**Quadro I:** Contributo de algumas disciplinas para o estudo de eventos

Quadro I.1. Antropologia Social e Cultural

<b>ANTROPOLOGIA SOCIAL E CULTURAL</b>	
♦ Estudo da natureza, funções e comparação sistemática das culturas	
♦ Estudo da organização social com um foco nas representações simbólicas da cultura	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância cultural e significados das festas e festivais</li> <li>• Rituais e peregrinação</li> <li>• Simbolismo do evento</li> <li>• Autenticidade genuína e encenada</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influências culturais para participar nos eventos (consumismo, tradições)</li> </ul>
<b>Planeamento e produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programação cultural</li> <li>• Elementos de estilo culturalmente definidos</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactos culturais (interacções turistas e anfitriões; autenticidade cultural; sustentabilidade das tradições)</li> <li>• Mercantilização do evento</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências e forças culturais (valores, globalização que afecta os eventos)</li> <li>• Política cultural</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Quadro I.2. Sociologia

<b>SOCIOLOGIA</b>	
♦ Estudo das interacções humanas nos eventos	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significados sociais dos eventos</li> <li>• Experiências sociais em eventos</li> <li>• Interacção simbólica</li> <li>• Comportamento social</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores sociais que influenciam a procura (família, etnia, religião, cultura, comunidade)</li> </ul>
<b>Planeamento e produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicações para a concepção e gestão da multidão</li> <li>• Comportamento organizacional do evento</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactos sobre grupos sociais e a sociedade como um todo</li> <li>• Percepções dos residentes e atitudes sobre os eventos</li> <li>• Mudança social</li> <li>• Efeitos sociais na sociedade receptora</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências e forças sociais (população, demografia e migração) que afectam o sector dos eventos</li> <li>• Política de desenvolvimento social</li> <li>• Difusão de inovações</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Quadro I.3. Psicologia Social

<b>PSICOLOGIA SOCIAL</b>	
◆ Estudo do comportamento humano, da personalidade e da experiência dos indivíduos em situações sociais ◆ Estudo da percepção, memória, sentimento e conhecimento do evento	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos como experiência social</li> <li>• Papel social</li> <li>• Significados subjectivos ligados ao evento através da interacção social (eventos como constructos sociais)</li> <li>• Necessidades pessoais, motivos, preferências</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efeito da idade, sexo, educação, estilo de vida</li> <li>• A influência dos grupos de referência social</li> <li>• Necessidades sociais (procura, escapismo)</li> </ul>
<b>Planeamento e Produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Design</i> para o ambiente e as experiências pessoais</li> <li>• Interacções grupais e dinâmicas</li> <li>• Criação de uma atmosfera social de pertença e partilha</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfação das necessidades do grupo social</li> <li>• Motivações e atitudes</li> <li>• Impactos na personalidade, valores e atitudes</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças na família, grupos sociais e normas sociais que afectam os eventos</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Quadro I.4. Economia

<b>ECONOMIA</b>	
◆ Estudo da economia do consumo nos eventos	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência e significados do consumo</li> <li>• Justificação do valor monetário para a experiência do evento</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos económicos e barreiras ao consumo ou participação</li> <li>• Factores de apoio (custo de viagem, alternativas)</li> </ul>
<b>Planeamento e Produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsão da procura</li> <li>• O modelo de negócio do evento e a viabilidade económica</li> <li>• Política de desenvolvimento económico, como ela afecta o sector de eventos</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medição de impactos económicos</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências e forças económicas (competição, globalização)</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Quadro I.5. Geografia Humana

<b>GEOGRAFIA HUMANA</b>	
♦ Estudo da interacção humana a nível espacial e temporal nos eventos ♦ Estudo da localização, a diferenciação regional, as relações homem/meio e a formação de regiões, as espacialidades e a constituição dos territórios	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos ligados aos recursos, cultura e actividade humana</li> <li>• Tempos e modos associados ao evento</li> <li>• Experiência e significado do lugar do evento</li> <li>• Espacialidade e quotidianidade (percepção e representação)</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procura ligada à distância e acessibilidades</li> <li>• Influência da religião e da cultura entre as regiões</li> <li>• Escalas e fronteiras</li> <li>• Tempos sociais e socialização</li> </ul>
<b>Planeamento e Produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constituição dos territórios e integração no lugar</li> <li>• Área de influência do evento</li> <li>• Planeamento de evento em termos de espaço</li> <li>• Desenvolvimento local</li> <li>• Localização</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactos ambientais, sociais e culturais analisados espacialmente</li> <li>• Atitudes sobre o espaço e o lugar do evento</li> <li>• Ambiente e sustentabilidade do evento</li> <li>• Redes de relações (materiais e virtuais)</li> <li>• Interacção oferta/procura (Carácter atractivo)</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padrões espaciais e temporais (distribuição rural; crescimento de eventos como parte da renovação rural e urbana)</li> <li>• Comportamento do consumidor de lazer</li> <li>• Evolução dos tempos sociais</li> <li>• Estruturas e equipamentos e transportes</li> <li>• O mundo mais próximo</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Quadro I.6. História

<b>HISTÓRIA</b>	
♦ Análise da evolução humana e histórica dos eventos ♦ Avalia a evidência histórica e as interpretações dos eventos	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância dos eventos através da história</li> <li>• Mudanças nos significados anexados aos eventos</li> <li>• Mudanças na forma como as pessoas experimentam os eventos</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padrões históricos e tendências da procura e o consumo de eventos</li> <li>• Mudanças relacionadas com a razão de frequentar eventos e o que se deseja deles.</li> </ul>
<b>Planeamento e Produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução e ciclo de vida do evento</li> <li>• Mudanças no fornecimento de eventos e tipos de eventos</li> <li>• Mudanças no planeamento e <i>design</i> dos eventos</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidências históricas dos impactos</li> <li>• Análise dos impactos a longo prazo</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• História dos eventos específicos e dos tipos de eventos</li> <li>• Evolução dos eventos planeados nas diferentes culturas</li> <li>• História comemorada através de eventos planeados</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Quadro I.7. Gestão

<b>GESTÃO</b>	
♦ Estudo da teoria institucional e da empresa relacionado com o evento ♦ Gestão governamental do destino do evento	
<b>Natureza e significados; a experiência do evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumismo (eventos como produtos de entretenimento)</li> <li>• Comercialização de eventos</li> </ul>
<b>Antecedentes para assistir a eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem e marca do evento</li> <li>• Eficácia do marketing</li> </ul>
<b>Planeamento e Produção de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projecto e estratégia de planeamento</li> <li>• Gestão de eficácia e eficiência</li> </ul>
<b>Resultados e impactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os impactos nos intervenientes</li> </ul>
<b>Processos e padrões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução da teoria e práticas de gestão</li> <li>• Mudanças nos factores que influenciam os negócios</li> <li>• Alterações no ambiente competitivo</li> </ul>

Fonte: Baseado em Getz (2007) e Quinn (2009)

Numa análise aos diferentes quadros, verifica-se que o estudo dos eventos vai buscar grande parte do seu conteúdo a vários campos e disciplinas académicas. Assim sendo, a investigação dos eventos é vista como uma área interdisciplinar, o que significa que as teorias e os métodos que sustentam essa

investigação são geralmente importados de distintas disciplinas. Segundo Getz (2007), o que é necessário é um maior enfoque no fenómeno principal do evento (experiência) e nos temas relacionados com o mesmo. A Figura (II) descreve o contexto no qual o conhecimento sobre o estudo de eventos pode ser criado. No centro encontra-se o novo campo de estudo que terá uma ligação para outras disciplinas e áreas profissionais direccionadas para novas ideias, teorias e métodos. É óbvio, que “o estudo de eventos como outro qualquer campo de investigação imaturo, é multi-disciplinar por natureza, a formular teoria, conhecimentos, metodologias e métodos de muitas disciplinas estabelecidas. Também o faz indirectamente através de áreas profissionais proximamente relacionadas, como o estudo de lazer e turismo” (Getz, 2007: 352).

**Figura II:** Criação de conhecimento e pesquisa no estudo dos eventos



Fonte: Getz (2007: 353)

Para Getz (2007), a epistemologia do estudo de eventos deve preocupar-se não só com o carácter do saber, mas também com as fontes de tal conhecimento, a validade e fiabilidade das afirmações sobre eventos planeados, o uso de conceitos, os limites do estudo de eventos e a categorização do mesmo como uma disciplina ou área de estudo. Assim, o autor considera que o estudo de eventos necessita de uma grande amplitude epistemológica, e que deve

acompanhar a investigação e o discurso filosófico, moral, estético, histórico e sociológico. Conclui-se que os desenvolvimentos recentes na literatura sobre o estudo dos eventos demonstram uma concordância em analisar os eventos numa forma mais vasta, ou seja, em todos os seus contextos ambientais recorrendo a diversas abordagens disciplinares.

## **2- Turismo e eventos**

O termo 'turismo de eventos' foi cunhado nos anos 1980, e formalizou a ligação entre eventos e turismo (Getz, 2005). "A relação dos eventos com o turismo estabelece-se na própria natureza dos mesmos, enquanto acontecimentos num dado momento e por um período específico, representando um "*snapshot*" do modo de vida mais alargado da comunidade, que também adopta nesse momento um comportamento diferente do resto do ano" (Ribeiro e Ferreira, 2009: 158).

O turismo só recentemente começou a olhar para os eventos como um pilar da política de turismo (Costa e Moital, 2004). Nas duas últimas décadas, o turismo de eventos foi um dos segmentos que mais cresceu na indústria do lazer e, por isso, tem recebido uma atenção crescente por parte de investigadores académicos (Nicholson e Pearce, 2000; 2001). Na nossa sociedade actual, o turismo de eventos destaca-se como uma tendência promissora que gera movimento económico, político e social para o lugar onde se insere. "O turismo de eventos tornou-se um sector bastante competitivo, em parte devido ao carácter apelativo generalizado dos eventos e à capacidade de cada lugar para realizar eventos. Estes são bastante apreciados pelo turismo e pelos organismos públicos por motivos de ordem estratégica" (Getz, 2007: 459). Assim, o turismo de eventos tem como principais metas, entre outras, a criação de uma imagem favorável para um destino e a captação de visitantes internacionais e nacionais. É um facto que muitos tipos de eventos realizados em países, regiões ou localidades (com âmbito regional, nacional ou

internacional) podem promover a actividade turística e gerar desenvolvimento. Daí, que muitas organizações de *marketing* e comunidades estejam cada vez mais envolvidas no planeamento, organização e promoção de eventos como atracções turísticas. Trata-se do chamado “evento turístico em marcha...que pode ser visto como mais sustentável do que outras formas de desenvolvimento de turismo” (Getz, 2002: 425). Segundo o autor, a meta mais básica do turismo de eventos é a criação de atracções turísticas capazes de promover a procura ou satisfazer as necessidades dos visitantes. Para este especialista, o turismo de eventos deve ser analisado tanto do lado da oferta como do lado da procura. O turismo de eventos é definido como “o planeamento sistemático, desenvolvimento e marketing de festivais e de eventos especiais como atracções turísticas, criação de imagem, catalisadores para o crescimento económico e de infra-estruturas” (Getz e Wicks, 1993: 2).

O turismo de eventos pode adoptar duas perspectivas. A primeira resulta do comportamento dos consumidores e define-se pelo fenómeno das viagens relacionadas com eventos: quem é motivado a viajar para participar num evento, os motivos que o levam a consumir esse evento e as características e efeitos das viagens desse consumidor. A segunda perspectiva está relacionada com as organizações turísticas e outras agências que produzem ou promovem eventos como atracções, e os criadores de imagem para comunidades e destinos que também contribuem para a promoção do lugar (Getz, 2008). O autor afirma que o turismo tem dois significados:

a) O planeamento, desenvolvimento e *marketing* sistemático de eventos enquanto atracções turísticas, criação de imagem, catalisadores para outros desenvolvimentos, construtores de imagem, e animadores de atracções e áreas de destino; as estratégias do turismo de eventos também devem abranger a gestão de notícias e eventos negativos;

b) Um segmento do mercado constituído por aquelas pessoas que viajam para participar em eventos, ou que podem ser motivados a participar em eventos enquanto distantes de casa (Getz, 2005).



Britto e Fontes (2002) referem que o turismo de eventos é um segmento do turismo que trabalha vários tipos de eventos (congressos, feiras, *shows*, festivais, etc.) que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. Os autores sustentam ainda que a realização desses eventos proporciona ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a actualização de tecnologias ou o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, comercial). Assim, “promovendo a interacção dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocação e visita” (Britto e Fontes, 2002: 30).

## **2.1- Eventos turísticos e imagem do destino**

O desenvolvimento do turismo a nível mundial e as novas tecnologias de informação e comunicação transformaram o fenómeno turístico numa actividade cada vez mais competitiva para os países ou regiões onde ela se desenvolve. Actualmente, assiste-se cada vez mais ao desenvolvimento de novos destinos<sup>1</sup>, e, por isso, as organizações promotoras enfrentam, hoje, um mercado mais complexo, mais competitivo que exige uma estratégia eficaz para conseguir um posicionamento adequado no mercado (Marujo, 2008). O sucesso das regiões, em termos turísticos, passa pela existência de alguns factores atractivos, como por exemplo, os monumentos, a paisagem, as infra-estruturas turísticas, a própria localização, etc. Porém, existe um factor determinante para que o consumidor visite uma determinada região e não outra e que, muitas vezes, é ignorado: a imagem do destino turístico. Ela, de certa maneira, forma a base das expectativas dos turistas. Num mundo em que quase tudo é representado através das imagens, torna-se quase impossível o ser humano

---

<sup>1</sup> Para a OMT (2003), um destino turístico pode ser considerado como um lugar importante para onde os turistas se deslocam durante as suas viagens. Esta definição compreende três perspectivas diferentes sobre o destino: a perspectiva geográfica, a perspectiva económica e, finalmente, a perspectiva psicográfica (o destino que constitui o motivo principal da viagem).

viver sem a intervenção delas (Marujo, 2008). Logo, a imagem de um evento não oferece apenas a oportunidade para a captação de muitos turistas. Presentemente, os eventos tornaram-se um componente bastante significativo na imagem e marca dos destinos (Jago *et al*, 2003). Os eventos que atraem, ou têm o potencial de atrair turistas, são muitas vezes promovidos para melhorar o perfil ou a imagem de uma região (Jago e Shaw, 1998). Aliás, a literatura refere que uma das principais razões para a realização dos eventos é que eles podem ser importantes na criação da consciência e reforço do destino e da imagem (Hall, 1992; Backman *et al*, 1995; Costa e Moital, 2004). De facto os eventos, quando bem organizados, podem produzir imagens fortes que permitem atrair visitantes, posicionar ou reposicionar um destino. “No contexto do consumo do turismo experiencial, os eventos podem desempenhar um papel proeminente na criação de marca, posicionamento e promoção de um destino” (Dimanche, 2002: 77). Ou seja, segundo o autor, os eventos funcionam como uma ferramenta de *marketing* turístico que podem adicionar valor à marca do destino. Mas, o autor acrescenta que eles também promovem a lealdade do consumidor ao destino (Dimanche, 2008).

Como já foi referido, um elemento significativo da relação entre eventos e turismo é a forma como as imagens associadas a um evento podem ser transferidas para o destino e, desta forma, fortalecerem, aumentarem ou modificarem o tipo de destino (Brown *et al*, 2002). Saliente-se, contudo, que os eventos também podem provocar impactos negativos na imagem de marca de um destino. Se estes não forem bem planeados, organizados ou bem aceites pela comunidade, podem correr o risco de um insucesso e, deste modo, contribuir para uma imagem negativa do destino. De facto, “o envolvimento da comunidade em todos os estádios do planeamento de um evento parece ser vital para criar um sentido de pertença e orgulho do próprio evento no seio da comunidade” (Jago *et al*, 2002: 124). Segundo estes autores, há essencialmente duas questões nos eventos que contribuem para a consolidação da imagem de marca de um destino:

a) *Necessidade do apoio da comunidade local*: constitui o factor mais significativo para determinar se um evento pode contribuir para a marca do destino. Num estudo, os autores notaram que os residentes locais que apoiam um evento transformam esse mesmo evento numa imagem favorável, proporcionando uma experiência positiva aos visitantes. O apoio positivo da comunidade dá “...uma sensação de um evento amistoso que pode fomentar sentimentos positivos sobre o destino e uma favorável comunicação-boca-a-boca” (Chalip, 2005: 164);

b) *Necessidade de uma boa estratégia de contextualização cultural com o destino*: Os visitantes do evento podem associar os benefícios que eles experienciam no evento (culturais, sociais, etc.) com o próprio destino, contribuindo desta forma para diferenciar o destino de outros. Assim, “é importante para os que promovem os destinos e os eventos, que sejam claros em relação ao tipo de benefícios que um evento proporciona aos visitantes” (Chalip, 2005: 164).

Segundo Jago *et al* (2002), aqueles dois factores geram um sub-tema que está relacionado com a forma como os pequenos eventos podem contribuir para o capital social e a infra-estrutura humana de um destino e também com a maneira como estes ajudam a construir a marca do destino. Mas, outros temas também são significativos: a necessidade de um evento se diferenciar de outros eventos; a longevidade e tradição de um evento no destino; o planeamento cooperativo entre os diversos actores, e a cobertura que os *media* fazem ao evento. A poderosa combinação de eventos como criadores de imagem para o destino e criadores de experiências para os visitantes, contribuem para tornar os eventos especiais em estratégias chave para ajudar os destinos a ganhar vantagem competitiva (Dimanche, 2008). Para este autor, se um evento especial for devidamente gerido e envolver um *marketing* adequado pode tornar-se uma das principais actividades de um destino. “Não apenas pode gerar benefícios económicos do evento para a cidade ou região, mas pode ser um forte

instrumento no sentido de fomentar a imagem e as emoções ligadas ao destino” (Dimanche, 2008: 181). Conclui-se que 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. Todavia, desenvolver uma imagem de marca de um destino demora anos e, portanto, para que os eventos possam contribuir de uma forma significativa para este efeito deve ser usada uma abordagem de desenvolvimento de eventos coerente, estratégica e consistente com os objectivos do destino (Dimanche, 2008).

## **2.2- Eventos, sociedade e desenvolvimento**

Os eventos ocorrem em função da dinâmica da própria sociedade, que dita os seus valores, desejos e necessidades reflectidos numa determinada época (Canton, 2001). A autora realça que o evento tem um comprometimento com a sociedade, uma vez que age como elemento educador formal, informal e modelador (Canton, 2002). Os eventos promovem o diálogo, criam sentimentos e marcam presença. Na actualidade, eles exercem uma grande importância no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É óbvio que os eventos sempre desempenharam um papel importante na sociedade humana. O tédio da vida quotidiana foi e continua a ser quebrado pela realização de todos os tipos de eventos (Shone e Parry, 2004). Actualmente, eles são cada vez mais centrais para a nossa cultura (Bowdin *et al*, 2006) e, por isso, “...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). Os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais. Os eventos não ajudam somente a estabelecer a qualidade de um lugar, eles também transformam comunidades (Goldblatt, 2008). Por estes

motivos, o evento deve ser pensado como uma actividade económica e social que gera uma série de benefícios para as comunidades promotoras, para os empreendedores e para o comércio (Britto e Fontes, 2002). “Os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar económico” (McIntosh *et al*, 1995: 156). Hall (1992) refere que os eventos auxiliam no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional. No entanto, e como já foi referido, eles também podem alterar as características da comunidade do destino, uma vez que podem transformar a cultura num objecto de mercantilização (Craik, 2003; Urry, 1996).

O desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo. Os eventos constituem uma parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e muitas outras motivações (Andrade, 2002). Para a OMT (2003), o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e relevante para o sector turístico. Como resultado disso, vários elementos bem estabelecidos compõem o segmento de eventos, desempenhado cada um deles uma função diferente. 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.

No processo de desenvolvimento turístico de uma região, são utilizadas várias estratégias ou recursos naturais, históricos e culturais. Todavia, em algumas regiões, estes recursos são insuficientes para manter o destino turístico com um fluxo regular ao longo de todo o ano levando, deste modo, a um desequilíbrio turístico. Significa isto que, muitas vezes, os recursos naturais ou culturais - que se transformam em produtos turísticos - dependem de factores climáticos para serem visitados ou fruídos, tornando o destino dependente da alta ou baixa estação. Ocorre, deste modo, a chamada sazonalidade que de certa forma prejudica o desenvolvimento contínuo de regiões ou localidades dependentes do lucro gerado essencialmente pelos visitantes. Assim, 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. Por outro lado, os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem da localidade ou região como destino turístico a ser consumido. Ou seja, quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino. Seguidamente, baseado em Getz (1991), apresentam-se algumas metas e objectivos dos eventos turísticos (Quadro II).

**Quadro II:** Metas e objectivos dos eventos turísticos

Metas	Objectivos
♦ Criar uma imagem favorável para o destino	♦ Atrair e criar eventos de alto perfil; maximizar a exposição nos <i>media</i> , chamar a atenção para outras atracções, revelar simpatia e modernidade do país ou região; preservar a autenticidade dos atributos culturais.
♦ Atrair visitantes estrangeiros	♦ Definir metas para números reais
♦ Gerar receitas	♦ Favorecer eventos que atraem consumidores acima da média e investidores ou patrocinadores.
♦ Gerar benefícios para outros sectores económicos	♦ Ligar eventos a aspectos tecnológicos e gestionários; realizar feiras e congressos.
♦ Expandir a temporada do turismo; reforçar a época alta	♦ Atrair e criar eventos durante todo o ano.
♦ Difundir os benefícios do turismo para todas as regiões e localidades	♦ Atrair e criar eventos em todo o país; ligação para excursões e rotas turísticas.
♦ Estimular visitas repetidas	♦ Fornecer uma sequência e uma variedade de eventos; usar eventos para introduzir outras atracções, promover interacção entre turistas e anfitriões; avaliar a qualidade do evento e a satisfação dos visitantes.
♦ Desenvolver e melhorar as infra-estruturas e as competências de gestão necessárias para criar, atrair e manter eventos	♦ Prestar assistência e aconselhamento aos organizadores e patrocinadores; fomentar a partilha de recursos; criar marketing cooperativo e promoções.
♦ Incentivar o desenvolvimento das artes, desporto, cultura, património e lazer	♦ Prestar assistência a todos os tipos de eventos, fazer a ligação dos eventos para outras áreas políticas.
♦ Assegurar o máximo de benefícios para a comunidade anfitriã	♦ Realizar estudos de custo-benefício; acompanhar a comunidade no processo de planeamento.
♦ Evitar os impactos negativos ambientais; fomentar a conservação	♦ Estimular o turismo na natureza por meio de eventos; exigir avaliações de impacto.

Fonte: Getz (1991)

Para além das referidas metas e objectivos dos eventos estipulados por Getz (1991), também 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 estruturas e actividades que propiciam actividades de lazer espontâneas; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.

Conclui-se que em muitas sociedades é possível encontrar eventos culturais, uma vez que são vistos como “factores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico” (Ribeiro et al, 2005: 63). Saliente-se que os eventos não constituem, apenas, um forte instrumento para combater a sazonalidade, captar mais turistas ou promover a imagem do destino. Eles têm vindo a assumir, cada vez mais, um papel fundamental no desenvolvimento sócio-económico de um país, região ou localidade: criam empregos directos ou indirectos; proporcionam uma melhoria da infra-estrutura básica e turística do local; promovem o crescimento e a comercialização de produtos; fomentam o intercâmbio entre turistas e anfitriões, etc. É inegável a importância dos eventos como uma das formas para potencializar o desenvolvimento turístico de uma região ou localidade. Considerados como um fenómeno de várias dimensões, e de forma a atingir um determinado objectivo, os eventos requerem planeamento e organização. Mas, estes só serão executados na sua totalidade se envolverem os diversos agentes da actividade: poder público, poder privado, visitantes e comunidade.



### 2.2.1- Impactos dos eventos

Os eventos, sejam de ordem cultural, social, científica, desportiva, ambiental ou política, podem provocar impactos positivos ou negativos nas regiões ou localidades onde se realizam. Na área dos eventos, os impactos económicos são os mais estudados pelos investigadores. A maior parte das pesquisas sobre eventos tem ignorado ou menosprezado os impactos ambientais, socioculturais e políticos (Mason e Kerridge, 2006). Os autores argumentam que um dos motivos para esse cenário pode estar no facto das investigações serem financiadas pelos organizadores e, por isso, precisam de ter um enfoque particular nos aspectos económicos. Por outro lado, os eventos tendem a ser vistos positivamente pelo sector público e privado, uma vez que esses dois agentes não identificam apenas os seus impactos económicos, mas também os benefícios comerciais e promocionais (Hall, 1992). De facto, a realização de eventos é considerada bastante benéfica para as entidades governamentais e empresas porque é vista como uma forma de melhorar a imagem do local ou da região e também porque geram lucro. Todavia, os eventos também podem ter consequências negativas, o que os pode conduzir à atenção da opinião pública ou mesmo dos *media*. Ou seja, o custo do insucesso de um evento pode ser desastroso, transformando benefícios positivos em publicidade negativa e embaraço político (Allen *et al*, 2003).

Segundo Hall (1992), a percepção da capacidade dos grandes eventos em atrair benefícios económicos é muitas vezes a justificação oficial para a criação e realização dos mesmos. “A análise económica dos eventos fornece um aspecto do porquê dos eventos terem lugar e dos efeitos que têm numa região” (Hall, 1992: 10). Em termos económicos, os eventos são percebidos como catalisadores para a atracção de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio. Proporcionam o desenvolvimento de infra-estruturas, promovem o local como destino turístico, podem propiciar às comunidades anfitriãs a oportunidade de apresentarem as suas qualidades, receber potenciais investidores e promover novas oportunidades de negócio, e também criam

emprego. Ressalte-se que os empregos criados pelos eventos não só podem funcionar como um incentivo para os residentes, mas também podem contribuir para o aumento do desenvolvimento turístico. Nos aspectos negativos dos impactos económicos pode-se realçar, por exemplo, os preços inflacionados, a exploração e os custos de oportunidade. Por outro lado, os impactos dos eventos podem afectar a qualidade de vida dos residentes locais. Muitas vezes, os organizadores de eventos têm apenas em conta as implicações económicas e ignoram a percepção dos residentes (Jeong e Faulkner, 1996).

Todavia, a crescente popularidade dos festivais e eventos, juntamente com os seus impactos positivos e negativos sobre as comunidades anfitriãs, conduziu a um crescente corpo de pesquisa sobre os impactos sociais que eles provocam nas comunidades anfitriãs (Small, 2008). “Entre organizadores de eventos e investigadores, no entanto, existe um reconhecimento cada vez maior da necessidade de medir os impactos sócio-culturais de festivais e eventos, já que a insatisfação da comunidade anfitriã ameaça o seu sucesso a longo-prazo, mesmo que o evento seja economicamente viável” (Small *et al*, 2005: 67). Alguns investigadores desenvolveram instrumentos ou escalas para medir os impactos sócio-culturais em eventos. Os mais conhecidos incluem os estudos de Delamere *et al* (2001) sob o título “*Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure*”; os estudos de Fredline *et al* (2003) com a investigação “*The development of a generic scale to measure the social impacts of events*” e o estudo de Small (2008) intitulado “*Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale*”.

De uma forma geral, e no caso do turismo, os impactos sócio-culturais são manifestados através de vários aspectos que vão desde as artes, artesanato, costumes, rituais e arquitectura de uma comunidade até ao comportamento fundamental de indivíduos e grupos colectivos. No turismo, “os impactos podem ser positivos, como nos casos em que o turismo preserva ou mesmo ressuscita as capacidades artesanais da população, ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Os impactos também podem ser

negativos, como a comercialização ou a degeneração das artes e do artesanato e a comercialização de cerimónias e rituais da população anfitriã. Os impactos podem prejudicar também o intercâmbio cultural, apresentando uma visão limitada e distorcida de uma das populações” (Cooper *et al*, 2001: 202).

Há numerosos estudos sobre os impactos sócio-culturais que o turismo pode provocar em determinadas sociedades. Os impactos sociais do turismo podem ser subdivididos em três categorias: *a) O turista*: os turistas que frequentam eventos e interagem com a comunidade local; *b) O anfitrião*: a comunidade responsável por fornecer serviços aos turistas e em ambientá-los ao lugar e espaços visitados; *c) As inter-relações turista-anfitrião*: durante os eventos, a interacção entre turistas e anfitriões é evidente, desde o intercâmbio de diferentes experiências culturais até à construção de novas relações (Delamere, 1997; Fredline *et al*, 2003). De facto, os impactos sócio-culturais ocorrem como resultado da interacção única entre turistas, a área do destino e a respectiva população (Small, 2008). Cohen (2001) e Pearce (2002) sublinham que os impactos socioculturais podem ser sistematizados em dez categorias: *a) o envolvimento da comunidade num sistema vasto; b) a natureza interpessoal das relações; c) as bases da organização social (tipo de família, transformação de uma população rural em urbana, composição sexual, etc.); d) o ritmo de vida social; e) a migração; f) a divisão do trabalho e o tipo de ocupação (aumento da procura de força de trabalho feminina); g) a estratificação (laboral e social); h) a distribuição do poder; i) o desvio dos costumes; j) a arte*. Segundo Santana (1997), estas categorias desenvolvem-se num contexto marcado pelos grupos envolvidos e as relações entre eles. O autor realça, ainda, que as viagens, com um fim turístico, a diferentes lugares do mundo, oferecem a oportunidade de ver, observar e, algumas vezes, de participar em culturas e modos de vida diferentes aos olhos do turista. Por isso, considera que “os impactos socioculturais são impactos sobre as pessoas, isto é, os efeitos que sobre os residentes habituais e fixos da comunidade anfitriã têm as associações directas e indirectas com os visitantes, aos que haveria de acrescentar os efeitos da actividade turística sobre os mesmos indivíduos que praticam o turismo e as

suas sociedades de origem” (Santana, 1997: 90). Todos os eventos têm um impacto sociocultural directo nos participantes e na própria comunidade local (Hall, 1992; Getz, 1997).

Os impactos socioculturais dos eventos, tal como no turismo, são mais difíceis de quantificar. Outro aspecto importante para que os impactos socioculturais não sejam um centro de pesquisa por parte de investigadores é o facto de serem vistos como um resultado indesejável de um evento (Hall, 1992; Samll, 2008). Os impactos socioculturais dos eventos podem envolver uma vivência compartilhada e contribuir para o fortalecimento do orgulho local, da legitimação ou da ampliação dos horizontes culturais (Allen *et al*, 2003). Por outro lado, se os problemas sociais advindos dos eventos não forem devidamente solucionados podem provocar um efeito perverso. Ou seja, segundo os autores, os eventos são uma excelente forma de divulgar as características singulares do ambiente local ou regional. Contudo, os locais onde muitas vezes os eventos são organizados podem ser muito delicados e, por isso, torna-se necessário protegê-los. Significa isto que, tal como já foi referido, os festivais ou eventos têm o poder de destruir o património cultural de um povo ao permitirem a mercantilização da cultura para ir ao encontro das necessidades dos turistas (Getz, 1997). Aliás, o autor sustenta que vários cientistas sociais consideram que o turismo em geral é uma força destrutiva em termos culturais e que os eventos culturais, em particular, são facilmente comercializados como atracções turísticas. “Os anfitriões...aprendem rapidamente que a sua cultura pode tornar-se numa mercadoria, pela qual os turistas pagam uma quantia, resultando também daí a transformação de eventos ocasionais, por vezes culturalmente sagrados, em demonstrações comuns ou até poderá surgir a modificação de rituais em formas de entretenimento, que são mais fáceis de demonstrar ou satisfazer as audiências. Em ambos os casos, as remunerações são monetárias e separadas dos seus significados culturais” (Getz, 2007: 305). Saliente-se, também, que os eventos, por vezes, têm consequências inesperadas que podem provocar impactos sobre

o meio ambiente: aumento do tráfego; comportamento indesejado; volume de lixo, vandalismo, poluição sonora, etc.

Por outro lado, e em termos de impactos políticos, os eventos podem contribuir para uma melhoria da imagem do local ou da região. “Os governos de todo o mundo perceberam a capacidade dos eventos de enriquecer o perfil dos políticos e das cidades e estados por eles governados. Eventos atraem visitantes; portanto, geram benefícios económicos e empregos. Essa potente mistura tem mobilizado os governos a tornarem-se os participantes mais importantes na proposta, recepção e produção de eventos de grande porte” (Allen *et al*, 2003: 16). No entanto, se o evento for um insucesso será projectada a nível nacional e internacional uma imagem negativa do lugar. Para além disso, a perda de controle da comunidade sobre um evento constitui um tópico importante nos impactos políticos, pois um evento mal gerido pode produzir efeitos significativos na vida e na estrutura social das comunidades (Bowdin *et al*, 2006). Por isso, as comunidades devem ter um papel fundamental no planeamento e organização de um evento. Seguidamente apresentam-se de uma forma mais sintetizada os impactos negativos e positivos dos eventos (Quadro III).

Quadro III: Impactos dos eventos

Esfera do Evento	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Experiência compartilhada</li> <li>◆ Revitalização das Tradições</li> <li>◆ Fortalecimento do orgulho comunitário</li> <li>◆ Aumento da participação da comunidade</li> <li>◆ Expansão das perspectivas culturais</li> <li>◆ Melhoria da qualidade de vida</li> <li>◆ Melhora a compreensão entre diferentes comunidades</li> <li>◆ Preservação a identidade cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Alienação da comunidade</li> <li>◆ Manipulação da comunidade</li> <li>◆ Imagem comunitária negativa</li> <li>◆ Comportamento destrutivo</li> <li>◆ Abuso de drogas, álcool e prostituição</li> <li>◆ Mudanças negativas nos valores e costumes</li> <li>◆ Exclusão dos residentes dos recursos naturais</li> <li>◆ Crime e vandalismo</li> <li>◆ Mercantilização da cultura</li> </ul>
Física Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Propaganda do meio ambiente</li> <li>◆ Fornecimento de modelos para melhores hábitos</li> <li>◆ Aumento da consciência ambiental</li> <li>◆ Melhoria dos transportes e comunicações</li> <li>◆ Transformação e renovação urbana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Danos ambientais</li> <li>◆ Poluição</li> <li>◆ Destruição do património</li> <li>◆ Engarrafamentos</li> <li>◆ Ruídos</li> </ul>
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Prestígio nacional e internacional</li> <li>◆ Promoção da imagem</li> <li>◆ Promoção de investimentos</li> <li>◆ Coesão social</li> <li>◆ Desenvolvimento administrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Risco de insucesso do evento</li> <li>◆ Propaganda negativa</li> <li>◆ Falta de responsabilidade</li> <li>◆ Perda de propriedade e controle comunitário</li> </ul>
Economia e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Promoção do destino</li> <li>◆ Aumento do fluxo de turistas</li> <li>◆ Aumento do tempo de permanência</li> <li>◆ Criação de empregos</li> <li>◆ Maior lucro</li> <li>◆ Aumento da taxa de receita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Resistência da comunidade ao turismo</li> <li>◆ Perda de autenticidade</li> <li>◆ Exploração</li> <li>◆ Preços inflacionados</li> <li>◆ Custos de oportunidade</li> </ul>

Fonte: Baseado em Bowdin *et al* (2006) e Small (2008)

Conclui-se que é importante reconhecer que os eventos contêm valores que ultrapassam os simples impactos económicos positivos. “O homem é um animal social e as celebrações exercem um papel-chave no bem-estar da estrutura social. Os eventos podem engendrar coesão, confiança e auto-estima social. Eis a fonte do seu poder e da sua influência política, e a razão pela qual os eventos sempre irão reflectir e interagir com as suas circunstâncias políticas e meio ambiente” (Allen *et al*, 2003: 17). É possível verificar que durante algum tempo, foi clara a preocupação com os resultados económicos, objectivos e impactos dos eventos. Contudo, as consequências sócio-culturais e os

indicadores estão agora a desenvolver-se e a constatação dos efeitos negativos sobre o ambiente e sobre o próprio turismo são evidências a investigar (Getz, 2008). É óbvio que os eventos provocam impactos positivos e negativos nas suas diversas esferas e, por isso, os organizadores de eventos devem ter a preocupação de identificar e gerir esses impactos.

### **3 - Eventos e eventos especiais: conceitos, tipologias**

#### **3.1- Conceito de evento**

O sector dos eventos é uma actividade essencialmente dinâmica e, por isso, a sua definição fica susceptível às modificações diante do seu processo evolutivo. O conceito de evento é dificultado pela própria natureza intrínseca da actividade: o seu dinamismo e abrangência (Martin, 2003). Por esta razão, os eventos são definidos de acordo com a sua natureza, tipologia ou classificação. Podem ser criados artificialmente, ocorrerem espontaneamente ou, ainda, serem provocados (Moletta e Goidanich, 2000). Os eventos têm uma dimensão finita e isto é normalmente fixado e publicitado. Por outro lado, as pessoas sabem e esperam o efeito dos eventos, e este facto traduz-se no respectivo apelo. E, portanto, quando o evento termina não se pode experienciá-lo novamente. Os eventos são transitórios e “cada evento é uma mistura única da sua duração, da sua configuração e da sua gestão” (Getz, 2005: 4). Por isso, “definir o conceito de evento é um processo criativo que pode ser simples ou complexo, dependendo do alcance do evento” (Booth, 2010: 19).

Enquanto alguns autores abordam o conceito numa perspectiva económica (Andrade, 2002; Bowdin *et al*, 2006), outros levam em consideração na sua definição a questão social e cultural (Smith, 2003; Richards, 2007). Os eventos são entendidos como um caleidoscópio de ocasiões planeadas de cultura, política, desporto e negócio (Goldblatt, 2008). Existem autores que sublinham que “um evento é algo para atrair um conjunto alargado de pessoas em determinado momento, ou durante alguns dias. Em turismo, um evento é

usualmente feito pelas pessoas” (Norton e Ivanovic, 2008: 146). O evento pode também ser visto como “o fenómeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes...É todo o fenómeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia” Andrade (2002: 32). Pode ainda ser entendido como “um instrumento institucional e promocional” (Meirelles, 1999: 21) ou como uma “promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar num evento, procura distração, sucesso, emoção, beleza e novidade” (Neto, 1999: 21). Sintetizando, os eventos são acontecimentos (culturais, sociais, políticos, científicos, ambientais, empresariais, etc.) criados e planeados para ocorrerem num determinado lugar e com finalidades específicas.

### **3.1.1- Eventos especiais**

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 objectivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo (Allen *et al*, 2003). Como uma área de pesquisa do turismo, a investigação sobre os eventos especiais progrediu substancialmente nos últimos anos (Hede *et al*, 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. A investigação sobre o significado dos eventos especiais surge essencialmente de duas fontes: a pesquisa em lazer e a investigação em viagens e turismo (Wooten e Norman, 2008). De acordo com os autores, ambos os tópicos abarcam o estudo de ‘eventos especiais’, o que é considerado significativo porque a discussão do significado não ocorre na pesquisa de eventos especiais, com excepção de Falassi (1987) que, no seu



estudo, abordou o desenvolvimento dos festivais e a sua importância para as comunidades anfitriãs.

Os 'eventos especiais' podem ser um importante motivador para a viagem (Brown *et al*, 2002). Actualmente, eles exercem um papel importante em muitas culturas modernas, ou seja, desempenham várias funções (sociais, políticas, económicas, etc.) na sociedade contemporânea (Hede *et al*, 2004). 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). Os 'eventos especiais' oferecem oportunidades para uma experiência de lazer, social ou cultural para a comunidade anfitriã, os visitantes locais e os turistas. Num evento especial, "a comunidade anfitriã pode apresentar-se de uma maneira seleccionada aos visitantes, que têm a oportunidade de se envolver numa nova experiência recreativa enquanto visualizam a mensagem apresentada pelos seus anfitriões" (Wooten e 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 atracções de um destino é, actualmente, 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 atracções '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 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 turismo futuro (Jago, 1998; Brown *et al*, 2002). Hoje, "é certamente difícil visitar uma grande cidade sem sermos confrontados com uma lista impressionante de eventos desportivos e culturais que concorrem para captar a atenção dos turistas" (Brown *et al*, 2002: 279). 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 actividades 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). A crescente importância dos eventos especiais é tal que, segundo Burns, Hatch e Mules, eles “começam a dominar as características físicas ou naturais na identificação das cidades” (Brown *et al*, 2002: 282). A literatura indica que um ‘evento especial’ pode ser dinamizado por várias razões, tal como se pode observar no quadro seguinte.

**Quadro IV:** Razões para a realização de eventos especiais

Razões	Autores
Aumento das visitas na região	(Ritchie, 1984; Getz, 1991; Hall, 1992; Kang e Perdue, 1994; Light, 1996)
Impactos económicos positivos	(Burns, Hatch e Mules, 1986; Getz, 1991; Hall, 1992; Faulkner, 1993; Kang e Perdue, 1994; Light, 1996; Mules e Faulkner, 1996; Murphy e Carmichael, 1991; Ritchie, 1996)
Aumento do emprego	(Ritchie, 1984; Hall, 1992)
Melhoria da imagem do destino	(Backman, Backman, Uysal e Mohr Sunshine, 1995; Burns, Hatch e Mules, 1986; Hall, 1990, 1992 e 1996; Kaspar, 1987; Ritchie, 1984; Ritchie e Smith, 1991; Roche, 1994; Wells 1994)
Melhora o desenvolvimento do turismo	(Chacko e Schaffer, 1993; Faulkner, 1993; Hall, 1987; Pyo, Cook e Howell, 1988; Ritchie e Yangzhou, 1987; Spilling, 1996)
Capacidade de agir como um catalisador para o desenvolvimento	(Evans, 1995; Getz, 1991 e 1997; Hall, 1990 e 1992; Hodges e Hall, 1996; Hughes, 1993; Kaspar, 1987; Law, 1993; Light, 1996; Mihalik, 1994; Roche, 1994; Spilling, 1996)
Redução das flutuações sazonais ou a prorrogação da temporada turística	(Getz, 1991 e 1997; Goeldner e Long, 1987; Kaspar, 1987; Ritchie e Beliveau, 1974)
Animação de atracções estáticas	(Getz, 1991)
Promoção de objectivos políticos	Getz 1994; Hall 1992)
Melhora o orgulho da comunidade	(Getz, 1989; Hall, 1992; Light, 1996; Ritchie, 1984; Roche 1994; Williams, Hainsworth e Dossa, 1995)

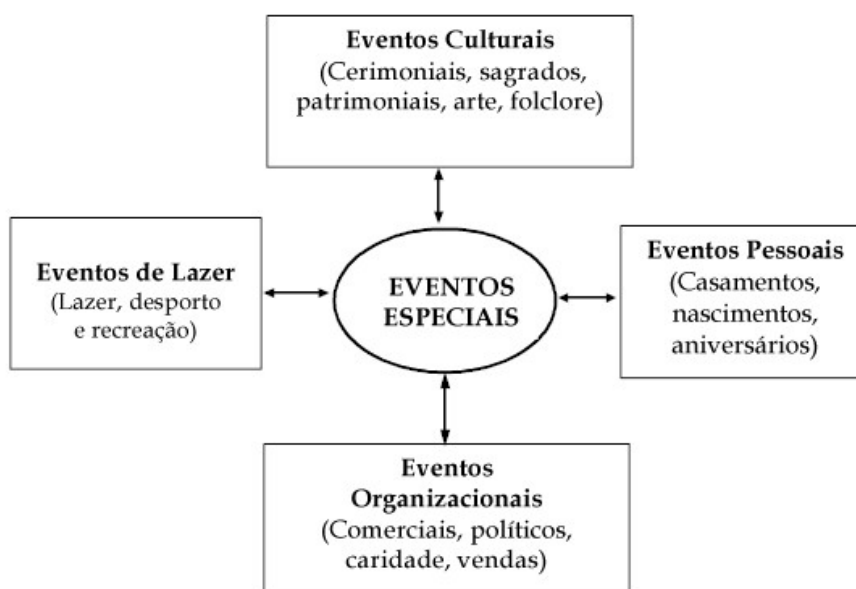
Fonte: Baseado em Brown *et al* (2002)

Alguns autores atestam que não será 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). De acordo com Jago (1998) e Getz (1991), os ‘eventos especiais’ são ocorrências que são fora-do-comum, limitados no tempo e raramente encenados. Getz (1991) afirma que o conceito de ‘evento especial’ deve ser entendido em duas perspectivas: a do organizador e a do consumidor. Para o organizador, um evento especial pode ser entendido como um acontecimento singular ou infrequente que acontece fora dos programas ou actividades normais do grupo patrocinador ou organizador. Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para o lazer,

para uma experiência cultural ou social fora do âmbito normal da vivência quotidiana. Segundo o autor, o que é 'especial' para o organizador pode não ter nenhum interesse para os consumidores. "Todos os eventos deveriam ser especiais para os organizadores e para os consumidores. Muitos eventos especiais, contudo, não são festivais: eles ficam no domínio das competições desportivas, promoções comerciais ou encontros e shows. Cada vez mais, porém, assistimos a uma mistura de eventos desportivos com uma programação típica de festival para torná-los mais atraentes" (Getz, 2002: 425). O autor sustenta ainda que 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 ao evento (Getz, 1997). Numa outra óptica, e dentro de uma abordagem antropológica, o 'evento especial' pode ser definido como "um momento único no tempo, com cerimónia e ritual, para satisfazer necessidades específicas" (Goldblatt, 2002: 6). Jago e Shaw (1998) basearam a sua definição de 'evento especial' em oito atributos relacionados com o turismo: eventos especiais deverão atrair turistas ou desenvolvimento turístico; deverão ser de duração limitada; deverão ter lugar apenas uma vez ou ter ocorrência infrequente; deverão aumentar o conhecimento, imagem ou perfil de uma região; deverão oferecer uma experiência social; deverão ser fora do comum; devem ter um significativo impacto económico; devem atrair a atenção dos *media*. Assim, um 'evento especial' é "um evento único ou de ocorrência irregular, de duração limitada, que providencia uma oportunidade social e de lazer ao consumidor que está para além da sua experiência do dia-a-dia. Tais eventos, que atraem ou têm o potencial de atrair turistas, são muitas vezes realizados para melhorar a imagem, o perfil ou a percepção de uma região" (Jago e Shaw, 1998: 29). Mas, outros eventos têm realização regular. Como exemplos portugueses citem-se a Festa das Flores de Campo Maior, a Festa dos Tabuleiros, a Festa da Castanha em Marvão ou a Festa de Nossa Senhora da Agonia.

Shone e Parry (2004), numa abordagem crítica às definições sobretudo de Donald Getz e de Joe Goldblatt, afirmam que os conceitos apresentados têm as suas vantagens, mas que parecem excluir a organização de eventos de vários tipos. Os autores consideram que um “evento especial é aquele fenómeno que surge de ocasiões de não-rotina e que tem objectivos 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 e Parry, 2004: 3). Para uma maior compreensão do fenómeno, os autores categorizaram os eventos especiais em quatro tipologias (Figura III).

**Figura III:** Tipologias dos eventos especiais



Fonte: Shone e Parry (2004)

A partir da categorização dos eventos especiais concebida pelos autores, é possível verificar que eles abrangem todos os tipos da actividade humana. Shone e Parry (2004), numa análise aos quatro tipos de eventos especiais, identificaram algumas características que eles têm em comum, e que nos podem ajudar a compreender o que são eventos especiais, como eles funcionam e como se diferenciam de outras actividades. Essas características são: singularidade; interacção pessoal; ambiente; intangibilidade; carácter perecível; ritual ou cerimónia; escala temporal fixa; trabalho intensivo. As definições e os

argumentos apresentados sugerem que para um evento ser especial depende ou não, em certa medida, do ponto de vista do profissional, da pessoa que experimenta o evento, do autor, investigador ou estudante dessa área (Bowdin *et al*, 2006). Numa análise ao conceito frisa-se que “um evento especial inclui um conjunto de seres humanos, que dura desde algumas horas a alguns dias e é concebido para celebrar, honrar, vender, ensinar ou observar as actividades humanas” (Matthews, 2008: 2). Outros autores atestam que “o termo ‘evento especial’ é usado para descrever os eventos que são de primeira-classe ou extraordinários em termos do reconhecimento público alargado que recebem. Os eventos especiais enriquecem a qualidade de vida dos locais e dos turistas dado o seu carácter único” (Raj *et al*, 2009: 16-17). Para estes autores, os eventos especiais têm como principal objectivo o desenvolvimento do reconhecimento para a comunidade anfitriã e os organizadores do evento. Por outro lado, os eventos especiais devem criar uma imagem para o mercado turístico e atrair visitantes para o local.

Wooten e Norman (2008) examinaram o significado de ‘evento especial’ através da perspectiva da dicotomia do objecto e do cenário, da teoria de construção pessoal e da pesquisa recente que mede o significado simbólico de um festival de artes e ofícios através da aplicação de grelhas de classificação. Os autores concluíram que os significados presentes num evento especial podem afectar o conjunto de interpretações pessoais de um indivíduo e influenciar as percepções relacionadas com os eventos futuros, de tal forma que esses significados podem vir a fomentar a participação. Numa perspectiva aplicada, “os objectos e cenários contribuem para o significado simbólico de um evento especial ou festival” (Wooten e Norman, 2008: 211). Significa isto, e de acordo com os autores, que os organizadores de eventos devem considerar cuidadosamente todas as componentes da experiência, por exemplo, do festival nos visitantes, incluindo o *merchandise* do festival, objectos em exposição (para venda ou não), vendedores de comida, música, voluntários no festival, localização do festival e a sua reputação. Por outro lado, os organizadores e gestores de eventos devem ser conhecedores de todas as componentes da

experiência de um evento especial e do significado simbólico dos elementos de um evento. Portanto, a compreensão de significados simbólicos pode ser utilizada por destinos e atrações para decidir o que é importante para os visitantes ou turistas, cujo objectivo consiste em melhorar a experiência destes e superar as suas expectativas; dar mais satisfação e experiências significativas de lazer e turismo; compreender os significados que os visitantes atribuem a ambientes específicos (Wooten e Norman, 2008).

Conclui-se que o campo dos eventos especiais é tão vasto que é impossível fornecer uma definição que inclua todas as variedades e tonalidades dos eventos (Bowdin *et al*, 2006). “O leque de tipo de eventos e a variedade de termos usados para os descrever complicou a busca de uma definição única, já que a relação entre as diversas categorias de eventos é confusa” (Jago, 1998: 26). Portanto, “definir evento é uma questão simples; determinar o que torna um evento especial é problemático” (Getz, 1991: 43). Assim sendo, é difícil chegar a uma definição standardizada para o significado de ‘evento especial’, uma vez que é sempre uma questão ou perspectiva de ser um evento ‘especial’ ou ‘excepcional’ (Getz, 1997). 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 actualmente desejam (Dimanche, 2008). Um ‘evento especial’ deve estar relacionado com a identidade do lugar onde é realizado, e apresentar características culturais singulares.

### **3.2- Categorias e tipologias dos eventos**

Não existe na literatura entre os investigadores um consenso sobre as relações entre as diversas categorias de eventos. Getz (2005) baseou a sua perspectiva em Mega-eventos, *Hallmark-events*, Eventos regionais e locais. Jago e Shaw (1998) propuseram os Mega-eventos e os *Hallmark-events* como

subcategorias dos *Major-events*. Tassiopoulos (2005) acrescenta à categoria dos eventos o *Minor-event*. Outros autores apresentam estas categorias numa escala de acordo com o tamanho e o impacto (Bowdin *et al*, 2006). As categorias mais comuns dos eventos que surgem na literatura são os *mega-events*, *major-events*, *hallmark-events* e *local or community events*. Seguidamente, apresenta-se uma breve explicação para cada uma delas (Quadro V).

**Quadro V:** Categorias dimensionais dos eventos

<b>Categoria do Evento</b>	<b>Características</b>
<i>Mega-events</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Afectam todas as comunidades países e continentes;</li> <li>◆ Duração limitada;</li> <li>◆ Requerem diversos recursos;</li> <li>◆ Divulgados nos <i>media</i> globais;</li> <li>◆ Grandes em escala (internacional e nacional).</li> </ul>
<i>Major-events</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Grandes em escala (internacional e nacional);</li> <li>◆ Duração limitada;</li> <li>◆ Pode envolver tradição e simbolismo;</li> <li>◆ Rico em <i>status</i> e prestígio;</li> <li>◆ Atrai um número de nações.</li> </ul>
<i>Hallmark-events</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Grandes em tamanho e escala;</li> <li>◆ Significativos para a comunidade e a região;</li> <li>◆ Acontecem uma vez ou são recorrentes;</li> <li>◆ Duração limitada;</li> <li>◆ Despertam consciencialização, atenção e rentabilidade para o destino, num curto prazo;</li> <li>◆ Captação de recursos para a região;</li> <li>◆ Envolve tradição e simbolismo;</li> <li>◆ Originais;</li> <li>◆ Envolve prestígio e <i>status</i>.</li> </ul>
<i>Local or Community Events</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Pequenos em escala e tamanho;</li> <li>◆ Duração limitada;</li> <li>◆ Mais regulares que os eventos de marca e os mega eventos;</li> <li>◆ Comemoram aspectos do modo de vida da comunidade.</li> </ul>

Fonte: Baseado em Jago e Shaw (1998); Dimmock e Tiyce (2001); Torkildsen (2005); Tassiopoulos (2005)

Os *mega-events* são aqueles que, pela sua significância ou tamanho, produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, têm uma cobertura mediática, prestígio ou impacto económico para a comunidade local ou o destino (Getz, 1997 e 2005). Os *mega-events* (Feiras Mundiais, Campeonato Mundial do Futebol, Jogos Olímpicos, Expos, etc.) são grandes eventos culturais



(incluindo comerciais ou desportivos) destinados a atrair turistas e a atenção dos *media* (Roche, 2003), ou seja, são direccionados para o mercado do turismo internacional e, por isso, podem ser “descritos como *mega* em virtude da sua grandiosidade em termos de público, mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro do sector público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre os sistema económico e social e a comunidade anfitriã” (Hall, 1992: 5). Os *Mega-events* foram importantes pontos de referência para “o processo de mudança e de modernização dentro de e entre os estados-nação, e para o processo de globalização em geral” (Roche, 2000: 7).

Os *major-events* são eventos que, pela sua escala e interesse mediático, são capazes de atrair um significativo número de visitantes e gerar benefícios económicos (Bowdin *et al*, 2006). Ou seja, são “um evento especial de grande escala que é rico em *status* ou prestígio e que atrai um grande público e atenção dos *media*. Tais eventos geralmente têm uma tradição e incorporam festivais e outros tipos de eventos” (Jago, 1997: 55).

Os *hallmark-events* são aqueles eventos que se identificam com o espírito ou a mentalidade de um povo, cidade ou região, que se tornam sinónimos do nome do local, e que obtêm um grande reconhecimento e percepção (Allen *et al*, 2003). Trata-se de uma tipologia que assume cada vez mais um papel fundamental nas estratégias turísticas internacionais, nacionais e regionais. O Carnaval do Rio de Janeiro, a Festa das Flores de Campo Maior, a Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano na Madeira funcionam como exemplos clássicos para esta tipologia. “Tais eventos, identificados com a própria alma desses lugares e seus cidadãos...provocam uma forte sensação de orgulho local e reconhecimento internacional (Allen *et al*, 2003: 7). Em muitos casos, os *hallmark-events* são uma resposta estratégica aos problemas que as variações sazonais na procura apresentam para a actividade turística (Hall, 1992). Mas, os *hallmark-events* também podem fornecer uma oportunidade à comunidade anfitriã para assegurar um destaque elevado no mercado turístico. Nas últimas duas décadas, o interesse de alguns autores por esta tipologia tem-se focado

essencialmente nos seus efeitos sociais e económicos (Richards, 2000; Getz, 2005) ou no planeamento, organização e marketing de eventos. O estudo dos *hallmark-events* encontra-se repleto de problemas metodológicos, teóricos e definicionais, que provavelmente reflectem as muitas direcções de pesquisa que existem no estudo do turismo e dos seus impactos (Hall, 1992). De facto, esta tipologia por vezes é referida na literatura como ‘eventos especiais’ ou ‘mega-eventos’ (Hall, 1992; Jago, 1997), o que gera alguma confusão. O conceito regular de *hallmark-event* pode ser entendido como “eventos grandes de carácter extraordinário e duração limitada, desenvolvidos principalmente para aumentar a consciencialização, o apelo e a rentabilidade de um destino turístico a curto ou longo prazo. Para o seu sucesso, tais eventos contam com a sua singularidade ou o senso de oportunidade para criar interesse e atrair atenção” (Richie, 1984: 2). A validade desta definição é questionada por alguns investigadores, não em termos de importância do lugar, mas se a motivação original para criar o evento foi baseada em factores associados ao turismo (Gration *et al*, 2008). Nicholls, Laskey e Roslow apresentam um ponto de vista diferente, considerando que o *hallmark-event* é definido como “um evento especial, de duração limitada, de escala significativa, que atrai grandes multidões, e cuja atenção está focada num tema distinto” (Jago, 1997: 42). Hall (1992) aceitou de certa forma a definição de Ritchie, mas realça que mais do que ser considerado um evento em grande escala, o *hallmark-event* refere-se à importância da economia, do *marketing*, do contexto espacial e sócio-cultural dentro do qual tem lugar. Acrescenta-se que “o termo *hallmark-event* é usado para descrever um evento periódico que possui um significado tal, em termos de tradição, apelo, imagem ou publicidade, que proporciona ao local, à comunidade ou ao destino anfitrião uma vantagem competitiva. Com o tempo, o evento e o destino tornam-se inseparáveis” (Getz, 1997: 5). O *hallmark-event* pode ainda ser definido como “um evento importante, não frequente, que está vinculado a um lugar específico pelo qual o destino e o evento se tornam sinónimos. Embora este tipo de eventos seja, geralmente, de escala nacional ou internacional, também podem dominar uma região em particular” (Jago, 1998:

55). Para outros autores, os *'hallmark-events'* são identificados com o espírito de uma vila, cidade ou região. Tornam-se sinónimos do nome do local e ganham reputação nos mercados turísticos nacional e internacional (Gration *et al*, 2008). Portanto, a expressão *'hallmark'* pode ser atribuída a um evento que adquire conceptualmente uma ligação com o lugar onde é realizado e que é bastante reconhecido. Logo, “é o significado do evento em relação com o destino particular que é mais importante do que o seu tamanho absoluto” (Gration *et al*, 2008: 3).

Os *local or community events* são eventos com raízes nas características e desejos da comunidade, ou seja, eventos em que a comunidade tem uma necessidade ou desejo de comemorar determinados aspectos do seu modo de vida ou da sua história (Dimmock e Tyce, 2001). Os eventos ou festivais comunitários são desenvolvidos dentro de uma comunidade e devem celebrar e promover de uma forma positiva o que a comunidade representa. Estão relacionados com a participação, envolvimento e a criação de um sentido de identidade e são, também, essenciais para o bem-estar social de uma comunidade (Clarke e Jepson, 2011). Portanto, os eventos locais ou comunitários são “...aqueles que são realizados principalmente para a comunidade e secundariamente como atracções turísticas” (Raj *et al*, 2009: 21). Todavia, eles são cada vez mais utilizados como instrumentos para a promoção do turismo, e como uma forma para impulsionar a economia regional (Felsenstein e Fleischer, 2003). São usualmente de menor escala e de duração limitada mas podem tornar-se em *hallmark-events*, podendo atrair um grande número de visitantes para a comunidade (Bowdin *et al*, 2006). Neste caso, a comunidade anfitriã tem um papel fundamental na orientação do evento, sobretudo na questão da identificação do tema que reflectirá a cultura da comunidade como, é o caso da Festa do Vinho da Madeira no espaço rural. Existem várias razões para que as comunidades realizem eventos locais: valorização da identidade; lazer e socialização; orgulho local; cultura e educação. Refira-se que os festivais comunitários e locais podem ser

classificados como eventos especiais, uma vez que podem criar um ambiente cultural e social para os turistas que participam no evento (Raj *et al*, 2009).

Os eventos também variam de acordo com a sua escala e complexidade. Podem ser classificados pela forma e pelo conteúdo (Tassiopoulos, 2005; Bowdin *et al*, 2006; Raj *et al*, 2009) e, também, variam de acordo com a perspectiva de cada autor. A Figura (IV) apresenta as diferentes tipologias dos eventos que são desenvolvidos em todo o mundo. Sublinhe-se que a presente investigação integra-se na tipologia dos eventos culturais que englobam as festas e os festivais e, por isso, far-se-á uma abordagem teórica sobre estas temáticas.

**Figura IV:** Tipologia dos eventos



**Fonte:** Baseado em Getz (2005) e Tassiopoulos (2005)

#### **4- Eventos culturais**

Os eventos culturais<sup>2</sup> revelaram-se, nos últimos anos, um produto turístico bastante dinâmico, tanto do ponto de vista da procura como da oferta (Ribeiro et al, 2005). Hoje, as cidades, vilas e aldeias desenvolvem cada vez mais eventos culturais para celebrar a sua história e cultura porque há um sentimento generalizado de que, por um lado, os eventos possuem uma maior capacidade para oferecer espectáculos e atmosferas e, deste modo, atrair mais turistas, e por outro “satisfazem a necessidade de co-participação e a sensação de estar lá” (Richards e Palmer, 2010: 19). Os autores argumentam que os eventos culturais, devido à sua mobilidade e actualidade, servem de mediadores dos processos de globalização cultural e localização.

Os eventos culturais concentram geralmente as suas raízes nos conteúdos artísticos de uma comunidade, e o seu enfoque deve ser essencialmente cultural (Richards e Palmer, 2010). Os eventos culturais podem englobar elementos tradicionais ou não, mas o seu principal propósito é a “celebração ou confirmação da cultura” (Raj et al, 2009: 14). Os eventos culturais, especialmente aqueles que englobam tradições, são vistos como “autênticos e únicos” (Ivanovic, 2008: 125) e, por isso, eles despertam especialmente no turista cultural o desejo de vivenciar uma cultura diferente da sua. Em muitos países e regiões assiste-se à proliferação de diversos eventos culturais (Recreações Históricas, Capital Europeia da Cultura, Carnavais, Festivais do Vinho, Festivais Gastronómicos, etc.) para seduzir visitantes ou turistas. No entanto, a realização de eventos culturais não tem apenas como objectivo final atrair somente visitantes. Eles também estimulam o desenvolvimento socioeconómico de uma região e podem contribuir para a preservação do património cultural de diversas vilas ou cidades. “Eventos culturais, em particular, têm surgido como um meio para melhorar a imagem das cidades, para acrescentar vida às ruas da cidade, e dar aos cidadãos um renovado orgulho da sua cidade natal” (Richards e Wilson, 2001: 1932).

---

<sup>2</sup> Como a presente investigação se enquadra na tipologia dos eventos culturais far-se-á uma abordagem aprofundada a esta tipologia concentrando, seguidamente, o nosso enfoque nos festivais e festas.

#### **4.1 – Eventos culturais e comunidades anfitriãs**

Um dos fundamentos da mercantilização da cultura é que os eventos culturais, especialmente aqueles que englobam tradições, são cada vez mais orientados para as necessidades dos visitantes/turistas do que para a comunidade anfitriã. Todavia, tudo depende da forma como o evento é realizado (Richards, 2007). Para que um evento tenha sucesso é necessário que o organizador de eventos identifique de forma correcta os seus parceiros. Para Allen *et al* (2003), um evento deve ter essencialmente seis parceiros e só terá sucesso se for estabelecido uma relação entre eles: organização anfitriã; equipa, participantes e espectadores; meios de comunicação social; patrocinadores e a comunidade anfitriã. No conjunto dos parceiros referidos, a comunidade anfitriã assume um papel fundamental. De facto, o relacionamento entre a comunidade anfitriã e o evento é fundamental para que ele seja um sucesso (Hall, 1992). Segundo alguns autores, as acções de alguns eventos, nomeadamente os culturais, devem ser desenvolvidas tendo em conta o envolvimento da comunidade (Getz, 1991; Allen *et al*, 2003). Se tal não acontecer, os organizadores podem correr o risco do insucesso com o evento que pretendem realizar. Na organização de um evento deve-se atender aos anseios e necessidades não só dos turistas, mas também da comunidade anfitriã (Marujo, 2010). Por isso, é importante que o organizador reconheça o impacto do evento na comunidade anfitriã, bem como o mérito dela participar na iniciativa. O organizador de eventos deve despertar o interesse dos líderes comunitários e consultá-los no planeamento da iniciativa. Segundo Allen *et al* (2003), a atitude, as necessidades e os desejos da comunidade vão determinar a sua receptividade aos estilos e formas dos eventos. Os autores referem também que a avaliação e interpretação dinâmica desses factores são primordiais na realização de eventos bem sucedidos. A participação da comunidade na organização de um evento pode influir directamente na hospitalidade da região em que essa iniciativa se realiza. De facto, na base do sucesso de um evento está a participação da população local, chamada a colaborar na organização, a

suportá-lo através de trabalho voluntário e a considerá-lo como acontecimento local (Getz, 1991). Os anfitriões, sempre que possível, devem participar na organização do evento, colaborando precisamente no seu conteúdo. Pode-se afirmar que, de certa forma, a sobrevivência de um evento com características culturais depende muitas vezes do envolvimento da população local. Aliás, os eventos culturais comunitários, que partilham a sua cultura, a qual, por sua vez, torna-se o conteúdo da experiência dos turistas, testemunham como a distinção local e regional pode influenciar os eventos (Derrett, 2006).

#### **4.1.1- Eventos culturais e hospitalidade**

Os eventos culturais, nomeadamente aqueles que englobam festas ou festivais, podem se vistos como verdadeiros espaços da hospitalidade. As festas funcionam como um cenário importante e atraente da cultura de uma região ou localidade e, por isso, propiciam momentos que podem ser favoráveis à hospitalidade. O intercâmbio de certos valores entre turistas e residentes proporciona uma aprendizagem de conhecimentos modificando, de certa forma, a visão que ambos têm do mundo e acrescenta também valor ao relacionamento humano. A influência provocada pelas interações, que ocorrem numa festa, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão linguística, à gastronomia, aos hábitos e costumes e às formas de entretenimento (Grinover, 2002).

A hospitalidade não se limita a estabelecer relacionamentos, pois ela também consolida relacionamentos já existentes. Depois da festa, os que dão e/ou recebem a hospitalidade não são mais os mesmos. Ou seja, a hospitalidade transforma estranhos em conhecidos, inimigos em amigos (Selwyn, 2000). Todavia, comunicar a hospitalidade de uma festa é uma função que vai muito para além do acto de receber, de estabelecer relacionamentos. É necessário também que exista um empenho por parte dos anfitriões no sentido de projectar uma imagem positiva do evento que está a ser realizado e, assim, atrair turistas.

Sublinhe-se que o sucesso de uma festa passa, muitas vezes, pela hospitalidade que é oferecida, pela interação entre os residentes e forasteiros. Por outro lado, e sobretudo numa festa, o sorriso do acolhimento funciona como uma linguagem universal para a hospitalidade. Portanto, a hospitalidade compreende um conjunto de factores tangíveis e intangíveis.

A hospitalidade está vinculada à questão da territorialidade, ou seja, significa receber o outro no seu território e, por isso, o lugar e as formas básicas de interacção social têm um papel fundamental nas relações de hospitalidade (Dencker, 2003). Na festa, o intercâmbio que se estabelece nessas relações ocorre numa variedade de formas, práticas e estilos formando, deste modo, um campo singular para o entendimento das relações socioculturais. Assim, a hospitalidade deve ser pensada como uma relação social onde o encontro entre anfitriões e turistas de diferentes culturas determinam o ambiente hospitaleiro.

#### **4.2- Festivais: conceito e significado**

O fenómeno dos festivais foi estudado no passado especialmente por antropólogos e sociólogos (Derrett, 2008). Todavia, na actualidade, o discurso sobre a natureza e o papel dos festivais não se baseia apenas nos estudos da sociologia e da antropologia cultural, pois a geografia e a psicologia também têm abordado a essência dos festivais, nomeadamente nas questões que se prendem com as motivações e atitudes e o sentido do lugar. “Os investigadores do turismo parecem ter sido lentos a explorar o significado complexo cultural e social dos festivais” (Derrett, 2008: 55). Como atractivos turísticos, de acordo com a autora, os festivais podem ser estudados em relação às suas características espaciais e contextos sócio-culturais.

Na literatura antropológica, os festivais são vistos como um fenómeno social que ocorre em quase todas as culturas humanas (Falassi, 1987), e surgem como “um dispositivo socialmente sustentado através do qual os seres humanos expressam as suas identidades, se conectam com o seu lugar e se



comunicam com o mundo exterior” (Quinn, 2006: 290). Para Caillois (2001), os festivais têm o mesmo significado em todas as sociedades. Eles celebram algo de importante para a comunidade como, por exemplo, o seu património cultural, a sua história ou o seu modo de vida. São, por isso, segundo Turner (1982), ocasiões que (re) interpretam vários elementos simbólicos da existência social de uma comunidade, com o efeito de recriar relações sociais e as fundações simbólicas que sustentam a vida quotidiana. “A função social e o significado simbólico celebrado pelo festival estão estritamente relacionados com uma série de valores que a comunidade reconhece como essenciais para...a sua identidade social (Flecha *et al*, 2010: 134). Para a sociologia, os festivais têm como principal objectivo a construção de uma coesão social de forma a reforçar os laços dentro de uma comunidade (Rao, 2001). Note-se que, em muitos casos, a realização de festivais culturais reforça a identidade social e cultural de uma comunidade. De facto, em algumas investigações, os resultados sugerem que os festivais constroem a identidade cultural, fomentam a troca de ideias e aumentam o conhecimento sobre a cultura da localidade ou região (Besculides *et al*, 2002).

Os festivais podem ser definidos como “celebrações públicas temáticas” (Getz, 1997: 8; Arcodia e Robb, 2000: 157), concebidos para “ocorrerem por uma duração limitada que comemora aspectos valorizados do estilo de vida de uma comunidade” (Douglas *et al*, 2001: 358). Podem ser percebidos também como “um caleidoscópio de ocasiões planeadas de cultura” (Goldblatt, 1997: 7) ou ainda compreendidos como “um tempo de celebração sagrado ou profano, marcado por observâncias especiais. A celebração anual de um evento cultural... Uma ocasião social, periodicamente recorrente, na qual, através de uma multiplicidade de formas e séries de eventos coordenados, participam todos os membros de uma comunidade, de forma directa ou indirecta e a diversos níveis, unidos por laços étnicos, linguísticos, religiosos e históricos, e partilhando uma visão global” (Falassi, 1987: 2). Para outros autores, os festivais são vistos como “a produção e as performances que são emblemáticas, particularmente no mundo moderno e pós-moderno, mas também nas

sociedades pré-modernas, reflectindo as mudanças sociais e continuidades nas práticas de consumo do lazer e turismo, assim como em relação às comunidades afirmando e celebrando as suas distinções e partilhando as tradições culturais” (Long *et al*, 2004:2). Janiskee define-os, como “...programas de actividades de lazer, entretenimento ou eventos de carácter festivo que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto” (De Bres e Davis, 2001: 329). Os festivais também são identificados, por Uysal e Gitleson, como “eventos tradicionais encenados para aumentar o apelo turístico a potenciais visitantes” (Quinn, 2006: 289).

Para Getz (1997), os festivais tradicionais normalmente têm raízes religiosas ou místicas, e os festivais contemporâneos são principalmente ‘profanos’ ou seculares. Falassi (1987) sustenta que, historicamente, os significados sociais e simbólicos do festival estão intimamente relacionados com uma série de valores abertos que a comunidade vê como essenciais para a sua ideologia, visão do mundo, identidade social, continuidade histórica e sobrevivência física, o que em última análise é o que o festival celebra. Tais significados constituem a cultura local da comunidade e proporcionam a cada festival a sua singularidade que serve de apelo a muitos turistas e visitantes. Na sociedade contemporânea, os festivais continuam a exhibir uma forte tradição de orientação comunitária, e permanecem relacionados à comunidade anfitriã, que pode estar unida por muitas características como, por exemplo, a religião, a linguagem, a etnicidade, regiões geográficas ou visão do mundo (Falassi, 1987). Saliente-se que pequenas comunidades por todo o mundo estão a desenvolver novos festivais para melhorar o desenvolvimento comunitário e a prosperidade económica. Por outro lado, alguns festivais e eventos têm uma longa tradição de envolvimento comunitário e têm um papel importante na cultura local (Agrusa, 2006). Apesar de inicialmente a realização dos festivais ter começado como uma forma para a comunidade se entreter e comunicar com os seus membros, ao longo do tempo os festivais expandiram-se para incluir forasteiros, facilitando assim a interacção social com outras comunidades, exploradores e viajantes (Arnold, 2001). Na actualidade, os festivais reforçam

sentimentos de pertença e redefinem os lugares (Brennetot, 2004). Os festivais demonstram, de uma forma simbólica, o que uma sociedade acredita ser essencial na sua vida e, portanto, quando um grupo social celebra um evento específico, comemora-se a si mesmo. Logo, os festivais podem ser um meio para construir laços fortes dentro de uma comunidade e, também, para reforçar a identidade social e cultural. Ou seja, os festivais “têm uma dimensão fortemente colectiva e têm sempre funcionado como práticas através das quais as comunidades expressam crenças, celebram identidades e de forma variada confirmam ou contestam as estruturas sociais e os sistemas de valores que os mantêm juntos” (Quinn, 2006: 289).

Segundo Getz (1991), um festival deve apresentar as seguintes características: ser aberto ao público; apresentar um tema específico; ter lugar uma vez por ano ou menos; ter lugar apenas durante um período de tempo predeterminado; não possuir estruturas permanentes e conter todas as suas actividades dentro de uma área ou região específica. De facto, os festivais podem envolver um conjunto de actividades à volta de um tema específico criando, deste modo, uma série de experiências que podem apelar à participação dos turistas. Sublinhe-se que o tema de um festival unifica a imagem deste e reflecte as filosofias e ideais que orientam o festival e o diferenciam dos outros (Getz, 1991). Assim, os festivais são “...ocasiões pelos quais uma comunidade local pode legitimar, criar, visualizar, ou embelezar a sua identidade colectiva, e proporcionar ao turista a oportunidade de se confrontar e comprometer temporariamente com os aspectos do outro expressado no contexto da celebração” (Long *et al*, 2004: 1-2).

#### **4.2.1- O estudo académico dos festivais**

Os festivais que celebram, comemoram e executam os aspectos das culturas locais, regionais e internacionais são, actualmente, um fenómeno mundial que estão a receber uma crescente atenção da comunidade académica,

bem como dos decisores políticos e profissionais da área do turismo (Long *et al*, 2004). Os estudos relacionados com os festivais englobam essencialmente as reacções da comunidade anfitriã (Jeong e Faulkner, 1996), os impactos económicos, sociais e culturais (Crompton e McKay, 1997; Raj, 2004; Small *et al*, 2005), as motivações (Formica e Uysal, 1998; Nicholson e Pearce, 2001; Getz e Cheyne, 2002; Lee *et al*, 2004), as experiências (Oh *et al*, 2007), as estratégias de *marketing* e gestão de festivais, os eventos “*hallmark*” e grandes eventos (Hall, 1992). Por isso, não é uma surpresa o facto de, ao longo dos anos, os festivais e a sua relação com o turismo terem atraído uma crescente atenção dos investigadores, assim como deram origem à proliferação de cursos nos vários níveis de estudos da gestão de festivais e eventos (Long *et al*, 2004).

A área dos festivais convida a uma investigação multidisciplinar sobre a forma como eles funcionam, sobretudo, enquanto práticas historicamente embutidas e práticas culturais socialmente significativas (Quinn, 2006). Segundo esta autora, a questão da sustentabilidade é raramente abordada nos festivais, ou seja, tem sido dada pouca atenção à questão de saber se os festivais podem constituir mais um veículo para o turismo sustentável, e “ainda menos atenção tem sido dada à questão igualmente importante se o turismo pode melhorar a prática, socialmente importante do festival” (Quinn, 2006: 289). Também têm sido realizados alguns estudos sobre festivais cujo enfoque se baseia essencialmente na substituição da cultura local e tradicional pela cultura globalizada, e na transição de ‘ritual’ para ‘espectáculo’ (Crespi-Vallbona e Richards, 2007).

Em termos académicos, as explicações para a multiplicação dos festivais variam na sua importância. Para alguns autores, o crescimento do número de festivais locais pode ser explicado em parte por um aumento do desejo de voltar às identidades do local ou da comunidade como parte de um esforço para combater a sensação de deslocamento cultural associado ao processo de globalização. Para outros, e em contrapartida, certos festivais, como o Carnaval, constituem eles próprios expressões de culturas e identidades globalizadas, que estão a tornar-se mais visíveis para além dos limites das suas comunidades

anfitriãs, como consequência da sua promoção externa pelos organizadores de festivais, os meios de comunicação e as agências de *marketing* turístico, contribuindo para a construção de temas de festivais globais (Long *et al*, 2004).

É óbvio que os festivais têm sofrido alterações ao longo dos anos. Antes, eles eram essencialmente associados a momentos-chave no calendário, ligados especificamente a épocas e a locais de património. Ao longo da última década, eles têm sido alterados e desenvolvidos e, por isso, existe actualmente um leque mais vasto e variado de festivais a ter lugar um pouco por todo o mundo (Raj, 2004). “Sendo eventos significativos nas agendas culturais das comunidades locais, os festivais também são concebidos e encenados com o objectivo de atrair audiências externas e, sobretudo, mercados turísticos conceituados. Neste sentido, os festivais têm um duplo papel ao serem ocasiões para os participantes locais, ao mesmo tempo que exercem importantes e complexas funções a nível social, emocional e educacional para as audiências turísticas” (Long *et al*, 2004: 1). Segundo os autores, o turismo internacional tem, em muitos casos, substituído os festivais por eventos que possam atrair audiências mundiais, que tanto pode ser os turistas como os *media*. De facto, muitos festivais absorvem e adaptam-se a influências exteriores. A sua sobrevivência e reprodução têm dependido da capacidade de criar ligações entre recursos endógenos e forças exógenas (Quinn, 2005). O turismo “em alguns casos, já significou o fim de alguns festivais e mesmo a sua desistência. Em outros casos, os festivais já estabelecidos mudaram e surgiram com novos formatos para satisfazer as necessidades e as pressões dos turistas internacionais adoptando uma abordagem mais reflexiva, que compreenda as realidades do turismo” (Long *et al*, 2004: 1).

Alguns autores introduziram nos seus estudos o termo ‘turismo de festival’, que pode ser definido como “um fenómeno no qual pessoas exteriores ao local de um festival o visitam durante o período do festival” (O’Sullivan e Jackson, 2002: 325). Para os autores, a designação representa um tema de estudo complexo que tem sido abordado desde várias perspectivas: sociológica, lazer, desenvolvimento comunitário e indústria turística. Os autores, numa revisão da

literatura, concluíram que as vantagens críticas do ‘turismo de festival’ para as localidades estão baseadas em torno de oportunidades de desenvolvimento comunitário, melhoria ambiental e benefícios económicos. Outras vezes, o uso do termo parece ser baseado numa série de suposições aparentes, ou seja, que os festivais se esforçam inevitavelmente para funcionar como atracções turísticas, que os turistas são invariavelmente atraídos por festivais e que existe uma relação entre o crescimento de festivais e a procura turística (Quinn, 2006). Anwar e Sohail (2003) ressaltam que a designação se refere a eventos e encontros que são encenados fora do programa normal de actividades. O termo ‘turismo de festival’ “é problemático porque implica um grau pouco próximo de naturalidade na relação entre a actividade do festival e o turismo” (Quinn, 2006: 288). Significa isto que, e segundo a autora, embora os festivais funcionem como atracções turísticas, o seu significado social estende-se muito para além do turismo. Assim, a autora argumenta que os festivais têm uma complexidade social e cultural que é mal-captada com o vocábulo ‘evento’. Numa perspectiva turística, e de acordo com a autora, os festivais criam produto, avivam um destino, e prometem uma vista de olhos à ‘autêntica’ cultura de um local. Na óptica do festival, a afluência de visitantes cria novas formas de procura. Todavia, a relação entre os dois está longe de ser simples, e o equilíbrio triangular inerente a definições de sustentabilidade entre a comunidade anfitriã, a população visitante e a prática socialmente aceite do festival, é difícil de atingir (Quinn, 2006). “A dificuldade decorre do facto de que enquanto os festivais têm uma clara orientação para o exterior e baseiam a sua própria existência na interacção e na troca de fluxos (de pessoas, informação, ideias, dinheiro, expressões culturais, etc.), eles simultaneamente constituem arenas onde o conhecimento local, os modos de vida e expressões criativas locais são reproduzidos. Permitir que estas floresçam sem serem sobrepostas pelas outras é um desafio” (Quinn, 2006: 301).

#### **4.2.2- Festivais tradicionais/populares e turismo: que relação?**

Os festivais tradicionais ou populares<sup>3</sup> ocupam um lugar especial na sociedade e na cultura (Getz *et al*, 2010). “Eles constituem arenas onde o conhecimento local é produzido e reproduzido, onde a história, a herança cultural e as estruturas sociais, que distinguem um lugar do outro, são revistas, rejeitadas ou recriadas” (Quinn, 2005: 928). No campo do turismo, há uma série de estudos que identificam os festivais como um tipo de evento especial que englobam um conjunto de atributos que, quando combinados, oferecem uma experiência única a muitos visitantes ou turistas (Getz, 1997; Quinn, 2009). Eles são, muitas vezes, a chave motivadora para a prática do turismo, e proporcionam ao ser humano oportunidades para aprender sobre outros costumes ou modos de vida. Os festivais, em muitos casos, incentivam uma maior compreensão e tolerância pela diversidade cultural (Douglas *et al*, 2001). De facto, a observação ou participação activa em festivais é um aspecto cada vez mais importante da experiência turística contemporânea. A reencenação de muitos festivais culturais tradicionais ou populares começou a desempenhar um papel significativo no calendário de eventos de muitas regiões e países, principalmente com a finalidade de desenvolver a actividade turística e aumentar a visibilidade do património cultural de uma localidade para o desenvolvimento de uma comunidade (Carnegie e McCabe, 2008). Para os autores, “a (re) apresentação do património cultural através destes festivais cria um cenário único de interacção entre paisagens, comunidades locais, turistas e organizações ligadas ao património” (Carnegie e McCabe, 2008: 349).

Nos últimos anos, as relações entre os festivais e o turismo têm sido principalmente tratadas de uma forma mecanicista e determinista e em geral foram deslocados das observações indutivas (Picard and Robinson, 2006). A recente proliferação dos festivais é notada por vários investigadores (Prentice e Andersen, 2003; Gursoy *et al*, 2004; Getz, 2010) e está associada ao seu potencial

---

<sup>3</sup> Entende-se por festivais tradicionais ou populares aqueles eventos que concentram uma série de actividades em torno de um tema específico, dentro de um prazo limitado, e que através delas procuram proporcionar um conjunto de experiências aos visitantes e à comunidade anfitriã, preservando deste modo a identidade cultural da região ou localidade.

turístico (Quinn, 2009). Um leque de factores motivados pela procura deste tipo de eventos sustenta o seu crescimento como, por exemplo, as necessidades de socialização (Prentice e Andersen, 2003), e o consumo de experiências (Getz, 2008). “Um motivador-chave para o crescimento e reinvenção de festivais a nível internacional está relacionado com o seu potencial em fornecer uma série de resultados de desenvolvimento em termos de reestruturação e revitalização económica, reposicionamento de destinos e geração de receitas turísticas” (Quinn, 2009: 485). Para esta autora, os festivais são uma nova forma de eventos culturais, que teve o seu desenvolvimento durante a segunda metade do séc. XX. Numa sociedade pós-moderna eles constituem uma forma de reminiscência da festa e da vivência em conjunto desejada (Brennetot, 2004). “Os festivais são uma nova forma de entretenimento das sociedades contemporâneas. Eles inscrevem-se no processo de afirmação dos lazeres e de massificação das práticas culturais” (Brennetot, 2004 : 29).

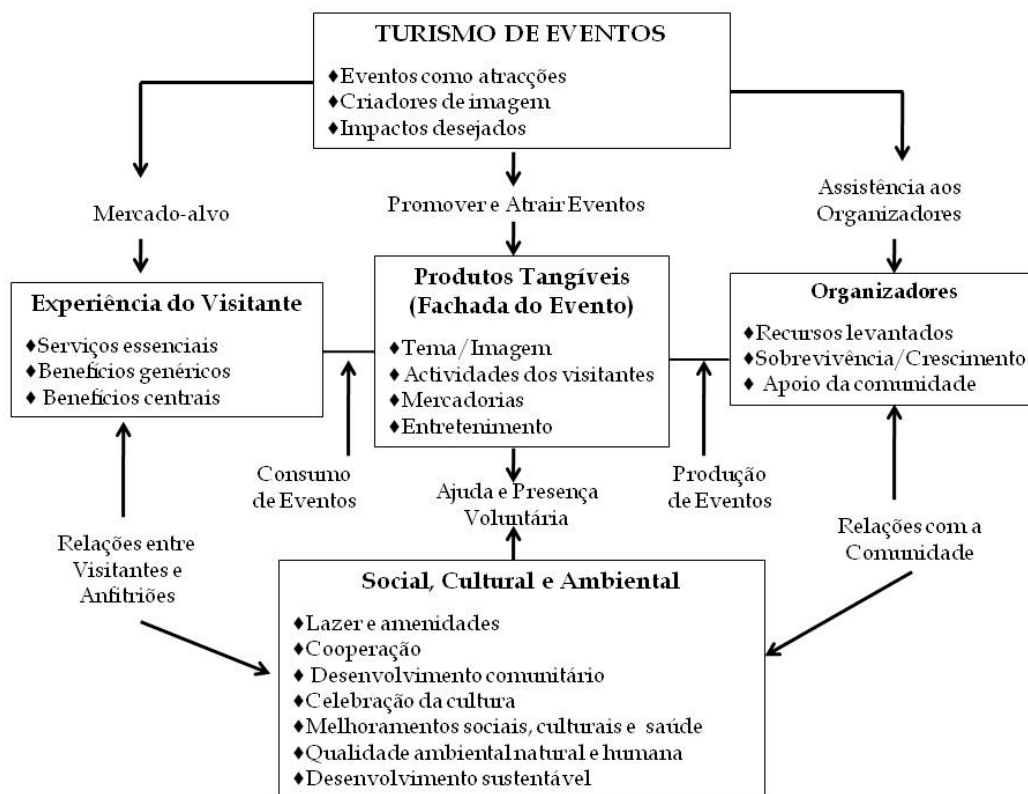
Os festivais são atracções turísticas únicas (Gursoy *et al*, 2004) e constituem actualmente a entrada perfeita para aqueles turistas que procuram integrar-se com o destino e em conhecer a vida quotidiana (Smith, 2003). De facto, eles exercem um papel importante na atracção de turistas culturais, pois oferecem aos visitantes uma oportunidade para observar ou participar e, por isso, podem tornar-se “a quintessência de uma região e do seu povo” (Smith, 2003: 140). Por outro lado, muitos turistas culturais procuram oportunidades únicas de fim-de-semana para visitar outras cidades e regiões, ou seja, para poderem experienciar um modo de vida diferente. Logo, os festivais oferecem, aos seus visitantes, uma forma multifacetada de o fazer (Getz, 1997). “Os organizadores de festivais estão a usar temas históricos e culturais para desenvolver eventos anuais que possam atrair visitantes e criar uma imagem cultural nas cidades anfitriãs, mantendo os festivais nos planos da comunidade” (Raj, 2004: 69). Assim sendo, os festivais podem ser vistos como “uma nova onda de turismo alternativo, que minimiza os impactos negativos, contribui para o desenvolvimento sustentável e melhora a relação entre turistas e anfitriões” (Getz, 1991: 5). Constituem um veículo essencial para partilhar



com os visitantes o que é distinto numa comunidade (Derret, 2003; Agrusa, 2006). São, por isso, uma forma para a interpretação do lugar (Derrett, 2006). “Ao trazer pessoas para uma área e ao providenciar os objectos e cenários para a atracção, festivais e eventos moldam as experiências e o entendimento dos visitantes acerca dos seus destinos anfitriões” (Wooten e Norman, 2008: 199).

Os festivais estão ligados a eventos culturais partilhados (Cherubini e Iasevoli, 2006) e, por isso, constituem uma característica indispensável do turismo cultural (Formica e Uysal, 1998; Richards, 2007). Aliás, segundo Raj (2004), os festivais têm grandes impactos no desenvolvimento do turismo cultural para as comunidades anfitriãs. Por outro lado, são atractivos para elas, uma vez que não só se limitam a aumentar as oportunidades de negócio, mas também ajudam a desenvolver o orgulho local e a sua identidade cultural. Em muitos casos, os festivais são a expressão cultural (tradição e identidade) de uma comunidade local. Eles são ricos em significado e proporcionam, de certa forma, uma cultura a partir da qual tanto a comunidade local como os turistas podem aprender. Por um lado, eles promovem uma oportunidade para que as comunidades locais desenvolvam e partilhem a sua cultura, o que cria um sentimento de valores e crenças mantidas pelos indivíduos de uma comunidade local, e fornecem a oportunidade para os membros da comunidade local terem experiências de troca e informação. Por outro, propiciam ao turista uma oportunidade para ver e experimentar a forma como as comunidades locais comemoram a sua cultura, e também ajudam os turistas a interagir com a comunidade anfitriã (Raj, 2004; Gelder e Robinson, 2011). Getz (1991) desenvolveu um modelo (Figura V) sobre os festivais onde os visitantes esperam uma experiência especial, algo fora do comum e muito diferente de outros tipos de entretenimento ou atracção.

**Figura V:** As perspectivas dos festivais



Fonte: Getz (1991: 41)

Getz (1991) argumenta que as relações entre visitantes e anfitriões, que são importantes para os eventos baseados na comunidade, estão sujeitas a algum grau de controlo ou de influência. Por outro lado, os organizadores dos eventos também devem estabelecer boas relações com a comunidade anfitriã. Segundo o autor, o suporte voluntário e a participação da comunidade, considerados os elementos mais importantes na determinação do sucesso de muitos festivais e eventos, devem ser levados em consideração. Note-se que os turistas participam em festivais principalmente devido ao especial interesse no produto, património ou tradição celebrados (Smith, 2003). Todavia, enquanto alguns turistas estão interessados em interagir com a comunidade, outros limitam-se apenas a ver a comunidade local como parte do cenário (Saayman, 2000).

O turismo tem sido uma chave fundamental para promover o crescimento e a expansão dos festivais. A crescente procura turística contribui

para a sua sobrevivência como entidade economicamente viável (Quinn, 2006). Considerados como um fenómeno global do turismo, a realização de festivais como um instrumento para o desenvolvimento do turismo ganhou um forte impulso internacional nos últimos anos. De facto, o crescimento do número de festivais é multifacetado, oscilando desde os factores de apoio (planeamento cultural, desenvolvimento turístico) até aos factores de procura (lazer, estilo de vida, desejo de experiências criativas, necessidades de socialização) (Prentice e Anderson, 2003). Actualmente, muitos festivais são comercializados como atracções turísticas e, por isso, existe cada vez mais uma associação muito forte entre festivais e turismo. Todavia, e segundo alguns autores, essas atracções turísticas não se integram facilmente com a razão de ser de um festival (Greenwood, 1992; Quinn, 2005). Por outro lado, alguns dos eventos ditos turísticos rotulados como festivais não possuem genuínas qualidades festivas (Getz, 1997).

Juntamente com o crescimento do número de festivais, também tem existido um aumento geral do grau de profissionalismo nas áreas que estão relacionadas com o planeamento, gestão, organização e produção de festivais, reflectindo os seus papéis na integração social, política e económica (Long *et al*, 2004). Segundo os autores, um maior profissionalismo na área dos festivais e eventos culturais indica um reconhecimento ou afirmação de que os festivais são contribuições importantes para o turismo e para as estratégias de desenvolvimento económico de uma localidade ou região, e que poderão contribuir para um aumento da sensação de orgulho cívico e uma melhoria da imagem local (Long *et al*, 2004). A verdade é que o turismo pode trazer uma mais-valia à vida de muitas comunidades. Em diversas regiões e localidades, muitos festivais foram e continuam a ser ressuscitados ou reinseridos como eventos turísticos para serem consumidos. “Os eventos e festivais, dos quais os residentes locais tenham sido participantes principais e espectadores, são muitas vezes rejuvenescidos e desenvolvidos em resposta ao interesse turístico” (Raj, 2004: 69). Noutros casos, inventam-se festivais com o único objectivo de atrair visitantes para o destino, como é o caso do Festival do Chocolate em

Óbidos, apesar de não ter nenhum significado simbólico e não corresponder à história, à tradição e à cultura local. Já o Festival 'Monsaraz, Museu Aberto' conjuga o tradicional com o moderno. Em contrapartida a Festa das Flores de Campo Maior é um festival essencialmente tradicional.

Por outro lado, a colocação estratégica de um festival num calendário turístico regional ou local pode ajudar a combater a sazonalidade (Getz, 1997; Derrett, 2006). Como se argumenta "algumas comunidades usam estes eventos para impulsionar o turismo durante a época baixa, enquanto outras se focam principalmente em fins-de-semana para apelar aos viajantes de lazer" (Goldblatt, 1997: 7). Por outro lado, e caso sejam bem-sucedidos, os festivais podem contribuir para a construção ou reconstrução da imagem de um lugar. Por isso, eles são cada vez mais usados como instrumentos para a promoção do turismo e de impulso à economia regional (Felsenstein e Fleischer, 2003). Sublinhe-se que a indústria de eventos e festivais tem-se desenvolvido ao longo dos anos, devido ao desenvolvimento da tecnologia da informação e dos *media*. "O processo é acelerado pela tecnologia e os *media*, que têm o poder de levar eventos locais significativos a uma audiência mundial, ultrapassando as barreiras das diferenças nacionais e culturais" (McDonnell *et al*, 1999: 54).

Os festivais assinalam a identidade de uma região ou localidade, criam apelo, acrescentam interesse, estimulam a imagem do destino, atraem visitantes, investidores e patrocínios. No entanto, eles têm outros papéis, uma vez que eles satisfazem profundamente funções sociais que o tempo amadurece, que o carácter efémero não satisfaz. Logo, tratá-los simplesmente como eventos pode transformá-los em atrações encenadas criadas com o único propósito económico de atrair turistas e gerar receitas (Quinn, 2006). Esta questão até pode atingir os objectivos desejados, mas a literatura revela que se trata de uma abordagem insustentável porque um festival só terá sucesso se as atitudes e anseios da comunidade anfitriã estiverem espelhados no evento (Allen *et al*, 2003). Por outro lado, um festival só existe se existir comunidade (Getz, 1997). Por isso, "o compromisso dos festivais com as forças turísticas requer que seja cuidadosamente gerido, tanto no interesse da sustentação de

festivais como no de promover abordagens sustentáveis ao desenvolvimento turístico” (Quinn, 2006: 304). Note-se que um festival não terá sucesso a não ser que vá de encontro às motivações, expectativas e necessidades dos participantes (que frequentemente irão ser a comunidade local) e dos visitantes (Shone e Parry, 2004).

Sublinhe-se também que o crescimento e desenvolvimento dos festivais culturais tradicionais ou populares atraiu algumas críticas por parte de vários autores. “O papel crescente dos eventos culturais tradicionais e populares atraiu críticas daqueles que argumentam que o conteúdo cultural dos festivais está sendo desvalorizado, e daqueles que receiam que a cultura local tradicional está sendo substituída pela globalização popular da cultura” (Crespi-Vallbona e Richards, 2007: 103). Os autores sustentam que os processos de mercantilização também têm sido culpados por uma perda de identidade e significado. “Aos olhos de muitos...o local perde a sua autenticidade em resultado da globalização e da modernização, enquanto que a economia de mercado ganha com o turismo” (Crespi-Vallbona e Richards, 2007: 104).

#### **4.3- Festas tradicionais<sup>4</sup> como objecto de consumo turístico**

Os estudos sobre a festa abrangem temas da área da antropologia, da sociologia, da história, da geografia, etc., e por isso, não existe uma teoria capaz de unificar o seu campo de estudo. O seu objecto de análise é complexo, ou seja, não se esgota em si mesmo. “A festa...foi frequentemente tomada por historiadores como um tipo de ocasião dotado de funções e formas comuns em qualquer sociedade...Lugar quase sagrado da tradição e da permanência, onde velhos deuses fazem a sua constante reaparição, a festa constitui, nesta óptica, uma espécie de repositório da continuidade para o qual muitas imagens, metáforas e exercícios morfológicos continuam sendo empreendidos (Cunha,

---

<sup>4</sup> Entende-se por Festas Tradicionais aquelas que englobam manifestações culturais e que põem em relevo as tradições de um povo. São eventos especiais de convivência social e cultural, onde são colocados em relevo elementos da própria sociedade. Envolvem ainda a participação da comunidade na sua organização.

2002: 11). Para os geógrafos, a festa constitui uma oportunidade para compreender a natureza da ligação territorial, ou seja, a Festa produz símbolos territoriais (Di Méo, 2001). “A festa identifica os sinais através dos quais os grupos espacialmente sociais se identificam com determinados contextos geográficos que reforçam a sua singularidade” (Di Méo, 2001:1). Para a antropologia, a Festa é o momento em que a identidade dos grupos se expressa de uma forma plena (Amaral, 1998). “A festa serve para criar, reforçar ou reactivar os vínculos da identidade social que se vão construindo na interacção com os sujeitos” (Inestrosa, 1994:19). É, portanto, um lugar simbólico, um momento da afirmação da identidade colectiva (Ferreira, 2001), e está associada à vivência e às criações ou recriações comunitárias.

A festa define-se pela “efervescência”, “a explosão intermitente”, “o frenesim exaltante”, “o sopro poderoso de efervescência comum”, “a concentração da sociedade” ou pela “febre dos instantes culminantes” (Sanchis, 1983: 31). Segundo Nascimento (2006), a noção de festa coloca-a no plano do colectivo, do invulgar, do espectacular e o conteúdo que abarca é complexo: “pela intensidade que provoca, reclama-se do excepcional que se assemelha à transgressão; por base tem uma narrativa que explica o que não é do quotidiano directo; por referência tem um mito que transfere do tempo presente para um outro, que é de memória e das origens; por destino aponta e apela para a transcendência que não prescinde da imanência, uma e outra em correlação de sentido complementar; como acção inclui o rito que institui a solenidade; como categoria fundamental implica o sagrado que irrompe no profano, o transforma em busca da restauração de uma ordem ou uma instauração de uma dinâmica eventualmente depauperada” (Nascimento, 2006: 9). Para Caillois, a festa na sua plena forma deve ser definida como “o paroxismo da sociedade (ideal), que ela purifica e que ela renova por sua vez. Ela não é o seu ponto culminante apenas do ponto de vista económico. É o instante da circulação de riquezas, o das trocas mais consideráveis, o da distribuição prestigiosa das riquezas acumuladas. Ela aparece como o fenómeno total que manifesta a glória da colectividade e a revigoração do ser: o grupo rejubila-se pelos nascimentos

ocorridos, que provam a sua prosperidade e asseguram o seu porvir. Ele recebe no seu seio novos membros pela iniciação que funda o seu vigor. (...) É ao mesmo tempo a ocasião em que, nas sociedades hierarquizadas, se aproximam e confraternizam as diferentes classes sociais” (Amaral, 1998: 38). A festa pressupõe um acto colectivo e a sua natureza “...provém do facto de ela ser um acontecimento que envolve todos sem excepção, que ela se insinua até aos menores sectores da vida humana, que ela é, portanto, uma provocação global à ruptura com o quotidiano. (...) O jogo sagrado da festa não é expurgado de um dado a ver, de uma encenação estética. Ele é a inversão total, que põe fim a uma dicotomia de jogadores e espectadores e, faz de cada um, um actor de corpo inteiro» (Wunenburger 1977: 48). Há em cada festa um sujeito celebrante entendido como a colectividade que a realiza e a dota de significado, e há também um objecto celebrado que é o ser ou acontecimento evocado mediante os ritos e símbolos e que se apresenta por determinados motivos, de maneira cíclica em diferentes modalidades (Mallarino, 2004). Se a festa pressupõe um acto colectivo, então ela contempla não apenas a presença de um grupo ou comunidade, mas também a sua participação, o que diferencia a festa de um puro espectáculo (Amaral, 1998). Assim sendo, o acto colectivo pressupõe que, por exemplo, numa festa a comunidade tenha um papel activo na sua realização. A autora sustenta que o critério da participação é fundamental na definição das festas. Considera ainda que o ‘tempo da festa’ também constitui um princípio classificatório para a definição deste fenómeno. “...No limite tudo é festa, durante o tempo da festa, o que faz dela um facto social total” (Amaral, 1998: 40).

Duvignaud (1983) numa tentativa de estabelecer uma definição para a festa dividiu-a em duas categorias: a) Festas de Participação - que incluem cerimónias públicas e envolvem a participação da comunidade. Nesta categoria, os participantes têm consciência dos símbolos e dos rituais utilizados; b) Festas de Representação - que apresentam actores e espectadores. Enquanto os actores participam directamente na festa organizada para os espectadores, estes últimos participam indirectamente na Festa à qual eles atribuem um determinado

significado e pelo qual são mais ou menos afectados. Nesta segunda categoria, os participantes são em número limitado e os espectadores são mais numerosos. Tal facto deve-se essencialmente à divulgação das festas através dos *media*. O importante a retirar é que os espectadores e os actores são perfeitamente conscientes das regras do jogo (rituais, cerimónias e símbolos). No entanto, cada um deles compreende o evento de modo diferente, de acordo com o papel que desempenham (Duvignaud, 1983). A distinção estabelecida pelo autor resulta da evolução da Festa no seio das sociedades, desde a antiguidade até os nossos dias. “Uma vez que as sociedades se tornaram complexas e que as diferenças de classes e actividade económica se manifestaram, o papel da festa modificou-se: o seu carácter de representação tornou-se mais evidente, pois uma classe muitas vezes se *representa* para a outra. O sentido da festa parece ter mudado no momento em que elas, festas, encontraram uma consciência colectiva activa que se acreditava capaz de modificar as suas próprias estruturas e que, em consequência, *descobriu* a história...” (Amaral, 1998: 42-43). Assim sendo, a festa envolve dimensões complexas. Segundo esta autora, a festa pode oscilar entre dois pólos: a cerimónia como forma exterior e regular de um culto e a festividade como demonstração de alegria e regozijo. Para esta antropóloga, três motivos destacam a importância da festa: a) a sua dimensão cultural que coloca em cena valores, projectos, arte e devoção de um povo; b) o seu modelo de acção popular que em diversas ocasiões tem sido um modo de concentração e investimento de riquezas em benefícios sociais; c) o seu espectáculo enquanto produto turístico capaz de fortalecer a economia de muitas regiões ou localidades. Deste modo, a autora defende que a festa tem vários sentidos que resultam essencialmente “do seu carácter mediador que lhe permite, através das inúmeras pontes que realiza entre valores e anseios, conter em si vários pares de oposição sem representar de modo exclusivo nenhum deles. (...) Assim, ela é religiosa e profana, crítica e debochada, conservadora e vanguardista, divertida e devocional, esbanjamento e concentração, fruição e modo de acção social; ela ainda é o reviver do passado e projecção de utopias, afirmação da identidade particular de um grupo e inserção na sociedade global,



expressão de alegria e indignação” (Amaral, 1998: 272). Canclini (1983) considera que na Festa é possível compreender o que há de transgressão e de reinvenção do quotidiano, o que transcende o controle social e se abre para o florescimento do desejo. Para este autor, “a festa sintetiza a totalidade da vida comunitária, a sua organização económica e as suas estruturas culturais, as suas relações políticas e as propostas de mudanças” (Canclini, 1983: 54). O autor faz uma distinção entre festas camponesas ou rurais e as festas da cidade. As festas camponesas são acontecimentos colectivos enraizados na vida produtiva, celebrações fixadas de acordo com o ritmo do ciclo agrícola ou o calendário religioso. Por sua vez, as festas na cidade adquirem características de uma outra festividade, ou seja, sofrem influências das relações extra-familiares, da comunicação de carácter massivo e da indústria do lazer. Aqui a participação é mais individual, as datas mais arbitrarias e o motivo religioso, quando existe, é colocado em segundo plano, pela lógica mercantil (Canclini, 1983).

A noção de festa mudou nos últimos anos entre os investigadores, que passaram a considerá-la como uma espécie de ‘invenção da tradição’ (Grosso, 2005). Tal facto não significa que “a festa é apenas falsidade e manipulação por políticos sem escrúpulos mas, principalmente, que não há pureza linear nem raízes intocadas do passado, ou seja, que as festas não são uma *autenticidade intocada* vinda do passado, mas o resultado de uma trama complexa resultante das contribuições das diferentes gerações” (Grosso, 2005: 25). Portanto, a festa é uma realidade social que requer abordagens e interpretações múltiplas e complementares. Ferreira (2001) considera que a análise do fenómeno festa na sua estrutura, função e significado deve levar em conta dois componentes: 1) o sentimento da festa que faz com que ela expresse uma atmosfera intensamente participativa, carregada de conotação simbólica e mítica; 2) a institucionalização da Festa, ou seja, cada festa contém uma organização comunitária e uma regulamentação da parte do grupo festivo. A autora sublinha que a validade da festa como objecto de estudo passa essencialmente por dois aspectos. O primeiro aspecto está relacionado com a habilidade que a Festa tem de trazer para a actualidade, desde épocas antigas, as experiências culturais vivenciadas

por uma determinada comunidade. O segundo aspecto reporta-se ao facto de que, mesmo contrariando as práticas intencionalmente concebidas no momento da festa, os usos ou costumes mais profundos vivenciados pelo quotidiano e inseridos no inconsciente emergem, mostrando a verdadeira face de um povo, moldada através da cultura (Ferreira, 2001). Segundo a autora, é possível retirar destes dois aspectos existentes no fenómeno da festa os elementos de identidade mais expressivos de uma determinada cultura. Por outro lado, existe também a possibilidade de entender esses elementos como “...um sistema de comunicação que permite ao observador avaliar como o passado e o presente se articulam no interior desta cultura e as várias formas e identidades que são ao mesmo tempo ressignificadas, assumindo novos aspectos” (Ferreira, 2001: 15). A autora enfatiza que no exame de uma festa é possível observar três componentes básicos: a preparação, a execução (conjunto de actividades mais ou menos tradicionais, ritualísticas e formalizadas) e a ideologia presente na festa (a simbologia, valores e crenças que explícita ou implicitamente são repetidos pela festa). A festa pode ser distinguida em quatro dimensões: a simbólica; a sociopolítica; a económica e a estética. A dimensão mais importante da Festa é a simbólica, dado que está presente em todo o fenómeno festivo, definindo e reproduzindo simbolicamente a identidade de uma colectividade ou grupo social (Ribeiro, 2004).

Para muitas aldeias pequenas ou comunidades rurais, “a festa é a única ocasião em que a comunidade experimenta um autodomínio, um voltar a si própria para se articular livremente e assumir o seu ser e comportamento colectivos: decisões a todos os níveis, administração financeira, responsabilidades, criação, manutenção e projecção de uma imagem do ‘eu’ colectivo e afirmação de valores próprios dependem exclusivamente desta vez (a única) de uma articulação de papéis sociais endógena à comunidade” (Sanchis, 1983: 318). A observação do autor confirma a ideia de que, na actualidade, a festa constitui ainda um factor importante para muitas comunidades onde a tradição tem um significado relevante. A festa é um meio para reforçar os processos de comunicação colectiva e de integração social. Ela

torna possível a participação no rito, permite o reconhecimento do grupo enquanto tal, bem como a realização de um carácter igualitário entre os homens, no qual as diferenças de classe parecem ser a menos evidentes (Giacalone, 1998). “Os comportamentos festivos, diversificados na forma, e espaçados no tempo...pulverizam a afirmação grupal e, paradoxalmente, funcionam como instrumento de coesão social...A festa une os habitantes da vila e até da freguesia (parentes, vizinhos, amigos e conhecidos) como um elemento aglutinador que faz esquecer quezílias, diferenças e distâncias. Tal é o caso extremo das festas tradicionais. A comunidade revê-se na festa e elege-a como o momento mais alto da sua identidade colectiva” (Ramos, 1997: 89). Portanto, a festa é um evento que permite a realização de um carácter igualitário entre os homens, no qual as diferenças de classe não parecem existir ou então são menos evidentes. “A festa é o fenómeno social que se encontra mais ameaçado na sua forma institucional por uma experiência de abuso, que constitui simultaneamente a sua condição de estruturação e o elemento fomentador da desestruturação. É um momento onde se fazem e desfazem, com rara violência, as necessidades e as aspirações dos homens” (Wunenburger, 1977: 249). A festa de hoje, justamente com antigas raízes residuais visíveis, é a inversão e a ruptura com a linearidade do quotidiano (Ramos, 1997). O autor enfatiza também que a festa actual, sujeita às pressões do progresso, modificada pelo desaparecimento de um certo tipo de necessidades ou reinventada por artificialismos lúdicos/políticos, não corresponde às características atribuídas da chamada festa primordial. Deste modo, “o homem moderno projecta na técnica da festa uma vontade demiúrgica de metamorfose da vida, de aceleração da história, e de tomada de posse do imaginário que até então lhe escapava, à excepção do tempo momentanizado da festa. Esta torna-se, deste modo, a ocasião de fazer do ideal o real, e apresenta-se ao mesmo tempo como o instrumento da sua incarnação” (Wunenburger, 1977:214). Assim, o espectáculo, a abundância, a prática abusiva, o reagrupamento de comunidades marginais orienta-se, assim, para uma nova ordem: o imaginário toma forma através da acção colectiva e pode ser mantido na ordem do real por esta mesma

prática lúdica (Ramos, 1999). Por outro lado, o poder da festa não é exclusivo de uma cultura ou outra, mas perpassa todas elas, com sentidos diversos, com carácter universal e com uma causa comum: a mediação. Assim sendo, a festa não é só um fenómeno social, é também mediação. Ou seja, a festa é uma das vias privilegiadas no estabelecimento de relações humanas. Ela procura recuperar a imanência entre natureza e cultura, tempo e eternidade, ser e não ser. A presença da música, alimentação e dança, testemunham com veemência esta proposição (Amaral, 1998). A autora sublinha ainda que a festa é também mediadora entre os anseios individuais e os colectivos, o mito e a história, a fantasia e a realidade, passado e o presente, o presente e o futuro, o 'eu' e o 'outro'. Mas se a festa é mediação, então ela pode servir para fomentar os encontros culturais. Ou seja, a festa pode funcionar como um instrumento de comunicação entre culturas, pois ela promove a mistura entre 'nós' e os 'outros'.

A necessidade festiva está presente na actividade de todas as sociedades humanas e expressa-se através de celebrações rituais e acontecimentos comemorativos que são organizados para o divertimento público. A festa constitui um cenário ideal para muitas sociedades projectarem os seus valores, os seus rituais, a sua identidade cultural. As festas são construções simbólicas em que se manifestam mitos, crenças, concepções de vida e do mundo, imaginários colectivos e estão associadas a algumas etapas do ciclo de vida, da política, da religião, da economia e de outras motivações humanas. As festas transmitem-se através da tradição e são oriundas e próprias de uma sociedade, num espaço e um tempo determinados (Mallarino, 2004). A autora sublinha que a festa tem uma dupla função: a) função integradora, uma vez que pode consubstanciar as aspirações colectivas de uma tomada de consciência comum; b) função subversiva, uma vez que festas e revoltas sempre estiveram associadas na história. Considera também que as festas são populares porque se convertem no património mais querido de um povo; são funcionais porque se identificam com a vida material, social e espiritual da comunidade; são vigentes porque se manifestam com todo o vigor e força na sociedade que as considera como frutos da herança do passado. A festa revive tradições, cria novas formas

de expressão e é um instrumento para a afirmação da identidade cultural. Para uma melhor compreensão do conjunto das festas, Mallarino (2004) construiu uma tipologia festiva que contempla as seguintes características: o carácter ou propósito da celebração ou acto comemorativo; o motivo ou fonte de inspiração da festa; o meio ou forma em que se expressa o motivo de celebração ou comemoração; o ser ou acontecimento que se evoca, ou seja, o objecto celebrado; a comunidade que celebra a festa e a dota de significado e o agente ou órgão de gestão que a organiza. Assim sendo, as festas agrupam-se de acordo com o carácter de celebração ou acontecimento comemorativo em tradicionais (consistem em conservar a memória e fortalecer a identidade cultural) e em pátrias (afirmar o sentido de nacionalidade). No que se refere às festas tradicionais, elas podem ser divididas em duas sub-categorias: a) sagradas (religiosas em que o motivo de celebração é a necessidade dos indivíduos e grupos sociais expressarem actos religiosos); b) profanas: calendárias ou cíclicas (que se expressam num carácter carnavalesco e são entendidas como uma paródia das regras que são reconhecidas e respeitadas por toda a colectividade e nas quais se apresenta uma inversão do *status* social); c) cerimónias rituais (celebram os ciclos vitais e naturais tanto da vida humana como da natureza). Logo, e segundo a autora, “a festa é um facto cultural colectivo que evoca um ser ou acontecimento sagrado ou profano através de cerimónias rituais ou actos comemorativos. É transmitida por tradição, tem permanência, evolui, e é própria da sociedade que a celebra e dota de significado” (Mallarino, 2004: 28).

A festa, seja ela sagrada ou profana, funciona como um acontecimento social que envolve de certa forma toda a sociedade. Ela permite novas formas de sociabilidades e novas relações com o mundo. A festa quebra a rotina do dia-a-dia e valoriza a natureza social em si. Mais do que um elemento de diversão, a festa “...é a ruptura total com a prática quotidiana. Momento de escape institucionalizado, ela corta e ultrapassa as barreiras formais e rígidas do controlo social, nega o peso estrutural das coisas organizadas na óptica do dever ser, permite o desvio da norma e mete no bolso os interditos habituais” (Ramos, 1997: 89). Ou seja, a festa é a fusão numa imensa fraternidade, por

oposição à vida social comum, que classifica e separa (Amaral, 1998). A festa é normalmente compreendida como um momento marcado pela alegria e por valores positivos, enquanto a rotina da vida diária pode ser vista como negativa. A festa pode servir para reforçar os processos de comunicação colectiva e de integração social. “A festa...permite o reconhecimento em grupo enquanto tal; permite, ainda, a realização de um carácter igualitário entre os homens, no qual as diferenças de classe parecem ser menos evidentes...” (Giacalone, 1998: 132). Na festa, independentemente da sua tipologia, a comunidade ou grupo interrompe o tempo ordinário para entrar, colectivamente, na dimensão de um tempo carregado de implicação cultural e de conotação psíquica própria, diferente daquele tempo ordinário ou quotidiano (Ferreira, 2001). Deste modo, a festa pode ser entendida como a expressão de uma expansividade colectiva, uma válvula de escape ao constrangimento da vida quotidiana, onde surgem as manifestações de excesso, nos mais ricos por ostentação, nos mais pobres por compensação (Birou, 1976).

As festas, especialmente as que apresentam características tradicionais, constituem um momento de afirmação da identidade colectiva, onde o indivíduo toma consciência da sua pertença a um determinado grupo ou comunidade. “Fazer festa significa...reencontrar as garantias histórico-culturais, reafirmando-as na força da representação, no acto comunicativo e comunitário” (Ferreira, 2001: 28). De facto, muitas festas ou eventos com características culturais podem ser incentivadoras da preservação das tradições e motivar o fortalecimento da identidade cultural de uma comunidade. Elas são baseadas na história local e formam parte do imaginário colectivo (Melendez, 2001). As festas tradicionais não desaparecem por completo na vida moderna, modificam é o seu sentido, ou seja, reinterpretam-se e são experimentadas de diversas maneiras (Canclini, 1983). Perante o processo da globalização, muitas das festas tradicionais representam para a comunidade uma forma de conservar a sua história e memória. Permitem ainda a descoberta da imagem simbólica que as comunidades têm de si próprias, ou seja, são uma forma da comunidade se ver a si própria e de ser vista pelos outros.

O consumo é, actualmente, um fenómeno generalizado nas sociedades desenvolvidas. Todos são consumidores e tudo pode ser convertido em objecto de consumo e, por isso, a festa também não escapa a este dinamismo. De facto, nas sociedades modernas, as festas tradicionais convertem-se em objectos de consumo e a tradição constitui uma etiqueta de venda dos hábitos estéticos e recreativos da comunidade para novos consumidores do turismo (Mercado, 2007). É óbvio que as festas tradicionais, especialmente para o turismo cultural, actuam como um atractivo turístico. Elas podem servir para atrair o interesse de muitos turistas de forma a conhecerem um pouco mais sobre os costumes e hábitos que elas transmitem. Muitas vezes, elas despertam o desejo íntimo dos turistas vivenciarem as festas juntamente com as próprias comunidades. De facto muitos turistas com motivos culturais expressam, muitas vezes, o desejo de saber o significado dos rituais ou símbolos que compõem as festas. Por isso, é fundamental o envolvimento da comunidade nesses eventos, uma vez que só desta forma se despertará o interesse dos visitantes em conhecer os conteúdos da festa, e em compreender o seu verdadeiro significado para os anfitriões. “Uma festa, de facto, para continuar existindo, deve ser renovável: as suas práticas simbólicas devem ser claras para a colectividade, sob pena de decair e perder o seu significado para o grupo” (Giacalone, 1998: 132). Por isso, a falta de identificação da comunidade para com as tradições culturais que são trabalhadas na oferta turística de um destino, pode levá-la a um afastamento e, como consequência, pode levar também a um afastamento dos turistas que procuram atractivos originais e diferenciados. Significa isto que a utilização das festas com características tradicionais na oferta turística de uma região ou localidade deve ser feita de modo controlado, de forma a evitar os impactos negativos que, por sua vez, podem levar a uma descaracterização do evento e uma consequente fragilidade da identidade cultural em causa. As festas descaracterizadas podem captar a atenção daqueles turistas interessados somente no consumo sem levarem em consideração a verdadeira essência da cultura local. “Como consequência deste tipo de turismo pode-se observar, além da degradação dos locais em questão, uma radical modificação nas

manifestações culturais no sentido de adaptá-las ao gosto médio dos turistas” (Ferreira, 2001: 21). A autora afirma também que podem surgir ainda alguns processos particulares de transformação como, por exemplo, a adequação do calendário de eventos das comunidades à possibilidade de terem ou não terem turistas e a total submissão cultural, social e económica frente a um determinado padrão de lazer e consumo externo à própria comunidade.

A divulgação de certas Festas espontâneas nos meios de comunicação faz com que elas passem de eventos comunitários e se convertam em grandes eventos da cultura de massa. Ou seja, cada vez mais as Festas são transformadas em produtos culturais para os turistas. Tornam-se num espectáculo para objecto de consumo turístico. Ou melhor, um espectáculo interurbano, nacional e mesmo internacional, conforme o seu alcance turístico (Canclini, 1983). A Festa passa, assim, a ser uma pseudo-realidade, onde os seus elementos não se apresentam mais no contexto da festa, mas sim no contexto do espectáculo. Logo, o mundo presente e ausente que o espectáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria dominado é assim mostrado como ele é, pois o seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo o que produzem (Debord, 1997). “A festa-espectáculo contemporânea tende a deslocar a festa dos valores comunitários para os mercadológicos. Tende a considerar como seu público-alvo os visitantes externos (os turistas e os excursionistas), não mais os moradores da localidade – os moradores podem até sobreviver na festa, mas agora como parte do atractivo, e isto somente no caso de terem algum valor a agregar ao sentido mercantil da festa que se tornou um evento. Os conteúdos culturais da festa popular tendem a ser mantidos, substituídos ou reciclados conforme a imagem desejada por aqueles que se interessariam em viajar para comparecer à festa-evento. A festa, neste sentido, tende a se tornar mais excêntrica e exótica, justamente para criar nos turistas o desejo de consumir a cultura local...” (Groppa, 2005: 29). Significa isto que o tempo das festas comunitárias foi deixado para trás, ou seja, “...chegaram os empresários que as converteram em festa para os outros. São separados os



espectadores dos actores e é entregue a profissionais a organização dos divertimentos...Os camponeses, os indígenas, os artesãos tornam-se parte deste espectáculo para turistas, devendo estilizar-se ou tornar-se um divertimento. Os turistas também são um espectáculo para os habitantes que vão à praça pela curiosidade de ver os estranhos..." (Canclini, 1983: 125). De facto, muitas festas tradicionais passaram a ser instrumentos de dominação para empresários, políticos e comerciantes que passam a organizá-las em vez da comunidade. Assim, a espontaneidade das festas passa a ser apropriada pelo poder público e privado que divulgam e vendem a imagem da festa como objecto de lazer e consumo através dos chamados calendários de eventos ou revistas especializadas. Mas o turista cultural que tem como objectivo conhecer destinos com tradições deve estar sensibilizado para reconhecer as diversidades culturais provenientes de diferentes sociedades. Na realidade, as Festas populares ou os eventos culturais precisam de ser conhecidos na sua particularidade e respeitados na sua diversidade. "Ao estabelecer uma base comum de conhecimento e respeito às diferenças culturais, poderemos elaborar condições mínimas, porém fundamentais, para estabelecer o ponto de partida para tratar não apenas da relação globalização x identidade cultural, mas avançar na direcção de propostas pedagógicas que apontem para a convivência harmoniosa e saudável entre diferentes" (Piacentini, 1998: 122).

Mallarino (2004), argumenta que a permanência e conservação da estrutura da Festa permite identificar a sua origem e também apreciar as suas transformações ao longo do tempo, pois hoje as festas encontram-se ameaçadas por factores como a globalização, o desenvolvimento económico, as deslocações voluntárias e forçadas, etc. A autora considera que a conservação das festas só é alcançada, principalmente através do fortalecimento da identidade cultural e do reconhecimento da diversidade, especialmente mediante a apropriação social do património cultural. De facto, em muitas festas tradicionais, ocorre uma negociação de códigos culturais e uma resistência da cultura local/regional face aos impulsos provocados pela globalização, que tentam massificar as manifestações culturais para torná-las um simples atractivo turístico. O turismo

é um motivador para o processo de mercantilização da festa. Todavia, “apesar das acções que desejam transformar as festas populares em *shows* para consumidores vindos de fora da comunidade, as festas populares, na contemporaneidade, recuperam a sua força original através das ambiguidades dos eventos mercantilizados, através dos interstícios da espectacularização e, principalmente, através de diversas festas populares que sobrevivem ou se reconstituem pelo esforço de comunidades que desejam reconstruir uma identidade autêntica, reconquistar um espaço de liberdade e recriar um tempo de ludicidade” (Groppo, 2005: 33).

Pode-se concluir que a Festa é um acontecimento social vasto e que no momento da sua existência, para além dos seus elementos rituais e cerimoniais próprios, é possível verificar actividades complementares: bailes, comes e bebes, exposições, etc. A Festa, no seu contexto particular, não se limita a actualizar apenas mitos, também faz reviver e coloca em cena a história do seu povo narrada sob o seu ponto de vista (Amaral, 1998). Assim, ela organiza-se num espaço privilegiado para a criação de tradições e consolidação de costumes, permitindo ainda que as culturas estabeleçam contactos de modos mais moderados, dado que envolve valores lúdicos, artísticos e religiosos. Tais valores irão constituir linguagens simbólicas do contexto de realização da Festa com alguns termos compartilhados entre os actores (Amaral, 1998). As manifestações estabelecidas na Festa podem representar a identidade colectiva perante os demais grupos. A Festa, apesar das mudanças que pode sofrer ao longo dos tempos, funciona como uma manifestação lúdica, um espaço em que o lazer pode manifestar-se. Elas constituem um importante elemento cultural para atrair muitos turistas. No entanto, em alguns casos, elas são constantemente empobrecidas, transformando-se em produtos de consumo para atender às necessidades e expectativas dos turistas. Em consequência do seu processo de mercantilização, as práticas tradicionais das festas ficam descaracterizadas e a população local ou comunidade tende a afastar-se. Daí que tais festas ou eventos necessitam da participação activa da comunidade, uma vez que o significado cultural dessas iniciativas dependerá directamente

desse envolvimento social. Apesar da mercantilização e espectacularização de muitas festas, “elas continuam fazendo, nas suas manifestações, uma interpretação dos mitos, lendas e história, através da elaboração da expressão de uma imaginação simbólica que desempenha o seu papel revelador e crítico” (Bueno, 2008: 58). Portanto, as festas com especificidades tradicionais podem contribuir para o crescimento da oferta turística local ou regional, mas estas deverão realizar-se com a participação activa da comunidade. Pois se tal não acontecer, serão festas vistas como eventos artificiais e sem valor identitário para a população residente. Por outro lado, este tipo de festas pode servir para amenizar os impactos negativos resultantes da escassez da procura turística em determinados períodos do ano. O aproveitamento destas festas não só incrementa a economia de uma região ou localidade, como também pode contribuir para a preservação da identidade cultural e melhoria da imagem do lugar enquanto destino turístico.

#### **4.3.1- Turismo, festas e (re) invenção da tradição**

As tradições culturais de uma localidade ou região constituem um forte atractivo para a promoção e consumo do turismo. A valorização da cultura local ou regional tem sido objecto de uma procura crescente, pois muitas viagens são motivadas pelas manifestações culturais tradicionais que certos destinos apresentam. É óbvio que os costumes e tradições que continuam a existir em diversas partes do mundo são uma relíquia para os promotores do turismo e para os turistas com motivações culturais.

Segundo Bornheim (1997), a tradição é constituída através do elemento dito ou escrito quando algo é transmitido, passado de geração em geração. Tradição significa transmitir (Giddens, 2003). Para este autor, a tradição está ligada à memória e envolve todo um sistema ritual, criado para garantir e preservar a memória colectiva. Por isso, considera que as características distintivas da tradição são o ritual e a repetição. De certo modo, o que

caracteriza uma actividade tradicional é o seu vínculo com o sistema simbólico e a repetição do seu acto. Para que a tradição seja garantida e preservada é necessário a construção de um sistema ritual. Para este sociólogo, uma característica inerente à tradição é que ela se define como sendo “incontestável”, como “verdade”. “...Por mais que a tradição possa mudar, ela fornece uma estrutura para a acção que pode permanecer em grande parte não questionada. As tradições em geral têm guardiões. Eles conquistam a sua posição e poder graças ao facto de serem os únicos capazes de interpretar a verdade ritual da tradição” (Giddens, 2000: 52). De facto, em muitas festas ou eventos culturais, os mais velhos assumem-se como os principais representantes da transmissão da cultura imaterial e das práticas. Na sociedade actual, a estrutura do distanciamento tempo-espaco conduz a novas e complexas relações entre envolvimentos locais e interacções à distância, provocando, de certa forma, outra visão da tradição, uma vez que o fundamento desta é estar enraizada em contextos locais que permitem uma âncora para a confiança (Giddens, 1990). O autor afirma que “a ideia de que a tradição é impermeável à mudança é um mito. As tradições evoluem ao longo do tempo, mas podem também ser alteradas ou transformadas de maneira bastante repentina...Elas são inventadas ou reinventadas” (Giddens, 2000: 51). Portanto, as tradições evoluem e modificam-se ao longo do tempo. As tradições são reconstruídas no presente de modo colectivo e visam objectivos específicos, como por exemplo, atender às necessidades dos turistas.

Beck (1997), numa análise entre tradição e quotidiano, realça que só através da contextualização é possível encontrar elementos e experiências reveladoras sobre o entendimento e o significado que a tradição representa para uma determinada sociedade. Para este autor, “...as experiências do quotidiano reflectem o papel da tradição – em constante mutação – e, como também ocorre no plano global, devem ser consideradas no contexto do deslocamento e da reapropriação de especialidades” (Beck, 1997: 77). O autor enfatiza que as experiências do quotidiano estão relacionadas com algumas questões ligadas ao ‘eu’ e à identidade, mas também envolvem uma multiplicidade de mudanças e

adaptações da vida quotidiana. O autor opõe-se à destruição das tradições locais, e afirma que “...os costumes locais que continuam a existir tendem a desenvolver...tornam-se relíquias ou hábitos” (Beck, 1997: 124). Portanto, e conforme o autor, as tradições nas sociedades actuais não desaparecem. Em alguns aspectos e contextos elas florescem e permanecem. Featherstone (1997), na sua análise ao processo de globalização, demonstrou como esta vem motivando uma forma de reconstituição das identidades colectivas fundadas na reinvenção ou mesmo recriação de culturas e tradições locais. De facto, a globalização provoca um sentimento de afirmação das culturas e tradições locais ou regionais e, por isso, tal situação desperta uma reacção que propicia a recriação e invenção de culturas regionais e locais (Featherstone, 1997). Por isso, as tradições surgem, desenvolvem-se e muitas vezes desaparecem. Para Zumthor (1997), as tradições são reelaboradas atribuindo novos significados. O autor defende que a tradição é dinâmica e processual porque está acessível a negociações decorrentes das transformações histórico-sociais e, nesse processo, alguns elementos culturais podem ser esquecidos e outros reelaborados. Sublinha também que nenhuma tradição cultural é verdadeiramente fechada, e que uma tradição só continua existindo na medida em que se reelabora e se ressignifica, sendo um processo vivo e dinâmico de transmissão de saberes, nos quais alguns elementos são esquecidos, enquanto outros são reelaborados.

Linnekin (1983) refere que o conteúdo da tradição pode ser redefinido a cada geração. Para esta autora, a tradição é um modelo consciente dos modos de vida passados que as pessoas usam na construção da sua identidade. “A selecção do que constitui a tradição é sempre feita no presente. O conteúdo do passado é modificado e redefinido conforme um significado moderno” (Linnekin, 1983: 241). A tradição, por exemplo na festa, recria elementos do passado que são essenciais para a manutenção e a ocorrência das manifestações culturais ou rituais. No entanto, em muitas regiões ou localidades, o desenvolvimento da actividade turística leva a um surgimento do fenómeno da invenção ou reinvenção das tradições. Ou seja, inventam-se e reinventam-se tradições (festas, danças e outros eventos) com o objectivo de atrair um maior

número de turistas para as localidades ou regiões. “O que tem sucedido nos últimos anos, no campo do turismo, é que se inventaram tradições que não têm referências no passado e cuja única função é servir como atractivos turísticos culturais. Na realidade são atractivos artificiais, já que não se apoiam numa história verídica” (Barreto, 2005: 5). Segundo Hobsbawm (1984), é possível encontrar tradições representadas como antigas, que realmente convencem o público da sua autenticidade, mas que em muitos casos não passam de tradições recentes inventadas. O autor define ‘tradições inventadas’ como “o conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceites; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica automaticamente uma continuidade em relação ao passado” (Hobsbawm, 1984: 9). Portanto, e segundo o autor, a tradição refere-se sempre a algo inventado. Todavia, considera que não é necessário recuperar nem inventar tradições quando os velhos hábitos ainda se conservam. De certa forma, o turismo recorre à reinvenção das tradições, ou seja, procura forjar o passado para usá-lo como uma marca na identificação da identidade cultural de uma região ou localidade. Em relação ao passado, Hobsbawm (1984) realça que as ‘tradições inventadas’ se caracterizam por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Ou seja, elas são reacções a situações novas, que assumem a forma de referência a situações anteriores ou estabelecem o seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. Por outro lado, sublinha que há muitas tradições que são inventadas por determinados grupos sociais para preencher um vazio deixado pelos costumes antigos. Segundo o autor há dois tipos de tradição: As tradições realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas e aquelas que surgem de um forma espontânea, sem planeamento, num breve espaço e determinado período e que se estabelecem com uma certa facilidade.

Hobsbawm (1984) classifica as ‘tradições inventadas’ em três categorias: aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais; aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, *status* ou relações de autoridade; aquelas

cujo propósito principal é a socialização, sistemas de valores e padrões de comportamento. O autor afirma ainda que a tradição deve ser distinguida dos costumes, vigente nas sociedades ditas tradicionais (sociedades não industriais), onde o objectivo e a característica das tradições, inclusivamente das inventadas, é a invariabilidade. Ou seja, toda a tradição quer ser invariável, pois é uma forma de afirmar que o passado sempre se repetiu como é. "...O passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas, tais como a repetição" (Hobsbawn, 1984: 10).

Para Handler e Linnekin (1984) falar de 'invenção da tradição' significa que a cultura é constantemente adaptada ao contexto actual. "A tradição é inventada porque é forçosamente reconstruída no presente, apesar de alguns participantes considerarem tais actividades como uma preservação e não uma invenção" (Handler e Linnekin, 1984: 279). Os autores enfatizam que a tradição nunca é totalmente natural, nem está sempre relacionada totalmente com o passado. "A oposição entre uma tradição simplesmente herdada e aquela que é conscientemente moldada é uma falsa dicotomia...O ponto crucial para os nossos propósitos é que o seu valor como símbolos tradicionais não depende de uma relação objectiva ao passado...O estudioso pode objectar que tais costumes não são genuinamente tradicionais, mas eles têm tanta força e tanto significado para os seus praticantes modernos quanto outros artefactos culturais que podem ser traçados directamente do passado. A origem das práticas culturais é amplamente irrelevante para a experiência da tradição; autenticidade é sempre definida no presente. Não é a existência de um passado ou a transmissão que define algo como tradicional" (Handler e Linnekin, 1984: 285). Horner (1990) também refere que a tradição pode ser um processo inventivo. "A cultura é constantemente recriada pelas pessoas que nela vivem, e é esta qualidade muito inventiva que dá à cultura o seu poder" (Horner, 1990: 33).

Todas as sociedades possuem a sua própria cultura e, por isso, não há nenhuma tradição cultural que não esteja ligada a um grupo social, a uma comunidade, que não seja histórica e esteja geograficamente localizada. Assim sendo, a cultura pode ser vista como uma tradição (Bosi, 1997), mas deve ser

percebida na esfera da dinâmica cultural e em constante reelaboração, onde adquire novos significados. A ‘tradição inventada’, como afirma Hobsbawm (1984), procura através da repetição, impor valores e normas de comportamento porque constituem, de certa maneira, uma reacção às mudanças do mundo moderno, ao processo da globalização. A ‘tradição inventada’ é uma forma de dar significados às singularidades das regiões ou localidades. Todavia, “...no campo do turismo, inventaram-se tradições que não têm referências ao passado, e cuja única função é servir como atractivos turísticos culturais” (Barretto, 2007: 99). Para esta antropóloga as tradições inventadas são, ao mesmo tempo, representações e manifestações tradicionais. A autora afirma ainda que elas “são do agrado dos turistas, que embora sabendo que são inventadas, não deixam de apreciá-las na sua própria representação” (Barretto, 2003: 53).

Conclui-se que as tradições podem ser inventadas (Hobsbawm, 1984), reinventadas (Giddens, 2003) e reelaboradas (Zumthor, 1997). Portanto, a tradição a partir do momento em que surge pode ser entendida como aquilo que perdura do passado no presente e está constantemente sujeita a mudanças e a reinterpretções. Ela pode ser percebida como o património cultural de um grupo, de uma comunidade ou de uma sociedade. Tal facto constitui motivo de atracção para muitos turistas, mesmo que elas sejam inventadas, reinventadas ou não autênticas. Se as tradições forem inventadas de uma forma credível e coerente, e mantêm-se num espaço turístico, sem impedir o dinamismo da cultura, então os turistas serão presenteados com um produto genuíno (Barreto, 2007).

## **5- Autenticidade em turismo e eventos**

O conceito de autenticidade tem sido objecto de uma série de estudos e existem várias interpretações para a sua aplicação. No caso das pesquisas em turismo a autenticidade é uma palavra muito exagerada e não há muito acordo sobre o que é realmente a autenticidade (Richards, 2007). Tem existido um



considerável debate académico sobre a autenticidade<sup>5</sup> no contexto dos eventos, e grande parte da discussão na literatura turística está a ser efectivamente aplicada aos eventos e aos seus visitantes (Ivanovic, 2008; Povey e Wyk, 2010). As festas e festivais são geralmente descritos como autênticos ou inautênticos, dependendo se esses eventos são realizados ou não pela população local segundo a tradição (MacCannell, 2003). A autenticidade é considerada pelos investigadores académicos “um factor crucial na motivação dos visitantes para assistir a qualquer evento” (Povey e Wyk, 2010: 14). Quando a autenticidade está relacionada com elementos imateriais, como é o caso dos festivais, a sua determinação torna-se mais difícil (Heitmann, 2011). “No caso dos eventos, a autenticidade está ligada à reprodução dos rituais e traços culturais genuínos e rigorosamente correspondentes à sua forma original” (Mccartney e Osti, 2007: 28). Saliente-se, no entanto, que o grau de autenticidade atribuído a um evento é muitas vezes diferente para os distintos turistas. Para muitos visitantes a percepção da autenticidade depende do seu entendimento sobre a cultura, do seu nível educacional e da sua apreciação sobre as formas de arte como, por exemplo, as danças (Povey e Wyk, 2010). Assim, a autenticidade não é sempre vista como “uma qualidade do objecto, mas sim como um valor cultural criado e reinventado constantemente nos processos sociais” (Olsen, 2002: 163). Segundo o autor, a criação de contextos que permitem experiências que possam ser identificadas como autênticas, tornou-se uma questão importante para o turismo. Tais contextos são, muitas vezes, criados com o envolvimento dos turistas em actividades onde as características geralmente atribuídas ao papel do turista não são mais viáveis para a adequada acção social no contexto particular do turista. “Essas performances no turismo ainda se relacionam muitas vezes com ideias de autenticidade associadas com o objecto, mas não necessariamente com objectos do passado” (Olsen, 2002: 175).

A questão da autenticidade tem desempenhado um papel relevante na compreensão da motivação e experiência turística (Cohen, 2004). A

---

<sup>5</sup> Não se pretende neste ponto discutir sobre a complexidade da autenticidade na perspectiva dos diversos autores, mas sim fazer uma ligação do conceito com a área dos eventos culturais que englobam tradições.

autenticidade é vista como “algo que emerge de um processo social” (Olsen, 2002: 163), e funciona como uma imposição na área dos estudos do turismo (Hughes, 1995). Todavia, o dilema da autenticidade está longe de ser consensual e, por isso, ela é abordada em diferentes perspectivas na literatura (Wang, 1999; Reisinger e Steiner, 2006). “Embora o conceito de autenticidade seja largamente utilizado, as suas ambiguidades e limitações têm sido crescentemente expostas. Os críticos questionam a sua utilidade e validade porque muitas das motivações e experiências dos turistas não podem ser explicadas em termos do conceito convencional de autenticidade” (Wang, 1999: 349).

Nos estudos em turismo, o conceito é usado para “caracterizar um critério de avaliação utilizado pelo turista moderno como observador” (Cohen, 2004: 103). O autor refere que é possível identificar na literatura três questões sobre a autenticidade: a) o turismo conduz à exploração da popularização cultural; b) o turismo destrói a autenticidade ao expô-la; c) o turismo contraria o desejo do turista por uma experiência autêntica. No entanto, o autor argumenta que o conceito de autenticidade é socialmente construído, negociável e que varia de acordo com os turistas e o seu ponto de vista (Cohen, 1988). Assim sendo, a autenticidade “é um componente essencial do imaginário turístico” (Dias, 2009: 138). Golomb (1995) sublinha que a autenticidade é um termo que é usado em diversos sentidos e contextos do turismo e, por isso, é difícil a sua definição. Ou seja, “a noção de autenticidade é demasiado instável para reivindicar o estatuto paradigmático de um conceito” (Reisinger e Steiner, 2006: 66). É, portanto, um conceito aberto a muitas interpretações, mas de grande importância no contexto do turismo cultural e particularmente nos eventos turísticos (Getz, 2002). Todavia, “o julgamento da autenticidade no contexto dos eventos é consideravelmente mais difícil, uma vez que envolve factores tais como os rituais, o uso da língua, as tradições e a experiência do evento” (Povey e Wyk, 2010: 13). Para estes autores, a autenticidade pode ser baseada na participação da população local no evento, como por exemplo, nas recriações históricas, nos festivais gastronómicos, etc. “Neste contexto a autenticidade

inferniza uma cultura tradicional de origem, um produto genuíno...feita pelos moradores locais” (Povey e Wyk, 2010: 13).

Para alguns autores (Sharpley, 2008; McKercher e Cros, 2002), a autenticidade em turismo está relacionada com o sentido genuíno da cultura tradicional e à sua origem, ao real e ao único. “A autenticidade é característica do que é genuíno, inalterado ou verdadeiro. Com respeito ao turismo, o termo frequentemente refere-se a uma motivação, como em busca de experiências culturais autênticas” (Getz, 2002: 425). Wang (1999) também define autenticidade como algo que é genuíno e historicamente exacto. No entanto, o autor considera que algo que é percebido inicialmente como inautêntico pode tornar-se autêntico ao longo do tempo. Para este autor, “os turistas não desejam apenas a autenticidade do outro. Eles também procuram a autenticidade entre eles próprios. Os objectos visitados ou o turismo podem ser apenas meios através dos quais os turistas se reúnem e, deste modo, experimentarem relações interpessoais autênticas” (Wang, 2000: 68).

Para Boorstin (1992), os turistas têm expectativas provincianas e, por isso, preferem produtos não autênticos, comercializados, imitações, imagens e atracções encenadas. O autor enfatiza que a aproximação do turista com a realidade não existe porque este não encontra o que é verdadeiro ou autêntico, mas sim ‘pseudo-eventos’<sup>6</sup>. Assim, e no caso do turismo, “os participantes encontram prazer em atracções inventadas com pouca autenticidade, gozam com credulidade de ‘pseudo-eventos’ e não levam em consideração o mundo ‘real’ em torno deles. Em consequência, os promotores do turismo e as populações nativas são induzidos a produzir exhibições cada vez mais extravagantes para o observador de boa-fé que, por sua vez, se afasta cada vez mais da população local” (Urry, 1996: 23). Por outro lado, MacCannell (2003), atesta que todos os turistas personificam a procura da autenticidade, sendo essa busca uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado.

---

<sup>6</sup> De acordo com Boorstin (1992: 33), um pseudo-evento pode ser explicado através das seguintes características: o seu carácter não é espontâneo, mas incitado; principalmente planeado, mas nem sempre exclusivamente com a finalidade de ser relatado ou reproduzido; a sua relação com a realidade subjacente a uma situação é ambígua; geralmente está destinado a ser uma profecia que se auto-realiza.

Para este autor, o turista moderno procura a autenticidade porque esta tornou-se um bem escasso nas sociedades modernas. “O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras épocas e em outros lugares, distanciados da vida quotidiana” (Urry, 1996: 24-25). Todavia, a procura do turista pela autenticidade pode não corresponder às suas expectativas devido essencialmente à encenação dos espaços turísticos. MacCannell (2003), apoiando-se nos conceitos de Erving Goffman (*front region and back region*), considera que o nível de autenticidade oferecida ao turista é muito baixo, ou seja, “a artificialização dos ambientes e os arranjos (turísticos e promocionais) dos lugares impedem o turista de definir com clareza a fronteira entre as regiões de bastidores (autêntica e vernacular) e as regiões de fachada (encenação e artificialidade) dos ambientes sociais ou naturais que visita” (Fortuna, 1995: 30). Assim, e devido ao facto de não distinguir a ‘*front and back region*’ dos ambientes que visita, o turista fica impossibilitado de atingir a autenticidade que o mobiliza, ficando desta forma limitado a consumir o chamado espaço da ‘autenticidade encenada’<sup>7</sup>. “A consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas, e o turista pode acreditar que está avançando nessa direcção, embora muitas vezes seja difícil saber se a experiência é, de facto, autêntica. Sempre existe a possibilidade de que o que supostamente é a entrada numa *back region* seja na realidade uma entrada numa *front region* totalmente preparada para a visita turística” (MacCannell, 2003: 133-134). Ritzer e Liska (1997), em contraste com Dean MacCannell, argumentam que, nos dias de hoje, muitos turistas procuram a inautenticidade. “A enorme popularidade dos destinos turísticos focados neste ensaio – *Walt Disney World*, *Las Vegas*, cruzeiros, centros comerciais e restaurantes de comida rápida – retratam todos a procura implacável pela inautenticidade” (Ritzer e Liska, 2003: 107-108).

---

<sup>7</sup> A ‘autenticidade encenada’ pode ser entendida como “uma pseudo-região de bastidores da realidade que mostra e torna acessível aquilo que é julgado legítimo, a maior parte das vezes de acordo com critérios puramente comerciais. A realidade assim encenada, porém, não perde a capacidade de provocar no turista estados de agradabilidade emocional e de sustentar níveis elevados de satisfação” (Fortuna, 1995: 31).

Para Wang (1999 e 2000) há diferentes interpretações da autenticidade. O autor considera que a natureza complexa da autenticidade no turismo é evidente e, por isso, sugere que ela seja classificada em três abordagens:

1- *Autenticidade Objectiva*: refere-se à realidade dos objectos originais. As experiências autênticas no turismo são comparadas a uma experiência epistemológica (cognição) da autenticidade dos originais;

2- *Autenticidade Construtiva*: reporta-se à autenticidade projectada nos objectos turistificados pelos turistas ou pelos produtores do turismo em termos de imagens, expectativas, preferências, opinião, poder, etc. “As coisas parecem autênticas não porque são inerentemente autênticas, mas porque a sua veracidade é construída pela crença, pontos de vista, perspectivas ou poderes” (Wang, 2000: 49). Para este autor, as experiências autênticas no turismo e a autenticidade de objectos turistificados são constitutivas de uma outra. Por isso, considera que a autenticidade de objectos turistificados é, de facto, uma autenticidade simbólica. Ou seja, o que o turista procura são signos de autenticidade (Culler, 1981). Esta ideologia e os seus sub-conjuntos caracterizam a autenticidade como uma interpretação socialmente construída da genuidade das coisas observadas, mais do que um fenómeno real e objectivo discernível empiricamente (Reisinger e Steiner, 2006). Para os construtivistas, os turistas estão de certa forma à procura de autenticidade. No entanto, o que procuram não é a autenticidade objectiva ou autenticidade original, mas a “autenticidade simbólica que é o resultado da construção social” (Wang, 1999: 356). A interacção e as adaptações recíprocas entre diferentes actores sociais (turistas, anfitriões e organizadores) podem resultar numa autenticidade construída (Dias, 2009). O recurso a reconstituições ao vivo de acontecimentos históricos tem sido uma das formas de satisfazer a procura de experiências estruturadas por parte dos turistas (Janiskee, 1996). “As reconstituições históricas podem muito bem ser um catalisador das impressões de autenticidade, na medida em que transportam psicologicamente os participantes para outros tempos e outras culturas” (Dias, 2009: 133). Segundo

este autor, as performances de 'história viva' podem gerar experiências autênticas num triplo sentido:

- a) Implicam o envolvimento dos vários tipos de participantes onde turistas e anfitriões podem entrar numa interacção criativa suscitando, deste modo, algum grau de identificação com os papéis que desempenham;
- b) São construções colectivas onde em algumas situações, os visitantes podem ser co-actores e, portanto, as experiências não são reproduções fiéis de supostos modelos originais;
- c) Podem ser percebidas como experiências de transição ou ainda como ritos de passagem que, ao suscitarem ao mesmo tempo a razão e as emoções, proporcionam a experiência do 'eu' autêntico. Para o autor, mesmo que estas experiências possam ser entendidas como inautênticas, são experiências que dadas à sua natureza criativa geram um sentido de autenticidade existencial. Logo, "...comungar de um evento turístico ritual - que, curiosamente poderá não passar de uma farsa à luz da racionalidade pura - pode ter um valor de profunda autenticidade" (Dias, 2009: 133).

3- *Autenticidade Existencial*: refere-se a um estado vivencial da forma de estar que é activada pelas actividades turísticas. A autenticidade existencial tem pouco a ver com a autenticidade dos objectos visitados. Ela envolve os sentimentos pessoais ou intersubjectivos, activados pelo processo liminar das actividades turísticas (Wang, 2000). Esta abordagem pode ser exemplificada através do exemplo das danças, onde muitos turistas são seduzidos a participar por força de sentimentos amigáveis, pela sociabilidade e pelos elementos musicais. "Muitas vezes, sem conhecerem as regras, eles não esperam para ser convidados para dançar, mas espontaneamente participam" (Daniel, 1996: 789). Wang (2000) divide a autenticidade existencial em duas dimensões diferentes:

a) Autenticidade intra-pessoal baseada nas sensações corporais e auto-criação;

b) Autenticidade inter-pessoal assente nos laços familiares.

Como já foi referido, alguns gestores de eventos, para melhorar o desenvolvimento turístico de uma região, recorrem aos eventos culturais. No entanto, para alguns autores “os eventos culturais para serem bem sucedidos precisam de ser autênticos” (McCartney e Osti, 2007: 27). Muitos destes eventos culturais são fruto de uma adopção de rituais passados e da (re) criação de formas tradicionais. Neste caso, a autenticidade dos eventos “é ligada à reprodução mais fiel e detalhada quanto possível à sua forma original de rituais e traços culturais” (Mccartney e Osti, 2007: 28). Todavia, para que os eventos culturais tenham traços de autenticidade é necessário que os gestores de eventos se envolvam com a comunidade anfitriã (Allen *et al*, 2003; Richards, 2007). De facto esta tipologia de eventos, mais do que outros tipos de eventos, necessita do apoio da comunidade local, uma vez que é esta que identifica o que é encenado. Saliente-se, no entanto, que as comunidades criam e reinventam constantemente as culturas em processos sociais e, por isso, a percepção da autenticidade cultural por estas está também em mudança (Olsen, 2002). Por outro lado, é importante que a comunidade anfitriã considere os eventos culturais autênticos, mas também é fundamental que estes sejam considerados autênticos pelo turista (Mccartney e Osti, 2007). “Os residentes tendem a ter uma visão construtiva da autenticidade ligada às referências culturais e sociais, enquanto os visitantes utilizam uma visão mais existencial da autenticidade relacionada com a fruição do evento e a experiência da diferença” (Richards, 2007: 33). De acordo com Fine e Speer (1985), uma experiência autêntica envolve a participação num ritual colectivo, onde estranhos se reúnem numa produção cultural para partilhar um sentimento de proximidade e solidariedade. Getz (2002) afirma que o turismo é geralmente acusado de destruir a autenticidade pela vulgarização de algumas manifestações culturais como, por

exemplo, as danças e festivais realizados com a finalidade de obter somente o lucro. O autor ressalta ainda que a autenticidade pode significar pré-moderno, algo não vulgarizado, uma reconstrução precisa ou mesmo semelhante ao objecto real. Assim, argumenta que os visitantes podem contribuir para uma “autenticidade emergente” quando os eventos criados são aprovados como autênticos.

Ryan (2003) apresenta um modelo (Figura VI) de interacção entre a cena e a expectativa com referência à autenticidade do evento em que existem, particularmente, duas dimensões: O turista que vê o evento como real ou encenado e a natureza do evento em si como sendo real ou encenada.

**Figura VI:** Ligação entre autenticidade e satisfação num evento

Natureza do Evento	Impressão dos Turistas sobre a Cena	
	Real, Autêntico	Encenado, Inautêntico
	Autêntico e reconhecido como tal <i>Satisfação Alta</i>	Suspeita de Encenação <i>Satisfação Baixa</i>
Incapacidade de reconhecer o evento como encenado <i>Satisfação Alta</i>	A falta de autenticidade é reconhecida <i>Satisfação Baixa</i>	

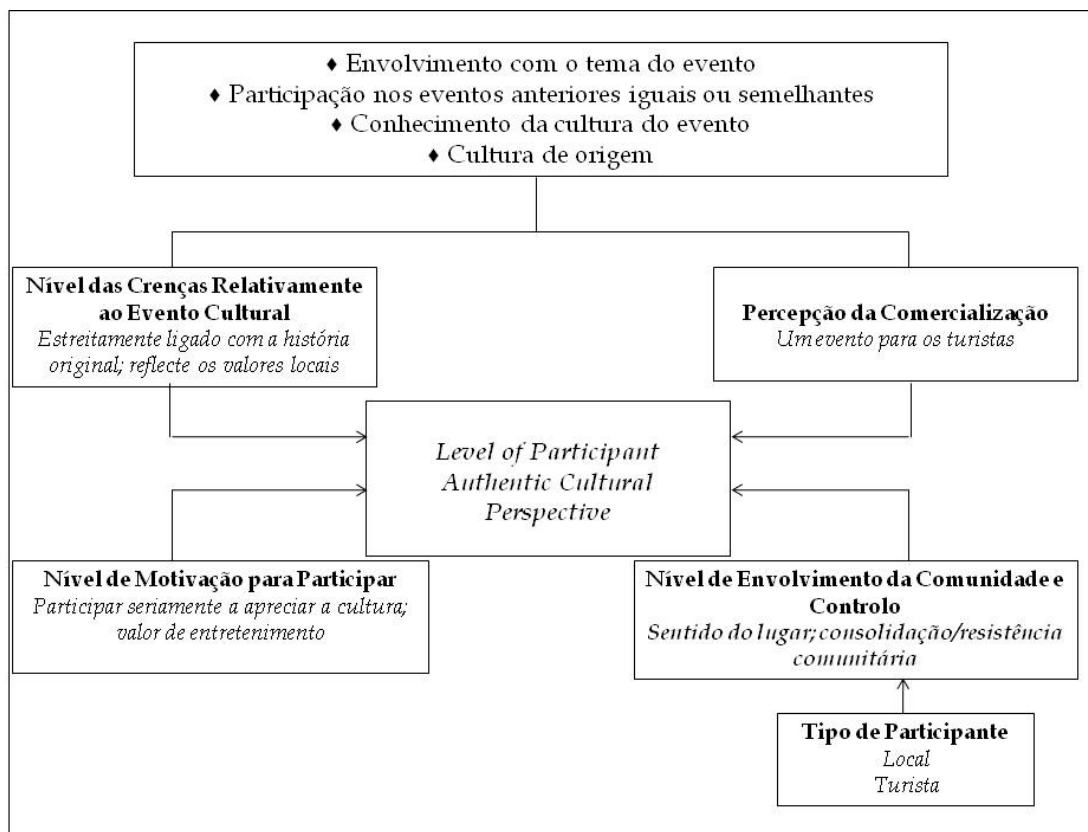
Fonte: Ryan (2003: 116)

O modelo de Ryan (2003) mostra que os turistas com uma expectativa e necessidade de autenticidade ficarão insatisfeitos se encontrarem um evento inautêntico ou se o perceberem como tal. McCartney e Osti (2007) desenvolveram um outro modelo (Figura VII) onde os componentes do nível das crenças do evento cultural, do nível de motivação para participar, do nível de envolvimento da comunidade e controlo, bem como da percepção da mercantilização do evento terão um impacto sobre o nível da autenticidade do evento, de uma perspectiva cultural e do ponto de vista dos participantes. De acordo com os autores, existe a suposição de que o conhecimento da cultura a que o evento pertence, assim como o envolvimento prévio no evento pode afectar crenças e percepções. “Ao participar num evento cultural, o



envolvimento com o tema do evento, a participação prévia em eventos similares ou iguais, o conhecimento da cultura em que o evento se insere e a cultura de origem, determinam se um evento é considerado alinhado com a sua história original e se reflecte os valores locais, e se o evento se encontra mercantilizado e comercializado como atracção turística” (McCartney e Osti, 2007: 29).

**Figura VII:** Perspectiva da autenticidade nos eventos culturais

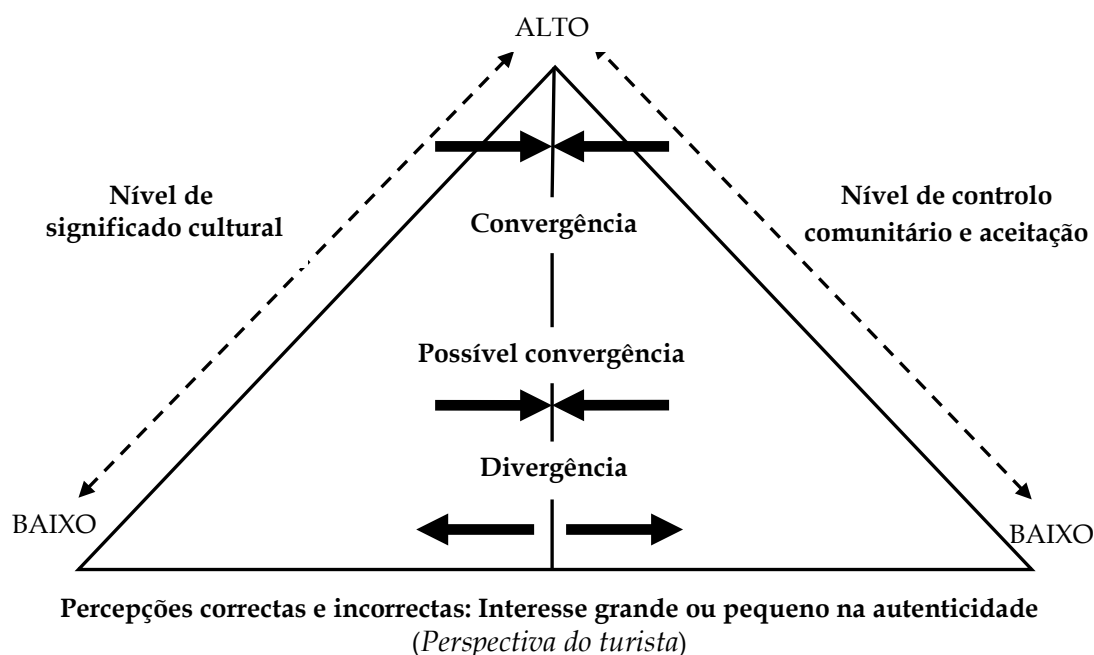


Fonte: McCartney e Osti (2007: 30)

Getz (2002) também desenvolveu três perspectivas da autenticidade em eventos: a da antropologia social; a dos organizadores de eventos e festivais e a dos visitantes/turistas. Para a Antropologia Social, a autenticidade é entendida como uma medida dos significados culturais próprios das festividades e celebrações, ou seja, as pessoas partilham elementos válidos da sua cultura. Para os organizadores de eventos e festivais, a autenticidade é vista como uma medida de controlo comunitário e de sucesso em mobilizar a comunidade anfitriã para apoiar o acontecimento e participar nele. Para os visitantes ou turistas, a autenticidade é uma medida de percepção. “Turistas que não

raciocinam muito podem visualizar um evento comercial como autêntico ou podem perceber a sua falta de autenticidade, mas mesmo assim gostam da produção. Outros turistas procuram a autenticidade e sentem-se frustrados quando correcta ou incorrectamente não a encontram” (Getz, 2002: 431). A Figura (VIII) ilustra as três perspectivas do autor sobre a autenticidade do evento: controle de comunidade e aceitação; significados culturais e perspectiva do evento.

**Figura VIII:** Perspectivas da autenticidade do evento



Fonte: Getz (2002: 431)

Segundo Getz (2002), no alto da pirâmide encontra-se o festival tradicional e não-mercantilizado. Mesmo que ele seja presenciado por turistas, possui um alto controlo comunitário e aceitação. O controlo comunitário é o principal factor que determina como o evento é apresentado e promovido (Smith, 2003). Segundo esta autora, se o evento é aprovado pela comunidade, então é “provável que o turista tenha uma experiência autêntica e divertida” (Smith, 2003: 21). No nível médio, Getz (2002) coloca os eventos inventados e orientados para os turistas que podem inicialmente ter um significado cultural baixo, mas que podem mudar com o passar do tempo. “O resultado pode ser uma convergência de significado e aceitação comunitária até que,

hipoteticamente, novas tradições sejam criadas” (Getz, 2002: 432). Saliente-se aqui o conceito de autenticidade emergente entendido como um processo no qual um “produto cultural, ou uma característica do mesmo, que estava geralmente planeado como artificial, ou não autêntico, poderá no decurso do tempo, tornar-se reconhecido como autêntico” (Cohen, 2004: 109-110). Para Getz (2002), os eventos com pouco controlo e aceitação da comunidade podem não atingir a autenticidade cultural. Por outro lado, os eventos com pouco significado cultural serão percebidos como estranhos e indesejados resultando, deste modo, em divergência. Na base da pirâmide, segundo o autor, está a perspectiva variável dos visitantes ou dos turistas cuja reacção ou percepção são imprevisíveis. “Os que procuram altos níveis de autenticidade serão presumivelmente atraídos por eventos do topo e repelidos por eventos da base. Mas eventos de entretenimento puramente comerciais podem ter pouca autenticidade e aceitação comunitária, apesar de ainda atraírem turistas. Consequentemente, a perspectiva do turista é o objecto da pesquisa de mercado, com o objectivo de comparar o evento certo com os desejos dos segmentos apontados” (Getz, 2002: 432). Sublinhe-se que o pós-turista sabe que o turismo é constituído por uma série de jogos. “Os pós-turistas encontram prazer na multiplicidade dos jogos turísticos. Sabem que a experiência turística não existe, que ela não passa de uma série de jogos ou textos que podem ser exercitados ou interpretados” (Urry, 1996: 28). Por este motivo, o pós-turista “está consciente de que a experiência turística é largamente mercantilizada, e que a questão da autenticidade é um pouco fútil” (Smith, 2003: 21). Assim, essa nova experiência turística do pós-turista pode ser descrita como uma simulação do real (Craik, 2003). Por isso, o consumo da experiência turística pode ser acompanhado por um senso de ironia (Rojek, 1993). “Queremos autenticidade extra, que é melhor do que a realidade...Queremos a estimulação através da simulação de formas de vida como gostaríamos que elas fossem, ou tivessem sido no passado” (Boniface e Fowler, 1993: 7). Chhabra *et al* (2003) estudaram a autenticidade encenada num festival e concluíram que a percepção da

autenticidade genuína pode ser alcançada mesmo quando o evento é realizado fora do seu lugar original.

Para Yeoman *et al* (2006), a autenticidade em eventos deve ser: a) *Ética*: uma experiência autêntica deve basear-se nos princípios de sustentabilidade de uma comunidade; b) *Natural*: o turismo deve ser um fenómeno natural puro, e não fabricado. Os produtos turísticos naturais são aqueles que estão associados ao destino ou região; c) *Honesta*: a indústria do turismo deve ser honesta com os seus visitantes, ou seja, não devem prometer um produto turístico falso; d) *Simples*: uma experiência autêntica deve ser simples de compreender, ou seja, os turistas ou visitantes devem perceber os seus benefícios; e) *Bela*: os destinos autênticos têm a sua própria beleza o que pode criar, no turista, um sentimento com o lugar ou o sentimento de que a experiência não pode ser copiada; f) *Enraizada*: a autenticidade deve estar ligada ao passado do destino, ou seja, deve estar enraizada no lugar ou na comunidade; g) *Humana*: a experiência humana é algo que é vivido com a população anfitriã, e certos turistas querem o contacto humano real.

Conclui-se que a autenticidade ou autenticidade encenada nos eventos são o resultado de como os turistas ou os visitantes vêem as actividades ou programação dos eventos, de acordo com as suas perspectivas e interpretações. A experiência da autenticidade em eventos é relativa a cada tipo de turista que pode ter a sua própria definição, experiência e interpretação da autenticidade.

## **6- A motivação em eventos**

A motivação é um tópico importante na pesquisa em eventos (Uysal *et al*, 1993; Li e Petrick, 2006). De acordo com Nicholson e Pearce (2001), o estudo da motivação é uma das áreas mais complexas da investigação em turismo, uma vez que continua a oferecer muitos desafios decorrentes da natureza intangível do fenómeno, das questões de motivação múltipla e das questões de mensuração e interpretações. A revisão da literatura sobre a motivação turística

“revela uma grande fragmentação teórica e metodológica, atribuível em parte à natureza interdisciplinar dos estudos em turismo” (Dias, 2009: 118). Segundo Jafari (2003), nenhuma disciplina pode reivindicar um monopólio global sobre o estudo da motivação em turismo. “No entanto, na pesquisa do turismo, se há duas disciplinas que talvez se destacam como tendo gerado maior discussão sobre a motivação são a psicologia e a sociologia” (Jafari, 2003: 393). Sharpley (2006) considera também que o estudo da motivação turística assenta essencialmente em duas perspectivas disciplinares: a motivação como fenómeno psicológico e a motivação como fenómeno sociológico. Para este autor as duas abordagens complementam-se, mas realça que é “necessário reconhecer a variedade de influências sociais e culturais que potencialmente influenciam as motivações turísticas” (Sharpley, 2006: 33). De facto, a multiplicidade das influências sociais, culturais, políticas e económicas que poderão influir nas motivações em turismo faz com que estas sejam estudadas por investigadores de diferentes áreas como, por exemplo, da sociologia (Dann, 1981; Cohen, 2001), da antropologia (Burns, 2002), da psicologia (Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1993) e do *marketing* (Gnoth, 1997; Goossens, 2000). Porém, “há uma surpreendente falta de integração ou explicação das diferenças teóricas e metodológicas entre as diversas perspectivas” (Jamal e Lee, 2003: 48). Para estes autores, uma teoria interdisciplinar das motivações turísticas deve envolver sistemas políticos, socioeconómicos, culturais, ecológicos e políticos, e ser capaz de abordar a complexa economia global das viagens e turismo na nova era tecnológica (Jamal e Lee, 2003). Segundo Pearce (1993), são necessários sete requisitos para uma teoria eficaz da motivação turística (Quadro VI).

**Quadro VI:** Exigências para uma Teoria da Motivação Turística

Elemento	Explicação
1- O papel da teoria	♦ Ser capaz de integrar as necessidades turísticas existentes, reorganizá-las e fornecer uma nova orientação para futuras investigações.
2- O apelo da teoria	♦ Serem atractivas para investigadores especializados, úteis em ambientes do sector turístico e credíveis para os consumidores e profissionais do turismo.
3- Facilidade de comunicação	♦ Ser explicada de uma forma fácil a potenciais utilizadores e ser universal e não específica de um país na sua aplicação.
4- Capacidade de avaliar as motivações da prática turística	♦ Ser passível de estudos empíricos.
5- Abordagem multimotivacional <i>versus</i> Abordagem da característica única	♦ Considerar a ideia de que os turistas/visitantes podem procurar satisfazer várias necessidades ao mesmo tempo. ♦ Ser capaz de estabelecer um padrão de necessidades dos turistas/visitantes e não apenas considerar uma necessidade.
6- Abordagem dinâmica <i>versus</i> Abordagem Instantânea	♦ Reconhecer que tanto os indivíduos quanto as sociedades mudam com o passar do tempo. ♦ Considerar ou modelar as mudanças que estão constantemente a acontecer no turismo.
7- Papéis das motivações extrínsecas e intrínsecas	♦ Capazes de considerar que os turistas/visitantes são motivados, de forma variável, por objectivos intrínsecos e de auto-satisfação e, em outros momentos, por recompensas extrínsecas, socialmente controladas como, por exemplo, as opiniões dos outros.

Fonte: Baseado em Pearce (1993)

As diversas abordagens que existem na literatura sobre a motivação turística podem ser classificadas em três perspectivas gerais: estruturalista, reducionista e funcionalista (Shaw e Williams, 2004). A perspectiva estruturalista centra-se essencialmente nos factores ‘*push*<sup>8</sup>’ e ‘*pull*<sup>9</sup>’. “Em geral, os motivos *push* explicam a decisão para viajar e os motivos *pull* justificam as opções que confrontam os destinos escolhidos” (Correia e Moital, 2009: 17). Os factores ‘*push*’ e ‘*pull*’, identificados por Dann (1978; 1981) revelam-se como um marco conceptual simples e intuitivo para explicar as motivações que estão

<sup>8</sup> Forças internas que levam o indivíduo a tomar a decisão de viajar como, por exemplo, o escape, desejo de socialização, prestígio, etc. Ou seja, os factores “*push*” estão associados aos aspectos internos e emocionais do indivíduo e que estão relacionados verdadeiramente com as motivações turísticas (Yoon e Uysal, 2005).

<sup>9</sup> Referem-se às características ou atributos do destino que persuadem ou atraem o indivíduo (Kim e Lee, 2002) como, por exemplo, o entretenimento, a gastronomia, etc.

subjacentes ao comportamento do turista (Yaun e McDonald, 1990; Prebensen, 2006). De acordo com Prebensen (2006), é possível encontrar na literatura um conjunto de factores ‘*push*’ sobre as motivações dos turistas (Quadro VII).

**Quadro VII:** Motivações dos turistas

<b>Factores Push</b>	<b>Autores</b>
Escape	Crompton, 1979; Fodness, 1994; Baloglu e McCleary, 1999; Klenosky, 2002; Kozak, 2002; Yoon e Uysal, 2005.
União/relação familiar	Crompton, 1979; Yoon e Uysal, 2005.
Relaxamento	Crompton, 1979; Yoon e Uysal, 2005; Kozak, 2002.
Interacção Social	Crompton, 1979; Fodness, 1994; Baloglu e McCleary, 1999; Kim e Lee, 2002.
Novidade	Yuan e McDonald, 1990; Baloglu e McCleary, 1999.
Prestígio	Crompton, 1979; Dann, 1981; Yuan e McDonald, 1990.
Conhecimento e Aprendizagem	Fodness, 1994; Kozak, 2002; Yoon e Uysal, 2005.
Descanso	Baloglu e McCleary, 1999; Kozak, 2002.
Aventura e entretenimento	Baloglu e McCleary, 1999; Kozak, 2002; Yoon e Uysal, 2005.
Experiência cultural	Uysal e Jurowski, 1994; Kozak, 2002; Yoon e Uysal, 2005.

**Fonte:** Baseado em Prebensen (2006)

A abordagem reducionista vê a motivação turística como uma tensão entre a procura de novas experiências e a exigência de um certo grau de familiaridade (Cohen, 2004). A investigação funcionalista está particularmente relacionada com as atitudes e necessidades psicológicas (Shaw e Williams, 2004). As três abordagens (estruturalista, reducionista e funcionalista) indicam que não existe um consenso na literatura sobre a questão da motivação turística. “Muita da literatura é vista como fragmentada e sem um firme senso de direcção” (Pearce, 1993: 1).

Para Sharpley (2006), o estudo da motivação turística está, particularmente, preocupado com a análise da necessidade das pessoas serem turistas e como as diferentes necessidades podem ser satisfeitas por diferentes experiências do turismo. A motivação faz com que uma pessoa seja movida para algo (Ryan e Deci, 2000), sendo a base do comportamento para viajar ou assistir a um festival ou outro tipo de evento. A motivação dos turistas tem sido

apontada como o alicerce da influência sobre a forma como um turista se comporta (Crompton, 1979), para onde e quando viaja, as actividades em que participa no destino (Hudson, 1999), e o seu nível de satisfação (Prebensen, 2006; Yoon e Uysal, 2005). Snepenger *et al* (2006) fizeram uma revisão da literatura sobre a motivação turística e concluíram que as motivações são importantes na compreensão dos processos de tomada de decisão, bem como nos da avaliação da satisfação subsequente.

A explicação para a falta de consenso sobre o conceito de motivação turística é atribuída a uma multidisciplinaridade do tratamento e da pluralidade de perspectivas teóricas dentro de uma determinada disciplina (Dann, 1981). No âmbito turístico, e em termos psicológicos, as motivações podem ser definidas como o conjunto de necessidades ou forças psicológicas que predispõem uma pessoa a participar numa actividade turística (Pizam *et al* 1979). “A motivação turística pode ser entendida como a representação cognitiva dos benefícios decorrentes de evasão (fuga) e da descoberta (procura)” (Dias, 2009: 127). Não há nenhuma abordagem ou modelo que seja largamente reconhecido como o padrão para avaliar ou categorizar a motivação turística (Swarbrooke e Horner 2007; Prentice, 2004). De acordo com as diversas perspectivas dos autores, existem diversas formas de classificar as motivações turísticas. Swarbrooke e Horner (2007), através da revisão de alguns estudos sobre a motivação em turismo, desenvolveram cinco tipologias das motivações em turismo (Quadro VIII).

**Quadro VIII:** Tipologia das motivações turísticas

Tipologia	Motivações
Culturais	♦ Visita a lugares de interesse; vivência de outras culturas
Físicas	♦ Relaxamento; sol; saúde e sexo
Emocionais	♦ Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia
Status	♦ Exclusividade; factor moda; oportunidades de gastar de forma ostensiva; desejo de reconhecimento; prestígio
Desenvolvimento pessoal	♦ Aumentar o conhecimento; aprender algo de novo
Pessoais	♦ Visitar familiares e amigos; fazer novas amizades

Fonte: Baseado em Swarbrooke e Horner (2007)



As motivações dos turistas de eventos podem estar estritamente relacionadas com os benefícios procurados, por exemplo, num festival. Em termos psicológicos, a motivação turística para assistir a um evento pode ser vista como uma força intrínseca que influencia um indivíduo a viajar e a consumir determinado evento. Sublinhe-se, contudo, que nem todos os visitantes estão motivados a visitar um determinado destino com o intuito de participar num festival ou outro tipo de evento (Prentice e Anderson, 2003). Todavia, os visitantes que estão a participar em vários festivais têm mais probabilidade de partilhar motivos semelhantes para visitar festivais, mesmo que venham de diferentes planos culturais, e ainda que a diferentes níveis (Lee *et al*, 2004).

O recente reconhecimento de que os eventos são um dos negócios de turismo com um crescimento mais rápido em todo o mundo, impulsionou os investigadores a explorarem as motivações dos visitantes que participam em festivais ou outro tipo de eventos (Lee *et al*, 2004). Segundo Bowdin *et al* (2006) emergiu, a partir dos anos 90, um corpo de pesquisa empírica sobre as motivações da participação em eventos e festivais. De facto, até à data, tem existido um pequeno grupo de literatura emergente sobre as motivações dos frequentadores de eventos como, por exemplo, Crompton e McKay (1997), Formica e Uysal, (1998); Nicholson e Pearce, (2001), Getz e Cheyne, (2002), Lee *et al*, (2004). Para além da questão da motivação (porque é que vêm?), os estudos também questionam: quem são eles? (perfil demográfico dos visitantes); estão satisfeitos? (a satisfação dos visitantes); em que actividades participam? (características comportamentais) (Li e Petrick, 2006). Estes dois autores consideram que em muitos casos, os investigadores associaram características de motivação com a demografia, a satisfação e os indicadores comportamentais, com o objectivo de responder as questões do tipo “e então?” (implicações de pesquisa e prática). O conhecimento das motivações dos turistas que visitam um evento pode contribuir para aumentar a sua satisfação e, portanto, é crucial identificar as necessidades dos visitantes para que os organizadores do evento possam criar programas atractivos (Chang, 2006).

Saliente-se que o conhecimento das motivações dos visitantes que participam num evento também pode ser útil para fidelizar e atrair mais visitantes. Por outro lado, a análise das motivações da participação num evento também pode auxiliar os gestores de eventos a posicionarem melhor os seus festivais (Scott, 1996). Refira-se que o posicionamento diferencia os eventos uns dos outros, sobretudo através dos seus atributos (factores *push* e *pull*) que são significativos para os visitantes e fornecem ao evento uma vantagem competitiva no mercado (Zyl, 2008).

A decisão para visitar um festival é uma acção dirigida provocada pelo desejo de satisfazer uma necessidade (Crompton e McKay, 1997). Neste âmbito, Getz (1991) frisa que as necessidades e motivações básicas satisfeitas pelos festivais podem ser classificadas em três categorias: motivações e necessidades físicas; motivações e necessidades interpessoais ou sociais; motivações e necessidades pessoais. A identificação das necessidades e motivações "...é um pré-requisito para desenvolver eficazmente os elementos de um festival e comercializá-los no mercado" (Crompton e McKay, 1997: 426). Sublinhe-se, contudo, que as motivações dos turistas podem variar de evento para evento (Scott, 1996; Nicholson e Pearce, 2001). Assim, é importante clarificar se as motivações dos turistas que frequentam, por exemplo, os festivais são homogéneas ou não e se variam de acordo com os diferentes tipos de festivais (Chang, 2006).

Para Crompton e McKay (1997), as motivações para visitar um festival são o ponto de partida que despoleta o processo de decisão. Segundo estes autores, há três razões para investir na compreensão das motivações que atraem os visitantes a um festival. A primeira está relacionada com o facto do motivo constituir a chave para projectar a oferta turística. Note-se que os potenciais consumidores compram a expectativa dos benefícios que satisfazem uma necessidade. "Frequentar eventos e festivais é uma forma eficaz de satisfazer as necessidades sócio-psicológicas de um indivíduo" (Li e Petrick, 2006: 239). Assim, e no caso dos eventos, torna-se "...importante identificar as necessidades dos visitantes de forma a desenhar um evento que vá de encontro

a essas mesmas necessidades. Se essas necessidades não forem compreendidas, o evento pode ser apresentado de uma forma menos eficaz” (Crompton e McKay, 1997: 426). Assim sendo, o planeamento e organização de um festival podem ser alterados se as motivações forem identificadas. Significa isto que, “...a interacção social constitui uma das motivações principais para muitos participarem num festival, então seria irreflectido não desenhar o evento de modo a proporcioná-la” (Crompton e McKay, 1997: 426). Uma segunda razão para uma melhor compreensão das motivações em eventos reside na sua relação estreita com a satisfação, dado que as motivações ocorrem antes da experiência e a satisfação só ocorre depois desta. Os autores consideram que os visitantes só regressam ao evento se ficarem satisfeitos com a sua experiência anterior. Assim, as motivações são os antecedentes da satisfação turística através da interacção com a expectativa (Gnoth, 1997). Finalmente, a terceira razão reconhecida pelos autores prende-se com a identificação e priorização das motivações que podem constituir um ingrediente chave para compreender os processos de decisão dos visitantes. Por isso, “a motivação turística forma as bases do comportamento dos viajantes e deve ser a referência para os fornecedores de ofertas de produtos turísticos nas suas operações, no sentido de satisfazer os turistas” (Jani, 2009: 3).

As motivações para participar num evento variam de acordo com as regiões visitadas, o tipo de festa ou festival, a tipologia dos turistas, as variáveis sócio-demográficas e culturais. Sublinhe-se que a motivação pela exploração de outras culturas emergiu, nos últimos anos, como um factor-chave para frequentar festivais ou festas com características tradicionais. A importância da cultura na motivação para participar ou observar uma festa ou festival está nitidamente ligada ao significado e interesse da cultura que os eventos celebram (Schofield e Thompson, 2007). McDonnell *et al* (1999), ao analisarem as motivações dos participantes num festival, afirmam que elas podem ser divididas em quatro grupos:

a) *Motivações sociais*: compreende a interação com membros da comunidade anfitriã e outros turistas, bem como a criação de um espírito de comunidade;

b) *Motivações Organizacionais*: envolve a necessidade de *status* ou reconhecimento;

c) *Motivações Fisiológicas*: relacionadas com o relaxamento ou entretenimento;

d) *Motivações Pessoais*: engloba a procura por novas experiências e aprendizagem sobre outras culturas.

Para Dimmock e Tiyce (2001), há essencialmente sete razões pelas quais as pessoas participam em eventos:

a) *Escape*: na maior parte das vezes, os turistas viajam para sair da sua rotina diária e, por isso, a participação num evento pode contribuir para esse escape;

b) *Lazer, relaxamento e recreação*: a procura pelo lazer, relaxamento e recreação constituem uma das razões para as pessoas visitarem eventos, especialmente os festivais;

c) *Observação e participação*: a observação e a participação na cultura de um outro povo são motivos fortes para visitar um evento cultural. Neste caso, os turistas manifestam interesse em aprender e experienciar diferentes culturas e tradições. “Durante um período de tempo específico, os turistas tornam-se parte de outra comunidade ou cultura...Eles procuram fazer o mesmo que os locais, com relativa facilidade e com um envolvimento e compromisso mínimos” (Dimmock e Tiyce, 2001: 361);

d) *Socialização*: a socialização num evento não contribui somente para aumentar o espírito familiar ou para se encontrar com amigos, mas também para estabelecer contactos sociais com outros povos e outras culturas. De acordo com Gelder e Robinson (2011), a socialização é o factor motivacional mais consistente para participar num evento;

e) *Aprendizagem*: os eventos culturais, especialmente os eventos tradicionais, oferecem aos turistas a oportunidade de entrar em contacto com diferentes culturas, aprendendo sobre os seus hábitos e costumes;

f) *Nostalgia*: os eventos tradicionais são uma forma de preservar a memória de um povo e, por isso, os turistas durante o evento podem reviver uma história do passado;

g) *Experiência*: a experiência constitui, actualmente, uma das maiores motivações para participar num evento cultural. De facto, ‘mergulhar’ numa outra cultura e experimentar os seus costumes é algo que os visitantes exigem cada vez mais num evento. Devido à sua importância, este factor motivacional terá um maior desenvolvimento noutra parte do capítulo.

Li e Petrick (2006), numa revisão da literatura sobre as motivações em eventos, concluíram que a maioria dos estudos motivacionais tem sido conduzida sob um contexto teórico de pesquisa da motivação da viagem (Getz, 1991; Scott, 1996; Nicholson e Pearce, 2001), que foi conceptualmente baseada na dicotomia procura-escape (Mannell e Iso-Ahola, 1987) e no modelo ‘push-pull’ (Crompton, 1979; Dann, 1981). “A investigação no contexto do turismo de eventos e festivais tem mostrado que ambas as conceptualizações podem fornecer linhas orientadoras apropriadas para a medição das motivações, apesar de diferentes perspectivas” (Li e Petrick, 2006: 240). Seguidamente apresenta-se uma relação dos estudos sobre a motivação em eventos culturais (Quadro IX).

Quadro IX: Estudos motivacionais sobre festivais e eventos

Autores	Objectivos	Dimensões da Motivação
<b>Ralston e Crompton (1988)</b>	a) Identificaram as dimensões das motivações dos participantes no festival " <i>Dickens on the Strand</i> " em Galveston (Texas).	Contacto social; nostalgia; aprendizagem e descoberta; conhecer ou observar novas pessoas; união familiar.
<b>Uysal et al (1993)</b>	a) Analisaram as dimensões das motivações do evento " <i>Corn Festival</i> ". b) Avaliaram as variações dos factores delineadas através de variáveis demográficas.	Escape; novidade do evento; entusiasmo/emoção; socialização; convívio familiar.
<b>Mohr et al (1993)</b>	a) Identificaram as dimensões das motivações do evento " <i>Balloon Festival</i> ". b) Analisaram as variações das variáveis demográficas, factores delineados e a satisfação por tipo de visitante.	Socialização; novidade do evento; escape; união familiar; entusiasmo e evento único.
<b>Scott (1996)</b>	a) Determinou as diferenças entre as motivações dos visitantes que assistiram ao evento " <i>Bug Fest</i> ". b) Analisou as diferenças motivacionais entre os visitantes da 1. <sup>a</sup> vez e as visitas repetidas.	Apreciação do natural; sociabilidade; convívio familiar; curiosidade; escape; emoção do evento.
<b>Formica e Uysal (1996)</b>	a) Identificaram as dimensões das motivações do evento " <i>Umbria Jazz Festival</i> ". b) Compararam os visitantes de uma região com os externos em termos de factores e variáveis demográficas e as características dos eventos.	Entusiasmo/emoção; socialização; entretenimento; novidade do evento; convívio familiar.
<b>Schneider e Backman (1996)</b>	a) Examinaram a equivalência trans-cultural de uma escala de motivação. b) Aplicaram uma escala de motivação no evento " <i>Jerish Festival</i> ".	Convívio familiar e socialização; lazer/social; escape; atributos do festival; social/lazer; escape; emoção do evento.
<b>Crompton e McKay (1997)</b>	a) Identificaram as motivações do festival " <i>Fiesta in San António</i> " baseadas na dicotomia procura-escape e nos factores <i>push-pull</i> . b) Examinaram as diferenças nas motivações de acordo com os tipos de festival.	Exploração cultural ; novidade/regressão; interacção/socialização; recuperação do equilíbrio; socialização de grupos conhecidos.
<b>Formica e Uysal (1998)</b>	a) Analisaram as motivações principais do evento " <i>Spoletto Festival</i> ". b) Classificaram os inquiridos usando a análise de <i>clusters</i> . c) Identificaram o perfil dos segmentos.	Socialização/entretenimento; atracção do evento/entusiasmo; união de grupo; novidade cultural do lugar/histórico; convívio familiar.
<b>Lee (2000)</b>	a) Identificaram os factores mais fortes de motivação. b) Examinaram as diferenças de motivação entre Europeus e Asiáticos.	Exploração cultural; escape; novidade; atracções do evento; convívio familiar; socialização de grupos externos; socialização de grupos conhecidos.
<b>Nicholson e Pearce (2001)</b>	Estudaram as motivações da participação dos visitantes em eventos diferentes: " <i>Marlborough Wine</i> "; " <i>Food and Music Festival</i> ".	Escape; família; novidade e socialização.
<b>Chhabra et al (2003)</b>	Estudaram a autenticidade encenada no festival " <i>Flora Macdonald Scottish Highland Games</i> ".	Autenticidade encenada; tradição; emoções.

Fonte: Baseado em Lee et al (2004); Yuan et al (2005) e Li e Petrick (2006)

A revisão da literatura sobre a motivação de festivais e eventos indica que foi estabelecido um quadro de investigação bastante consistente e prático, embora uma escala de motivação universal ainda esteja por emergir (Li e Petrick, 2006). Segundo Lee *et al* (2004), os estudos realizados sobre as motivações em eventos, sugerem que existe uma estrutura principal dos motivos da participação num evento, independentemente do tema do evento ou do seu local, incluindo várias nacionalidades. Por outro lado, concluíram que dentro das estruturas específicas de um evento, a motivação se diferencia a vários níveis. Por outro lado, Li e Petrick (2006) afirmam que são necessários mais esforços na conceptualização teórica para a compreensão das motivações dos visitantes de festivais e eventos. Neste âmbito, argumentam que a literatura da psicologia, da sociologia e do *marketing* podem fornecer algum conhecimento útil nesta área. “O envolvimento de mais investigadores com diversos *backgrounds* e abordagens disciplinares, e a utilização de novas metodologias de investigação são fortemente encorajadas” (Li e Petrick, 2006: 244). Os autores verificaram também que a pesquisa sobre a motivação em festivais e eventos tem sido dominada por uma tradição naturalista, com um forte ênfase nos métodos quantitativos. “A revisão da literatura sobre as motivações em eventos mostra um quadro de investigação bastante consistente e prático para estudos de motivação em festivais e eventos, que tem sido tradicionalmente dominado por métodos quantitativos” (Li e Petrick, 2006: 244). De facto, na revisão efectuada pelos autores, foi possível verificar que Nicholson e Pearce (2001) foram os únicos investigadores que, nos seus estudos “*Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four south island events*”, quebraram algumas barreiras nesta área ao utilizarem uma metodologia não-estruturada como parte das suas medições de motivação. Na sua investigação, estes autores criticaram a base *ad hoc* dos estudos anteriores sobre as motivações dos eventos e defenderam a necessidade de uma “abordagem mais sistemática e abrangente para a análise das motivações dos visitantes em eventos, nomeadamente aquela para além do estudo dos eventos individuais, no sentido de explorar questões mais gerais e examinar as características alargadas do

próprio evento turístico” (Nicholson e Pearce, 2001: 449). Assim, recomenda-se “que seja criada uma escala universal para a medição da motivação de festivais e eventos com a adopção tanto de instrumentos quantitativos quanto qualitativos” (Li e Petrick, 2006: 244).

Conclui-se que os visitantes ou turistas de eventos diferem nas suas motivações e, que elas variam de acordo com o tipo de evento. Por outro lado, os turistas alteram, muitas vezes, os seus programas de viagem devido aos eventos, pois estes trazem valor acrescentado à viagem (Getz, 2007). As motivações que levam os visitantes a assistir ou a participar em eventos vão desde a socialização ou interacção, à aprendizagem sobre outras culturas, às experiências adquiridas, etc. Um festival, por exemplo, não terá êxito se não satisfazer as motivações, expectativas e necessidades dos participantes (que será muitas vezes a comunidade local) e os visitantes (Shone e Parry, 2004). Por outro lado, os festivais não atraem apenas os visitantes que viajam especificamente para participar no evento, mas também aqueles visitantes para quem o festival representa uma actividade auxiliar ou complementar. Também é importante que a pesquisa sobre as motivações dos visitantes em eventos continue a ser desenvolvida pois, “quanto mais um gestor de eventos puder dizer sobre os seus visitantes, maior é a possibilidade que o evento terá em igualar ou superar as expectativas pré-visita do visitante, e de que esse visitante saia do evento muito satisfeito com a sua experiência” (Mohr *et al*, 1993: 96).

## **7- Experiência em turismo e eventos**

As experiências turísticas desempenham, actualmente, um papel cada vez mais importante na vida económica e social de muitas sociedades. O acto do turismo proporciona um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares que os turistas visitam. Tais experiências não podem ser compradas, e só podem adquirir uma forma na mente dos turistas (Andersson, 2007). “A experiência do turismo, por um lado, é a experiência de



ser um turista, o que resulta não só de uma determinada combinação de experiências proporcionadas, mas também do sentido ou significado que lhe é concedida pelo turista em relação à sua própria existência sociocultural normal, e que pode ser mediada pelas características do destino” (Sharpley e Stone, 2011:3). 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 actividades; as motivações; a experiência passada (Ryan, 2011).

Alguns autores afirmam que as experiências turísticas contêm elementos de imaginação (Olsen, 2002), ou seja, que as “experiências são imaginativas e aparentemente sem limites” (Selstad, 2007: 20). De facto, o turismo envolve a fantasia e a expectativa de novas e diferentes experiências que, geralmente, divergem daquelas encontradas na vida quotidiana (Urry, 1996) e, por isso, os promotores do turismo procuram sempre que possível criar propositadamente expressões culturais para atrair o interesse dos turistas (Selstad, 2007). Se “todas as atracções turísticas são experiências culturais” (MacCannell, 2003: 33), então 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 *et al*, 2007: 120). Por isso é que, em alguns aspectos, o turismo é caracterizado como a experiência e o consumo do local (Meethan, 2001). Sublinhe-se que a memória é um elemento chave da experiência turística (Larsen, 2007). A memória pode ser definida como um mecanismo de filtragem que liga a experiência aos resultados emocionais e perceptivos de um evento turístico (Oh *et al*, 2007).

Para analisar a experiência turística, é necessário começar por compreender o papel que o turismo desempenha na sociedade contemporânea, a natureza do turismo como consumo, bem como os conflitos políticos, económicos e sócio-culturais que podem ser travados sobre os espaços e as experiências que se tornaram particularmente valorizados como comercialização (Wearing *et al*, 2010). A experiência turística é vista por Ryan

(2002) como uma actividade de lazer multifuncional, que envolve o indivíduo em actividades de entretenimento ou em actividades 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). A experiência turística, de certa forma, inicia-se na fase da pré-viagem até o regresso do turista ao seu ambiente normal, ou seja, “o caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida é como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada no destino, e culminando com as lembranças do destino quando regressa ao lar” (Laws, 1995: 52-53).

Moscardo (2009), numa revisão da literatura concluiu que a natureza da experiência turística é multidimensional, e que existe um núcleo de características essenciais da experiência em turismo (Quadro X).

**Quadro X:** Principais características da experiência turística

<b>Autores</b>	<b>Características</b>
Mendes e Guerreiro (2011)	◆ O conhecimento da experiência turística, baseado na identificação das percepções e memórias, é um elemento central para a estratégia de posicionamento da marca do destino turístico e do desenvolvimento e comunicação dos produtos turísticos.
Ateca-Amestoy, Serrano-del-Rosal e Vera-Toscana (2008)	◆ As experiências turísticas envolvem a escolha e têm algum benefício ou valor esperado para os participantes.
Willson e McIntosh, (2007); Gretzel <i>et al</i> (2006)	◆ Os turistas expressam as suas experiências de memórias através de histórias.
Selstad (2007) e Trauer e Ryan (2005)	◆ As interações sociais são um componente importante da experiência turística.
Den Breejen (2007)	◆ As experiências têm múltiplas fases que surgem ao longo do tempo.
Uriely (2005)	◆ Um elemento-chave das experiências é os constructos turísticos de significados da informação disponível no local da experiência. As experiências acontecem em espaços físicos e as características desses lugares e a respectiva gestão influenciam a experiência.
Smith (2003)	◆ As experiências são feitas através de uma série de acontecimentos ou actividades.
Kim (2001)	◆ As experiências têm um valor simbólico para os participantes.

**Fonte:** Baseado em Moscardo (2009) e Ryan (2011)

Ooi (2005) sublinha que há três características da experiência em turismo: a) as experiências surgem dos *backgrounds* sociais e culturais das pessoas; b) as experiências são multifacetadas, ou seja, elas surgem das actividades e do ambiente físico, bem como dos significados sociais incorporados nas actividades; c) as experiências são existenciais, ou seja, elas são incorporadas pelas pessoas no que pessoalmente sentem e só podem ser expressas. Assim, “mesmo que os turistas digam que se divertem nas mesmas situações, isso não significa necessariamente que eles tenham a mesma experiência excitante e memorável” (Ooi, 2005: 52). Por outro lado, a experiência turística “pode ser afectada por uma ampla gama de factores, alguns dos quais não estão necessariamente ligados ao destino por si só, mas que dependem do clima e das condições pessoais do visitante” (Page e Connell, 2006: 484). Ou seja, pode ser afectada pelo ambiente individual, pelos factores relacionados com a personalidade e pelo grau de comunicação com os outros. A experiência também pode ser afectada pelas expectativas e ideias preconcebidas (Page e Connell, 2006) que um turista pode ter antes da sua visita, por exemplo a um festival, ou ainda pela origem cultural do visitante.

### **7.1- A conceptualização da experiência turística**

A experiência é um conceito complexo com várias dimensões, influenciada por variáveis situacionais e pessoais, e composta por muitas características (Den Breejen, 2007). Não há uma teoria única que defina o significado e a extensão da experiência turística (Chhetri *et al*, 2004). A literatura descreve um campo de investigação bastante rico sobre a natureza da experiência turística, mas “alguns autores reconhecem a existência de dificuldades conceptuais e metodológicas na avaliação da experiência turística” (Mendes e Guerreiro, 2011: 318). 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). Logo, “compreender as experiências em turismo é difícil por causa da sua natureza existencial” (Ooi, 2003: 1). Por outro lado, o conceito de experiência turística “é na verdade uma construção científica social ambígua” (Larsen, 2007: 13), dado que as experiências turísticas estão relacionadas, por exemplo, com processos sociais, culturais e psicológicos.

A experiência turística pode ser definida como “um acontecimento que envolve uma pessoa de forma individual, evoca emoções fortes e, assim, deixa uma impressão memorável” (Montonen e Tanski, 2003: 32), percebida como “uma combinação de novidade e familiaridade” (Selstad, 2007: 20), entendida como “a experiência ‘pura’, ‘líquida’ ou de ‘topo’, geralmente derivada das atracções, em vez de uma experiência ‘misturada’, ‘bruta’ ou de ‘suporte’ como comer, dormir e assim por diante” (Quan e Wang, 2004: 297). A experiência em turismo pode ainda ser concebida como “uma actividade de lazer multifuncional, que envolve tanto o entretenimento como a aprendizagem, ou ambas, para um indivíduo” (Li, 2000: 865) ou ainda vista como uma “função de processos psicológicos individuais” (Larsen, 2007: 15), ou seja, processos de memória. Morgan (2006) realça que a experiência deve ser mais do que uma memória. Ou seja, argumenta que a experiência para ser realmente eficaz deve ser mais do que transitória, oferecendo a possibilidade de transformação através da aquisição de novas capacidades e conhecimentos, auto-confiança e auto-imagem. Para tal é necessário que o turista seja encarado como um participante activo e que o lugar, o ambiente e o *design* sejam considerados importantes.

Aho (2001) procurou no seu artigo, “*Towards a general theory of tourism experience: modelling experience process in tourism*”, publicado na ‘*Tourism Review*’, clarificar a natureza e as características da experiência turística, e distinguiu quatro elementos essenciais: experiências emocionais descritas como elementos universais do turismo presentes na maioria das experiências turística;

experiências de aprendizagem; experiências práticas; experiências de transformação. Para o autor, as experiências podem ser um fenómeno individual ou colectivo. Por outro lado, a obtenção e desfrute das experiências varia muito da capacidade pessoal e dos recursos das pessoas que, segundo o autor, podem ser classificados como: dinheiro, tempo, conhecimento, habilidades, atitudes e factor social, existindo uma interdependência entre eles. Segundo Aho (2001), as tradicionais três fases da experiência em turismo (antes, durante e depois) podem ser expandidas para sete etapas: 1) orientação; 2) envolvimento; 3) visita; 4) avaliação; 5) recordação (fotos; recordações; impressões mentais); 6) reflexão; 7) enriquecimento. No modelo, “os estádios estão vinculados a um sistema dinâmico onde os estádios anteriores são condições necessárias mas não suficientes para novos estádios. Novas experiências podem emergir e as velhas podem ser modificadas subsequentemente. (...) O tipo e a força de um certo estádio depende das circunstâncias e não pode ser generalizado” (Aho, 2001: 36).

Uriely (2005) no seu estudo, através da dicotomia moderno/pós-moderno sobre a experiência turística, identificou quatro notáveis avanços conceptuais: a) uma mudança da diferenciação para a des-diferenciação da vida quotidiana e das experiências turísticas; b) uma mudança da generalização para conceptualizações plurais; c) um enfoque transformado dos objectos observados para uma negociação subjectiva dos significados; d) um movimento do contraditório e das declarações decisivas para interpretações relativas e complementares. Segundo os três primeiros desenvolvimentos conceptuais, “a experiência turística é actualmente retratada como um fenómeno obscuro e diversificado, que é maioritariamente constituído pelo consumidor individual” (Uriely, 2005: 209). O autor refere que esta perspectiva quanto à natureza das experiências turísticas contemporâneas sugere algumas questões importantes que necessitam de ser trabalhadas pelos profissionais da actividade turística. O autor concluiu ainda que, enquanto as teorias iniciais da experiência turística obedeceram à chamada forma ‘modernista’ de teorizar nas ciências sociais, as abordagens contemporâneas seguem um pensamento pós-modernista. Schmitt (2003) define as experiências em cinco dimensões: a) experiências sensoriais

(experienciar); b) experiências afectivas (sentir); c) experiências cognitivas criativas (pensar); d) experiências físicas, comportamentos e modos de vida (agir); e) experiências de identidade social (relacionar).

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. MacCannell (2003) enfatiza que a experiência é uma resposta activa às pressões da vida moderna, onde os turistas procuram momentos autênticos com a finalidade de superar as dificuldades nas suas vidas, ou seja, um ritual moderno cheio de significado que envolve uma procura pelo autêntico. Numa outra perspectiva, Hall e Page (2002) descrevem a experiência turística como o resultado da capacidade do turista para tolerar o comportamento dos outros, o contexto e o padrão de actividades, a motivação, a expectativa, a percepção, o nível de utilização e as situações sociais. Segundo Cutler e Carmichael (2010), a maioria das definições sobre a experiência refere-se à experiência no destino. Todavia, para estas autoras, a experiência de um evento turístico começa antes da viagem nas fases de planeamento e preparação, e continua após o regresso através da lembrança e da comunicação dos acontecimentos que tiveram lugar.

## **7.2- Abordagens teóricas à experiência em turismo e eventos**

A complexidade do entendimento e análise das experiências em turismo é reconhecida na literatura (Lee e Shafer, 2002). Segundo alguns autores, o campo da experiência turística está pouco estudado (Larsen, 2007) ou tem sido limitado (Selstad, 2007). A experiência turística cresceu como um campo de pesquisa, sobretudo com o estudo de Boorstin (1992) que vê a experiência turística como um acto popular de consumo e uma experiência pré-fabricada do turismo de massa. A experiência turística tornou-se, especialmente a partir dos

anos 70, “um dos temas académicos mais populares, reflectido num crescimento constante da literatura das ciências sociais sobre a experiência turística ao longo das últimas três décadas” (Quan e Wang, 2004: 297). Nesta época, a experiência turística foi abordada por MacCannell (1973) que a relacionou com a autenticidade e por Cohen (1979) que explorou a experiência através da fenomenologia.

Quan e Wang (2004) argumentam que os estudos desenvolvidos no passado não aprofundaram as diversas componentes que contribuem para a experiência em turismo, nem se a experiência do turista é unidimensional ou multidimensional. De acordo com os autores, há duas abordagens que emergiram na literatura sobre o estudo da experiência em turismo: a abordagem da ciência social e a abordagem do marketing/gestão. Na primeira, o turista gosta de experimentar algo diferente do seu quotidiano. Esta abordagem descreve a experiência como o resultado de um significado emocional, simbólico e de transformação para o sujeito em causa. A segunda vê a experiência como um tipo de produto ou serviço que proporciona valores. No entanto, e no campo das ciências sociais, há uma diversificação das abordagens concretas à experiência turística. Aliás, Quan e Wang (2004) referem que a experiência turística pode ser:

a) Estudada a partir de uma visão fenomenológica onde se enfoca a experiência subjectiva do ponto de vista do senso comum dos turistas;

b) Analisada numa perspectiva durkeimiana e equiparada a uma experiência quase-religiosa, que oferece oportunidades de escape ao quotidiano, de experienciar liberdade, autenticidade, identidade, novidade e mudança;

c) Abordada numa perspectiva psicológica subjectiva. É tratada como o objecto que pode ser estudado em métodos positivistas, como exemplificado em experimentações científicas e outros métodos quantitativos;

d) Vista numa abordagem crítica que considera a experiência turística como uma actividade que procura prazer institucional, e que inconscientemente contribui para a manutenção do *status quo*;

e) Analisada como um determinado tipo de olhar que incorpora o poder das instituições da indústria turística e os *mass media* e que é treinada e moldada por culturas.

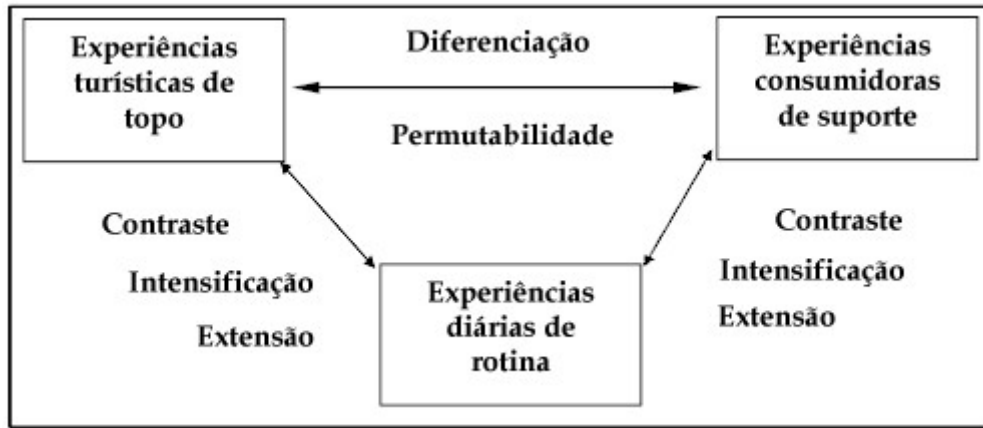
Apesar de toda esta variedade de estudos, Quan e Wang (2004) consideram que a experiência turística é ‘purificada’ como a experiência que está em grande contraste ou oposta à experiência do quotidiano. Os turistas escolhem viajar como uma forma de experienciar algo diferente das suas vidas quotidianas. Um tal género de experiência turística pode ser aqui classificado de ‘experiência de topo’ (Quan e Wang, 2004). Contudo, os autores atestam que a experiência do dia-a-dia do turismo não deve ser excluída, pois a experiência turística como um todo é baseada não só na ‘experiência de topo’, mas também nas ‘experiências de suporte’ (comida, alojamento, transporte, etc.). De facto, estas últimas assumem cada vez mais uma crescente importância no campo da experiência turística. Portanto, “sem as últimas, a primeira simplesmente não poderia existir” (Quan e Wang, 2004: 298). Para uma maior compreensão destas duas dimensões da experiência, os autores desenvolveram um modelo conceptual (Figura IX), onde a experiência turística consiste em duas dimensões:

a) *Dimensão da experiência turística de topo*: relacionada com a experiência das atracções que constituem as principais motivações turísticas.

b) *Dimensão das experiências consumidoras de suporte*: refere-se, particularmente, à experiência de consumo de necessidades básicas por parte do turista.



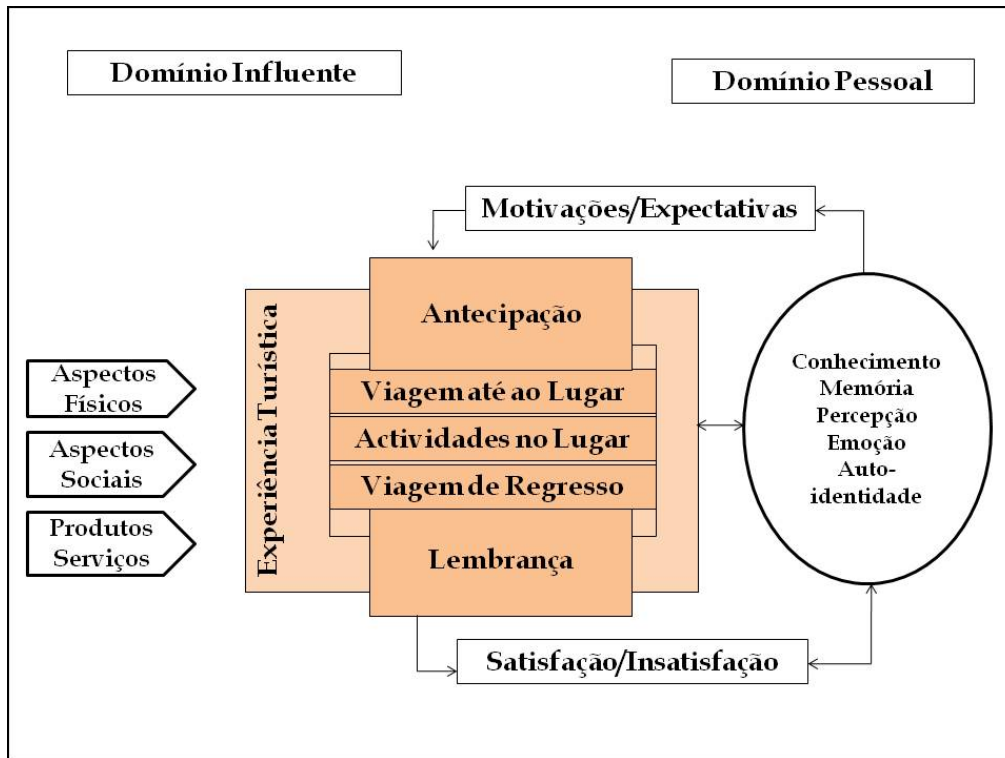
Figura IX: Modelo conceptual da experiência turística



Fonte: Quan e Wang (2004: 300)

De acordo com Quan e Wang (2004), a qualidade total da experiência turística depende do apoio e reforço mútuos entre as duas dimensões. Os autores concluem que a 'experiência turística de topo' e a 'experiência consumidora de suporte' constituem um todo orgânico, ou seja, elas encontram-se separadas conceptualmente, mas essa evidência ajuda a compreender melhor a relação que existe entre elas. Cutler e Carmichael (2010), através dos estudos sobre a experiência em turismo (resultados e influências), desenvolveram também um modelo conceptual da experiência turística (Figura X). Para estas autoras a experiência turística é tudo o que acontece durante a ocorrência do turismo (viajar para o lugar, as actividades no lugar e o regresso).

Figura X: Modelo conceptual da experiência turística



Fonte: Cutler e Carmichael (2010: 8)

A influência real envolve elementos exteriores (aspectos físicos, sociais, produtos e serviços) a um indivíduo que pode ter um impacto sobre a experiência num destino. “Os aspectos físicos e sociais de um destino parecem permear a experiência, influenciando a avaliação geral da viagem” (Cutler e Carmichael, 2010: 10). Também, segundo as autoras, o tipo e a qualidade dos produtos e serviços no destino podem influenciar bastante a experiência turística. De facto, se a qualidade do produto e serviço corresponder às expectativas do turista, ele ficará satisfeito e terá atitudes positivas sobre a sua experiência. O domínio pessoal alimenta as motivações e expectativas para futuras experiências. Este domínio engloba todos os elementos da experiência turística como, por exemplo, o conhecimento, a memória, a expectativa, a satisfação/insatisfação, etc. (Cutler e Carmichael, 2010).

Ooi (2005) também identificou na literatura seis abordagens sobre o estudo da experiência turística. Cada uma delas oferece diferentes ângulos e perspectivas.

*1.ª Abordagem: Psicologia cognitiva das experiências turísticas – Perspectiva da Psicologia*

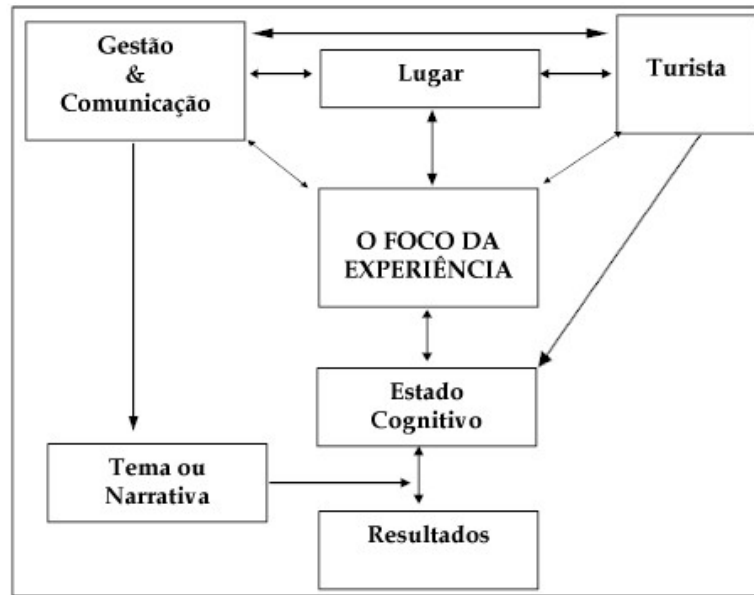
Esta abordagem concentra-se na psicologia cognitiva das experiências turísticas. Ou seja, preocupa-se com as expectativas e percepções dos turistas e como estas afectam as suas experiências. Sublinhe-se nesta abordagem o trabalho de Larsen (2007) que, numa revisão da literatura do turismo, mais precisamente na literatura da psicologia, concluiu que as experiências turísticas são influenciadas pelas expectativas e pelos acontecimentos e que elas se mantêm ou se constroem nas memórias individuais, formando deste modo a base para novas expectativas e preferências. “O resultado de uma experiência é armazenado sob a forma de histórias e memórias. As memórias podem ser vistas passivamente como um armazém de experiência, mas também podem ser aplicadas activamente como recriações e linhas orientadoras para a acção. A experiência é narrada, interpretada e transformada enquanto evento mediado pela percepção” (Selstad, 2007: 27). Um turista ao falar sobre a sua visita a uma festa, muitas vezes refere-se às experiências que teve. “Essas experiências são memórias que são criadas num processo construtivo ou reconstrutivo dentro do próprio indivíduo” (Larsen, 2007: 13). O autor apresenta o argumento de que as experiências individuais (enquanto são formadas, através de processos psicológicos, no indivíduo) constituem apenas uma luz viável para a investigação turística se, de facto, o objectivo for a compreensão do comportamento turístico. A sua abordagem cognitiva para a definição de experiência turística destaca a distinção entre os eventos turísticos e os seus precursores e efeitos. “Uma experiência turística é um evento do passado, suficientemente forte para ficar na memória de longa data” (Larsen, 2007: 15). O autor defende também que uma experiência turística não deve ser concebida como uma interacção do turista com o sistema turístico em si, nem tão pouco considerada como uma parte ou o todo dos diversos eventos que têm lugar durante uma viagem turística ou alguma particularidade do ambiente externo do indivíduo enquanto realiza uma viagem turística. No entanto, reconhece que alguns desses eventos (como por exemplo a interacção social) podem contribuir claramente para a construção da experiência turística. “Qualquer questão

relativamente a conceitos como por exemplo ‘destino’, o local que o turista visita ou as actividades realizadas durante a sua visita, não são essenciais para a compreensão científica das experiências turísticas dos indivíduos a não ser que uma explicação seja dada sobre o processo pelo qual se tornam essenciais” (Larsen, 2007: 8). Ainda nesta abordagem, refira-se o trabalho de Moscardo (2008) que, a partir de uma aplicação da psicologia social, descreve uma teoria psicológica da experiência turística baseada na teoria ‘*mindfulness*’<sup>10</sup>. A autora refere que a experiência do quotidiano pode ser vista em dois significados que estão relacionados: a) o processo de observação ou percepção; b) o conhecimento obtido a partir da acumulação desses encontros ou percepções. Assim, propõe um modelo (Figura XI) onde identifica os principais componentes que estão envolvidos em experiências turísticas, tais como: o turista, o lugar, a gestão e o sistema de comunicação, o foco da experiência, o estado cognitivo, o tema ou narrativa e os resultados. De acordo com a autora é importante notar que em determinadas situações do turismo, como os locais históricos, o lugar constitui o foco da experiência. Noutras situações, por exemplo em actividades desportivas ou compras, existe uma clara distinção entre o lugar e o foco da experiência (Moscardo, 2008).

---

<sup>10</sup> Moscardo (2008) define “*mindfulness*” como um estado cognitivo flexível que resulta da descoberta de novas distinções sobre a situação e o meio ambiente.

Figura XI: Modelo global da teoria “mindfulness” para a experiência turística



Fonte: Moscardo (2009: 108)

Para Moscardo (2009), os temas recorrentes sobre o entendimento da experiência em turismo e eventos incluem a importância da experiência subjectiva, baseada em sensações, envolvendo participações em actividades, e resultando em aprendizagem ou aquisição de conhecimento. Segundo esta autora, a teoria da experiência turística precisa de reconhecer que as experiências são estados psicológicos subjectivos e que os turistas usam as informações disponíveis para fazerem escolhas sobre a participação em actividades e construir memórias significativas apresentadas, muitas vezes, como histórias. “A subjectividade da experiência turística é acentuada pela noção de que o valor esperado de uma experiência difere de indivíduo para indivíduo e em função de cada contexto situacional” (Mendes e Guerreiro, 2011: 317). Os autores argumentam que cada turista construirá, de forma subjectiva e individual, a sua própria experiência turística. Ainda segundo Moscardo (2008), a teoria da experiência em turismo também teria de reconhecer a importância dos diferentes papéis sociais e interações sociais dentro da experiência e, também, explicar como os processos e características da experiência contribuem para os resultados afectivos, emocionais, cognitivos e de avaliação. Por outro lado, “a teoria da experiência turística teria que levar em conta os impactos das

características físicas e simbólicas dos lugares em que ocorrem as experiências turísticas e as características pessoais dos indivíduos que estão envolvidos na experiência” (Moscardo, 2009: 101).

## *2.ª Abordagem: Experiências turísticas positivas – Perspectiva da Antropologia*

Esta abordagem, segundo Ooi (2005), espelha uma grande parte da literatura do turismo, onde existe um pressuposto de que a viagem gera experiências positivas. “Investigadores argumentam que as actividades turísticas permitem aos turistas ganhar experiências que são vistas como benéficas para eles” (Ooi, 2005: 53). Alguns desses benefícios estão relacionados com a aprendizagem sobre outros povos e culturas (Lee e Shafer, 2002). Por isso, “a procura pelas experiências em turismo é um meio para um fim” (Ooi, 2005: 53), resultando na aprendizagem, felicidade e memórias agradáveis (Getz, 2007). Nesta abordagem podemos incluir o trabalho de Selstad (2007) que, numa perspectiva antropológica, refere que a experiência turística se interessa pelas dimensões interactivas da experiência. Tais experiências são constantemente mediadas através das relações sociais e interações sociais com os outros participantes. Saliente-se que, no caso das festas ou festivais, “o elevado contacto de participação e os encontros entre convidados e anfitriões, bem como a qualidade de tais encontros, determinam a qualidade da experiência” (Haahti e Komppula, 2006: 104).

Segundo Selstad (2007), uma das razões pelas quais o estudo da experiência turística se tornou objecto de pesquisa para os antropólogos prende-se fundamentalmente com o facto da função turística colocar o enfoque sobre as relações sociais e comunicacionais que os turistas experimentam na viagem e as histórias que eles partilham acerca das suas experiências. Este é um aspecto em que “a antropologia pode contribuir para o estudo interdisciplinar do turismo” (Selstad, 2007: 20). Para este antropólogo, o turismo é uma actividade sem limites, na qual as pessoas viajam para qualquer lado e procuram ver tudo. Logo, “não pode existir uma explicação simples sobre comportamento e experiências turísticas. Um papel importante na antropologia

social e na investigação interdisciplinar orienta-se para a exploração da diversidade das experiências turísticas” (Selstad, 2007: 20). O autor refere que a experiência turística está intimamente ligada com a procura individual da identidade e auto-realização. “As experiências turísticas envolvem um fluxo constante de percepção que leva a representações simbólicas da estética e das acções” (Selstad, 2007: 20). No entanto, sublinhe-se que diversos tipos de turistas podem desejar diferentes modos de experiências turísticas (Cohen, 2001). Por outro lado, os turistas têm diferentes experiências, mesmo que eles estejam a fazer a mesma coisa no mesmo lugar (Ooi, 2005). Segundo Selstad (2007), quando um turista regressa a casa, as suas experiências são trabalhadas, comentadas e reflectidas. Ou seja, existe uma necessidade do turista contar o que aprendeu ou viveu e, portanto, as narrativas das experiências turísticas vão moldar a forma como estas são compreendidas. “As experiências mudam consoante a forma como os turistas falam sobre as suas experiências. Isto significa que as experiências não estão estabelecidas de uma vez por todas, e esta informação mútua de eventos e narrativas vão continuar a mudar a área inter-subjectiva do discurso turístico” (Selstad, 2007: 27).

### *3.ª Abordagem: Estado de espírito e envolvimento experiencial – Estudos em Lazer*

Esta abordagem está relacionada com o estado de espírito e a profundidade de envolvimento experiencial. Aqui, os estudos estão centrados nas ‘experiências óptimas’ que podem ser entendidas como um tipo de estado psicológico que as pessoas experienciam e descrevem como especial, fora do comum, e/ou com significado (Walker *et al*, 1998). Os autores sustentam ainda que as ‘experiências óptimas’ estão ligadas a outros benefícios psicológicos como, por exemplo, a redução do *stress*. Tais experiências não são apenas envolventes mas também emocionalmente intensas (Ooi, 2005). No entanto, este autor argumenta que nem todas as experiências turísticas são óptimas. Nesta terceira abordagem pode-se referir ainda o ‘turismo experiencial’ que “encoraja os visitantes a participar e promove actividades que atraem as pessoas para as culturas, comunidades e espaços exteriores” (Smith; 2006: 2). O autor propõe

um conjunto de itens para avaliar a existência do turismo experiencial: as pessoas criam significado através da experiência; a experiência inclui as pessoas que se conhecem, os lugares visitados, as actividades em que o turista participa e as memórias criadas; a experiência engloba o planeamento da viagem antes da partida e a avaliação da pós-viagem; o turismo experiencial atrai as pessoas para a cultura local, a natureza e a história; a experiência é pessoal, única e individual para cada visitante; as experiências de qualidade e memoráveis dos visitantes resultam da partilha entre os anfitriões; as oportunidades do turismo experiencial permitem o crescimento pessoal e reflectem os valores e interesses do visitante individual; o turismo experiencial oferece diversas experiências que vão ao encontro dos interesses do turista ou visitante e proporcionam um sentimento de concretização pessoal, criando desta forma as suas próprias memórias; o resultado desejado do turismo experiencial consiste em conseguir uma experiência participada que proporcione novo conhecimento e experiências autênticas; o turismo experiencial estimula o encontro entre diferentes culturas; os elementos culturais são partilhados numa atmosfera de modos de vida tradicionais; o turismo experiencial mostra mais do que descreve; as oportunidades do turismo experiencial desenvolvem os horizontes pessoais, e proporcionam enriquecimento pessoal, esclarecimento, estímulo e envolvimento como motivadores; o turismo experiencial envolve os cinco sentidos; engloba a aprendizagem de uma nova habilidade ou o envolvimento numa actividade nova; inclui a história do lugar (Smith, 2006).

#### *4.ª Abordagem: Fenomenologia da experiência turística - Perspectiva da Geografia e da Sociologia*

A perspectiva da geografia e da sociologia estão essencialmente ligadas à fenomenologia proposta por Li (2000) e Cohen (2001). Li (2000), numa perspectiva geográfica, considera que o método fenomenológico tem vantagens inegáveis para o estudo da experiência em turismo. Primeiro, a experiência turística é um tema humano e, por isso, o seu estudo requer uma perspectiva como a fenomenologia, que não limita as suas investigações apenas à realidade



materialista. Segundo, e porque a experiência é uma percepção sentida, cada indivíduo deve transmitir uma observação pessoal do fenómeno a ser experimentado. No seu estudo, o autor propõe um enfoque fenomenológico para descrever o imediatismo das experiências turísticas pessoais através de dados reflexivos e íntimos. Para este geógrafo, a experiência turística não deve ser entendida apenas como uma actividade comercial, mas também como uma definição ideológica da história, da tradição e da natureza, constituindo deste modo uma aprendizagem experiencial. O autor também acrescenta que a rotina operacional da indústria turística, a realidade social dos destinos e a cognição do turista influenciam a experiência. “Uma experiência autêntica não significa necessariamente a procura pelo exótico, pelo remoto, pelo primitivo..., mas também talvez um desejo de experimentar a vida vibrante do destino, incluindo o desenvolvimento e a mudança” (Li, 2000: 877). O estudo também demonstrou que a experiência turística representa um discurso de aprendizagem, que o conhecimento pode ser adquirido através da compreensão das diferenças sobre os outros (Li, 2000). O autor propôs, ainda, um modelo de transição da experiência turística, o qual indica que a aprendizagem na experiência em turismo começa com a antecipação e o planeamento de uma viagem particular. Depois da viagem para o local do destino, o turista inicia aí a sua experiência (passeios, interacção, etc.). Seguidamente, o turista regressa ao seu local de origem, onde as suas impressões sobre a experiência serão avaliadas e recordadas. “Este processo é influenciado, e pode ser manipulado, pela indústria, pois é esta entidade que facilita a experiência” (Li, 2000: 879). Todavia, e segundo o autor, as avaliações dos turistas sobre os aspectos importantes das experiências passadas são alteradas através da memória e do processo de apreciação. Ou seja, todo o processo da experiência da viagem (planeamento, viagem para o destino, experiência no lugar, regresso, recordação e avaliação) pode seguir duas direcções: uma pode ser favorável e outra desfavorável, dependendo do desempenho da indústria turística que facilita a experiência (Li, 2000).

Ainda dentro desta quarta abordagem, refira-se o trabalho de Cohen (2001) que, numa perspectiva sociológica, vê a experiência turística como a relação entre uma pessoa e uma variedade de 'centros', que estão relacionados com o centro espiritual do indivíduo e com o significado simbólico. O autor desenvolveu uma tipologia fenomenológica de experiências turísticas através da análise dos diferentes significados que o interesse e a valorização da cultura, a vida social e o meio ambiente natural dos demais têm para o viajante individual. Assim, distinguiu cinco principais modos da experiência turística baseados em diferentes estilos de consumo: a) *Recreacional*: turistas que procuram entretenimento para recompor as forças psíquicas; b) *Diversiónaria*: turistas que procuram lazer e recreação organizados; c) *Experiencial*: turistas que procuram o significado da vida dos outros e a autenticidade da cultural local; d) *Experimental*: turistas que querem experimentar estilos de vida alternativos; e) *Existencial*: turistas que procuram sair da rotina para um lugar que lhes transmita paz espiritual. Está, portanto, relacionada com a dimensão espiritual da vida. Para o autor, "os vários modos da experiência turística diferem na facilidade da sua realização; quanto mais profunda é a experiência, mais difícil se torna realizá-la" (Cohen, 2001: 104).

##### *5.ª Abordagem: A natureza visual da experiência*

Nesta abordagem, Ooi (2005) refere-se à forma como as experiências turísticas estão situadas no intervalo entre os locais e os turistas, e à atenção que é dada à relação entre eles. Nesta linha, pode-se incluir o trabalho de Urry (1996), sobre o 'olhar do turista', que propõe uma análise da natureza visual da experiência do turista (Quadro XI). Ou seja, descreve a forma como os turistas experimentam um lugar notando os aspectos que são diferentes do seu próprio ambiente e da sua vida quotidiana. "O olhar do turismo é direccionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias" (Urry, 1996: 18).

**Quadro XI:** Formas de olhar do turista

<b>Perspectiva</b>	<b>Características</b>
<b>Romântico</b>	Solitário; imersão prolongada; olhar associado a espanto e a uma aura.
<b>Colectivo</b>	Actividade comunitária; série de encontros partilhados; observação do já conhecido, ou seja, do familiar.
<b>Espectador</b>	Actividade comunitária; série de encontros breves; relance e recolha de signos diversos.
<b>Ambientalista</b>	Organização colectiva; prolongado e didáctico; perscrutação com o fim de vigiar e inspeccionar.
<b>Antropológico</b>	Solitário; imersão prolongada; perscrutação e imersão activa.

Fonte: Urry e Crawshaw (1995)

Urry (1996) refere que a experiência ou, melhor, o ‘olhar do turista’ é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico e, por isso, não existe unicamente, em todas as épocas, uma experiência universal verdadeira para todos os turistas. “Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de actividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas...” (Urry, 1996: 16). Para Ooi (2002) os turistas não têm o conhecimento local para experimentar o destino da mesma forma que os residentes o têm e, portanto, as suas experiências são baseadas em reflexos. Significa isto que, muitas vezes, o acesso dos turistas às experiências locais é limitado.

#### 6.<sup>a</sup> Abordagem: Economia da experiência

Esta abordagem está relacionada com os estádios da ‘economia da experiência’ de Pine e Gilmore que, numa perspectiva económica, entendem as experiências como “acontecimentos que envolvam os indivíduos de modo pessoal” (Pine e Gilmore, 1999: 12). Na ‘economia da experiência’ os consumidores, para além de utilizarem produtos e serviços, procuram experiências únicas. Portanto, o nível elevado do produto e a qualidade do serviço já não são suficientes para diferenciar as escolhas dos consumidores (Oh

et al, 2007). Segundo estes autores, o que os turistas em primeiro lugar procuram e consomem nos destinos é o envolvimento em experiências acompanhadas de bens ou serviços oferecidos pelos destinos. Assim, “esta nova procura por experiências únicas e memoráveis obriga as empresas a desenvolver uma distinta oferta valorizada para produtos e serviços que já atingiram um nível elevado e consistente de qualidade funcional” (Oh et al, 2007: 119). Na ‘economia da experiência’, as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. “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 compartilhados que se converterão em recordação indelével” (Pine e 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 activa para uma participação passiva; b) o modo emocional e o grau de envolvimento na experiência que varia da imersão<sup>11</sup> à absorção (Figura XII). Note-se que a segunda dimensão ancora profundamente as experiências no campo das emoções e sentimentos. Assim, “uma experiência pode ser apenas uma revelação emocional e intelectual instantânea que pode ter influência duradoura na pessoa. Pode ser um pequeno evento ou uma sequência de factos relacionados, ou pode ser revelado num processo de longa duração tal como uma viagem de férias cara ou muito antecipada, planeada com membros da família” (Haahti e Kompula, 2006: 102-103).

---

<sup>11</sup> O termo ‘imersão’, no contexto do turismo refere-se ao grau de desejo que o turista tem para compreender a sociedade e a cultura local (Jansson, 2006).

**Figura XII:** Os campos e dimensões da experiência em turismo e eventos



Fonte: Pine e Gilmore (1999: 30); Oh *et al* (2007: 121)

Segundo Pine e Gilmore (1999), o cruzamento e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas. Assim sendo, as experiências mais ricas em turismo e eventos serão aquelas que incorporam um pouco de cada uma dessas dimensões. Oh *et al* (2007) adaptaram o modelo da 'economia da experiência' no campo do turismo e testemunharam que os turistas que participam passivamente nas actividades do destino não afectam directamente ou influenciam o desempenho do lugar. Todavia, um participante activo afecta o desempenho ou evento que se torna parte da sua experiência. Os autores referem ainda que, "ao longo do eixo de absorção-imersão, o turista tipicamente absorve as ofertas de entretenimento e educação de um destino e mergulha no ambiente do destino resultando em experiências estéticas ou escapistas" (Oh *et al*, 2007: 120). Os autores discutem cada uma das dimensões no campo do turismo e dos eventos:

1- *Experiências educacionais:* São activas e absorventes. Uma experiência educativa emprega activamente a mente do turista. Ou seja, estimula-o e apela ao seu desejo em 'aprender algo novo' (Hosany e Witham, 2009). Normalmente, os turistas aumentam as suas capacidades e conhecimentos gerais ou específicos, através de experiências educacionais nos destinos que visitam (Oh *et al*, 2007). Por exemplo, os visitantes numa festa do vinho podem aprender os

antecedentes históricos sobre a preparação do vinho através da apresentação de vídeos, brochuras, exposições ou conversas com os anfitriões. Portanto, os visitantes deverão ficar com a impressão: “eu sinto que aprendi algo de importante” (Prentice *et al*, 1998: 10). Assim, e no caso dos eventos, existe um grau de absorção, uma participação e uma interação (Berridge, 2007). Saliente-se que alguns eventos e destinos turísticos são concebidos unicamente para os turistas adquirirem experiências educacionais.

*2-Experiências de Escapismo:* São imersivas e requerem participação activa. Exigem, portanto, uma maior imersão e participação num festival (Oh *et al*, 2007).

*3- Experiências Estéticas:* Os turistas desfrutam o meio ambiente do destino sem afectarem ou alterarem a natureza desse ambiente. Referem-se à interpretação do turista sobre o ambiente que o rodeia. Assim, os turistas apreciam passivamente ou são influenciados pela forma como o destino apela aos seus sentidos, não importando o nível de autenticidade do ambiente do destino (Oh *et al*, 2007). Para Pine e Gilmore (2002: 80), “uma experiência estética deve ser fiel a si própria e parecer real”.

*4- Experiências de Entretenimento:* Envolvem a participação passiva do indivíduo como, por exemplo, em espectáculos ao vivo. As experiências de entretenimento ocorrem quando os turistas passivamente observam as actividades de animação de uma festa. Portanto, “o entretenimento é absorvido passivamente através dos sentidos” (Pine e Gilmore, 2002: 66).

Ainda a propósito da ‘economia da experiência’, Boswijk *et al* (2006) argumentam que certas experiências têm lugar num processo interactivo num certo contexto – físico ou não – entre os turistas e os residentes, incluindo eventualmente uma festa. De acordo com os autores, a experiência é baseada nas seguintes características: Existe uma grande concentração envolvendo todos os sentidos; o sentido do tempo é alterado; envolvimento emocional; o processo

é único para o indivíduo e tem valor intrínseco; existe um contacto; com a realidade faz-se algo e sofre-se algo; existe um sentido de brincadeira; há um sentimento de controlo da situação; existe um balanço entre a mudança e as capacidades do indivíduo; há um objectivo claro. Assim, toda a experiência significativa deve satisfazer estas características, o que segundo eles é uma tarefa difícil.

Conclui-se que “não há uma única teoria que define o significado e o alcance das experiências turísticas, embora um número de autores tenham feito tentativas de elaborar modelos de generalização e agregação da informação” (Chhetri *et al*, 2004: 34). Por outro lado, existe uma falta de modelos conceptuais que possam oferecer uma “terminologia comum e uma mentalidade partilhada” (Gentile *et al*, 2007: 397). A experiência em turismo é estudada em diferentes perspectivas metodológicas que vão desde a psicologia, à sociologia, à economia, à antropologia e à geografia e, por isso, “a experiência turística é uma combinação complexa de objectivos, mas essencialmente de factores subjectivos que modelam os sentimentos dos turistas” (Page e Connell, 2009: 483).

### **7.3- A experiência em festivais: a interacção simbólica**

O estudo dos eventos lida com as ocorrências previstas, experiências e interacções, onde o próprio ambiente é o resultado da criação e manipulação do espaço físico e humano (Berridge, 2007). Em festivais e outros eventos culturais, os turistas não encontram apenas o espaço físico, eles constroem o seu próprio espaço experiencial de acordo com as suas motivações e interpretações (Suvantola, 2002). Segundo Rossman e Schlatter (2003), o acto de participar e experienciar é uma forma de interacção complexa, que resulta de inúmeros processos que ocorrem simultaneamente. Os autores definiram seis elementos da interacção simbólica como um modelo a partir do qual todos os planeadores podem desenvolver experiências: interacção com as pessoas; relações; regras;

objectos; ambiente físico e animação. Getz (2008) refere que as experiências em eventos devem ser conceptualizadas e estudadas através de três dimensões que deverão estar relacionadas entre si: a) *Dimensão Conativa* (o comportamento das pessoas), b) *Dimensão Afectiva* (sentimentos, emoções, atitudes e valores) e c) *Dimensão Cognitiva* (conhecimento, memória, percepção, etc.

Sublinhe-se que o visitante de festivais deseja, cada vez mais, experiências de qualidade. Jennings (2005), numa revisão da literatura, concluiu que a expressão ‘experiências turísticas de qualidade’ estava associada aos seguintes significados: interacção entre os turistas e os anfitriões; a classificação do tipo de produto turístico; diferenciação do mercado e desenvolvimento; perspectivas turísticas; a noção de um sistema integrado, bem como os benefícios económicos. A expressão foi também usada para argumentar os benefícios económicos; a protecção ambiental; a formulação de políticas governamentais; os impactos sociais positivos e a discriminação entre os produtos turísticos e as questões da sustentabilidade. Na literatura turística, a expressão ‘experiências turísticas de qualidade’ tem assumido, ao longo do tempo, diferentes significados; foi utilizada em diversos contextos e, por isso, a autora afirma que há dificuldades em encontrar uma resposta definitiva para a referida expressão. De facto, o fenómeno turístico apresenta uma natureza temporal e, por isso, a qualidade de uma experiência num festival de ontem pode não ser a mesma de hoje. Assim, “as experiências turísticas de qualidade precisam de ser interpretadas dentro de um contexto específico, assim como o reflexo da temporalidade dos contextos nos quais são construídos” (Jennings, 2006: 1). Para esta autora as experiências turísticas de qualidade são construídas através do resultado da interacção entre o turista, as comunidades anfitriãs, os fornecedores dos serviços turísticos, as entidades políticas e o próprio ambiente envolvente. “Todas estas construções e interpretações têm contextos temporais e culturais” (Jennings, 2005: 14).

Em eventos, uma experiência é na verdade “uma combinação de uma variedade de componentes e ocorrências que têm, ou deveriam ter sido, conscientemente projectadas 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 colectiva' (Tassiopoulos, 2005), onde a novidade está quase sempre assegurada porque os festivais ocorrem com pouca frequência ou em momentos diferentes. Para O'Sullivan e Spanger (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 actividade 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 actual*: factores 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 aspectos da experiência.

O'Sullivan e Spanger (1998) sublinham ainda algumas referências que podem ajudar na criação das experiências de eventos:

a) *Elementos dentro da própria experiência*: natural ou artificial; real ou virtual; comum ou única; personalizada ou dirigida às massas; nível de autenticidade;

b) *Interação entre participantes e experiência*: episódios sistematizados ou não; nível de facilitação; papel do visitante como espectador ou participante;

c) *Nível de resultado devido à participação*: cria uma mudança nas pessoas que é temporária ou permanente; resulta em prazer ou preservação.

A compreensão da complexidade da experiência dos visitantes em festivais requer um modelo que possa reunir num lado a gestão externa dos elementos da concepção do festival e a consequente operação, e no outro os benefícios internos e significados para os visitantes (Morgan, 2007). O prisma da experiência deste autor é baseado na distinção dos factores 'push' e 'pull' da motivação turística e da sua relação com as percepções externas e internas (Figura XIII).

Figura XIII: Prisma da experiência do evento



Fonte: Morgan (2007)

Externamente, os dois lados encontram-se nas interações sociais entre visitantes e comunidade anfitriã. Existe também uma interação interna entre os valores da marca do evento e os valores culturais dos visitantes (Morgan, 2007). O autor sublinha que a experiência será bastante positiva se o visitante aceitar aquilo que o evento representa como, por exemplo, a celebração de uma identidade cultural ou a preservação das formas de arte tradicionais. Para o autor, o evento tem um significado simbólico, o que significa que o visitante procura estar associado à simbologia do evento. Esse significado simbólico é moldado pela própria memória do visitante, interesses e preocupações, bem como pelo seu encontro com as atrações do evento. O significado é criado pela interação do próprio conhecimento cultural do visitante e da sua compreensão relativamente ao significado histórico e cultural do evento (Chettri *et al*, 2004).

Berridge (2007) aplicou a teoria da ‘Interação Simbólica’ aos eventos e concluiu que o valor da utilização dessa teoria é o reconhecimento de que qualquer realidade é construída e permite explorar os diferentes níveis e tipos de interações num determinado ambiente (Quadro XII). Segundo o autor, a chave da aplicabilidade da interação simbólica é a noção de que as experiências devem previamente ser delineadas, desenvolvidas e apresentadas. “Os eventos sem estes atributos essenciais, simplesmente não existem” (Berridge, 2007: 186).

**Quadro XII - A interação simbólica nos eventos**

<b>Atributos da Interação Simbólica</b>	<b>Eventos</b>
♦ A realidade social é uma produção social.	♦ A realidade social para eventos só existe quando se produz o evento.
♦ A interação entre os indivíduos produz as suas próprias definições das situações.	♦ Os eventos podem ser construídos pelos indivíduos para sua própria fruição.
♦ Os seres humanos interagem.	♦ Os seres humanos interagem nos eventos.
♦ A interação é simbólica através da manipulação das coisas.	♦ Eventos requerem características simbólicas que permitam distanciar o nosso significado sobre eles.
♦ Os significados são calculados através interação e podem ser reinterpretados.	♦ Os eventos podem ser redefinidos através das interações das pessoas

Fonte: Berridge (2007: 187)

O modelo da 'Interacção Simbólica' desenvolvido pelo autor tem dois propósitos: um, que ajuda aqueles que criam experiências a aprender mais sobre essas experiências; outro, que permite um enquadramento analítico e prático, e que fomente nos significados tais ocasiões.

## **8- Satisfação em eventos**

O estudo da satisfação do turista é um tema fundamental não só para os académicos e os gestores, mas também para os próprios indivíduos (e as suas sociedades) (Bosque e Martín, 2008). O reconhecimento da importância da satisfação na actividade turística está a provocar um aumento substancial na investigação sobre o processo de satisfação ou insatisfação (Bowen e Clarke, 2002). No caso dos eventos, a análise da satisfação do consumidor é importante para os profissionais da área e para os próprios promotores do turismo porque ela influencia a escolha do destino (Kozak e Rimmington, 2000), o consumo do evento e a decisão de voltar ou não a esse evento. Logo, compreender o processo da satisfação em turismo ou em eventos turísticos é uma das áreas mais relevantes da pesquisa para a indústria turística (Prebensen, 2006), já que turistas satisfeitos tendem a transmitir a sua experiência positiva a familiares, amigos e colegas e a repetir a sua visita. Assim, é importante conhecer os factores que podem contribuir para a satisfação dos visitantes de um evento, pois "esse conhecimento pode ajudar os organizadores do festival a entender melhor o comportamento dos visitantes e as suas intenções comportamentais" (Liang, *et al*, 2008: 20). Portanto, há três boas razões para satisfazer o consumidor de eventos: a) a satisfação leva a recomendações positivas para familiares e amigos; b) criar um cliente recorrente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto promove uma fonte estável de rendimentos sem uma necessidade de gastos adicionais com o *marketing*; c) lidar com queixas pode não ser benéfico para a reputação do evento e do destino (Swarbrooke e Horner, 2007). Refira-se que um turista de eventos insatisfeito é a pior

publicidade que pode existir para o destino e para o produto evento, pois a disseminação de uma experiência negativa pode causar danos à credibilidade e imagem tanto do evento como do destino.

A literatura revela que tanto a satisfação global do turista como a intenção do turista para regressar ao destino é parcialmente determinada pela sua avaliação dos diferentes atributos que ele faz do lugar que visita (Alegre e Garau, 2010). Na bibliografia sobre o turismo, as contribuições sobre a satisfação têm sido levadas a cabo desde diferentes perspectivas e teorias (Yoon e Uysal, 2005), daí que o conceito seja bastante complexo uma vez que “está enraizado na psicologia social e na teoria do comportamento do consumo (Hede *et al*, 2004: 38). Aliás, Feijóó *et al* (2005), numa revisão dos diversos modelos já utilizados para explicar o grau de satisfação concluíram que “se realizarmos uma revisão da literatura sobre a satisfação, a primeira coisa que nos surpreende é descobrir a grande diversidade de definições que têm sido propostas sobre o termo. O que em princípio poderia ser considerado como uma vantagem, na medida em que há um grande interesse por parte dos investigadores neste campo, também tem outra face menos sedutora que deixa antever a presença de um fenómeno com uma grande complexidade e de difícil aproximação” (Feijóó *et al*, 2005: 1). Yin (1997) verificou, por exemplo, que há autores que baseiam as suas definições no resultado da experiência do consumo, enquanto outros a abordam como um processo avaliativo que enfatiza a percepção, evolução e processos psicológicos que contribuem para a satisfação.

No campo do turismo, segundo alguns autores, a satisfação é “primeiramente referida como uma função das expectativas antes da viagem e das experiências pós-viagem” (Reisinger e Turner, 2004: 176). Pizam *et al* definiram a satisfação como o “resultado da comparação entre as expectativas sobre o destino e a experiência turística no destino visitado” (Reisinger e Turner, 2004: 176). A satisfação turística pode ser ainda definida como uma atitude pós-experiência (Pearce, 2006) ou ainda como “o estado cognitivo-afectivo do indivíduo derivado de uma experiência turística (Bosque e Martín,

2008: 553). Por outro lado, Ryan (1995) argumenta que a satisfação resulta de uma congruência entre a necessidade do turista e a experiência obtida. Ou seja, a avaliação da experiência turística define também o grau de satisfação do turista. Segundo o autor, existe um mecanismo de *feedback* entre a expectativa e a satisfação, e o ponto-chave desta combinação reside na percepção e conhecimento do local e, ainda, nas interações com outros turistas e anfitriões.

É possível verificar na literatura que há muitas definições para a satisfação, mas nenhuma delas apresenta uma explanação clara sobre o conceito. “A satisfação é definida como um resultado da comparação entre as expectativas e as experiências; a diferença entre expectativas e percepções de *performance*; um ajuste entre expectativas e meio ambiente; um ajuste entre os turistas e o sistema de valores de acolhimento; e *input-output* da mudança social” (Reisinger e Turner, 2004: 196). A ausência de uma definição de consenso conduz à impossibilidade dos investigadores seleccionarem uma definição adequada para um determinado contexto, desenvolver medidas válidas de satisfação, comparar e interpretar os resultados empíricos (Giese e Cote, 2000). Estes autores, numa revisão sobre o conceito, identificaram três elementos compartilhados nas definições: a) a satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, emocional, cognitivo, etc; b) a resposta é baseada numa avaliação de factores específicos (expectativas, atributos do produto, experiência de consumo, etc.); c) as respostas ocorrem num período de tempo específico (antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada).

No turismo, a satisfação do turista é um dos conceitos mais discutidos no campo do *marketing* turístico e da sociologia do turismo (Tuna, 2006). De facto, “uma análise sociológica formal da satisfação turística pode fazer com que os promotores do turismo possam criar políticas de *marketing* para o destino, assim como estruturas e infra-estruturas turísticas que sejam mais sólidas e mais competitivas” (Tuna, 2006: 207). No caso dos festivais e outros eventos, uma compreensão da satisfação dos consumidores pode servir para estimular o desenvolvimento de diversos eventos com sucesso (Smith e Brown, 2008). A

investigação existente sobre a satisfação em turismo está geralmente relacionada com os destinos turísticos e com a influência da satisfação na lealdade e intenções futuras dos turistas (Baker e Crompton, 2000; Yoon e Uysal, 2005; Bowie e Chang, 2005). Apesar da satisfação turística ter sido discutida em contextos nacionais, também existem alguns estudos comparativos trans-culturais na literatura turística (Tuna, 2006). Tais estudos sugerem que a ‘aproximação cultural’ é um dos factores com impacto na satisfação turística, isto é, “a extensão da similaridade das culturas e, especialmente, das línguas entre turistas e o país anfitrião. A suposição básica é de que nacionalidades diferentes têm níveis de satisfação diferentes: quanto mais semelhantes as línguas e as culturas, maiores são os níveis de satisfação” (Tuna, 2006: 207).

No turismo, enquanto alguns investigadores baseiam os seus estudos no modelo cognitivo-afectivo, onde a satisfação é influenciada pelas decisões cognitivas do indivíduo e as emoções resultantes da experiência do consumo (Bosque e Martín, 2008), muitos outros utilizam o modelo da expectativa/desconfirmação para medir a satisfação do turista (Pizam e Milman, 1993; Kozak e Rimmington, 2000). Ou seja, baseiam os seus estudos na comparação das expectativas com os resultados obtidos para avaliar a satisfação do consumidor (Bowen, 2001). Assim, se as expectativas são ultrapassadas pela experiência, o turista fica satisfeito e disposto a repetir a visita; se uma desconfirmação negativa ocorre o turista sente-se insatisfeito (Valle *et al*, 2006), e vai à procura de eventos alternativos. De facto, pode existir um mecanismo de retorno entre a expectativa e a satisfação (Brenner, 2006), em que o ponto-chave deste mecanismo incide sobretudo na percepção e conhecimento do lugar em que o evento se realiza, nos atributos dos eventos, nas interações com os anfitriões e com outros turistas. No entanto, há investigadores que argumentam que as expectativas têm muito pouco a ver com o processo da satisfação (Arnould e Price, 1993). Por outro lado, os desejos e necessidades são também factores que podem influenciar o processo de satisfação em turismo (Ibrahim e Gill, 2005). Todavia, saliente-se que a satisfação do turista em eventos não surge

apenas das expectativas, necessidades, desejos ou experiências em relação ao produto evento, mas também das informações nas quais as suas expectativas são baseadas. Significa isto, que o *marketing* comunicacional também tem um papel relevante nos resultados da satisfação do consumidor em eventos. Apesar das várias teorias utilizadas no turismo, o modelo da expectativa/desconfirmação “recebeu a mais ampla aceitação entre essas teorias, porque é amplamente aplicável” (Huh, 2002: 13).

No campo dos eventos, a literatura sobre a satisfação do turista tem sido escassa (Gandhi-Arora e Shaw, 2000) ou, seja, ainda está pouco desenvolvida. Só na última década é que existiu uma grande preocupação em estudar a satisfação em eventos, pois os organizadores de eventos turísticos começaram a perceber que a identificação e a análise dos vários segmentos do mercado-alvo são cruciais para a compreensão do “porque é que algumas pessoas assistem e outras não” (Smith e Brown, 2008: 42). As investigações de Mohr *et al* (1993), Gandhi-Arora e Shaw (2000), Schofield e Thompson (2007), Lee *et al* (2008), Smith e Brown (2008), Esu e Arrey (2009), Lee e Beeler (2009), estão entre os estudos efectuados sobre a satisfação do consumidor em festivais ou outros eventos. Esu e Arrey (2009) investigaram, por exemplo, a relação entre a satisfação geral dos turistas e os atributos de um festival cultural (Carnaval), e concluíram que há um conjunto de atributos que afectam a satisfação geral dos turistas com o festival, tais como: organização do evento; promoção; facilidades e locais amigáveis. Foi realizado um estudo exploratório sobre a satisfação e procura de novidade em turismo de eventos especiais e chegou-se à conclusão que “a satisfação é algo positivamente relacionado com o interesse em participar no mesmo evento, e com a intenção de visitar na realidade o evento de novo” (Gandhi-Arora e Shaw, 2000: 389). Os autores verificaram no seu estudo que o papel conjecturado da “procura de novidade” (quer seja genérica ou específica de eventos especiais) era pouco importante. Segundo eles, “uma interpretação possível é que a lealdade a um evento sobrepõe-se à pressão competitiva por novidade, de modo que a presença de diversos níveis de satisfação e procura de novidade não eram mutuamente incompatíveis. Isto é,



os consumidores podem ter um desejo por novidade, mesmo para eventos, mas ainda incluem alguns eventos específicos no conjunto dos eventos padrões” (Gandhi-Arora e Shaw, 2000: 392).

O estudo de Lee e Beeler (2009) sugere que a motivação, a qualidade do serviço e o envolvimento são factores significativos da satisfação e da intenção futura. “A qualidade do serviço é o elemento mais forte da satisfação e da intenção futura, seguida pelo envolvimento e motivação” (Lee e Beeler, 2009: 17). Lee *et al* (2008), no seu estudo sobre um festival, identificaram sete dimensões que representavam o evento (conveniência, pessoal, informações, conteúdo do programa, facilidades, recordações e qualidade da gastronomia) e analisaram, através da teoria da psicologia ambiental, como estes elementos influenciam os padrões emocionais, a satisfação e a fidelidade. Smith e Brown (2008) usaram um modelo baseado em três componentes (1-Dimensão Instrumental: qualidade da gastronomia, variedade e qualidade do artesanato; música; 2-Dimensão Expressiva: *Layout* do festival; 3- Dimensão de Mecanismos de Acesso) para medir a satisfação do turista num festival e concluíram que os visitantes estavam muito satisfeitos com os atributos funcionais e menos satisfeitos com os mecanismos de acesso.

Conclui-se que o grau de satisfação do visitante de eventos pode ser entendido como um ajustamento entre a sua expectativa em relação ao evento e o resultado avaliador percebido da sua experiência. Ou seja, é o resultado de uma comparação entre as suas imagens prévias sobre o evento e o que ele realmente vê, sente e consegue no destino. Portanto, a satisfação derivada de uma experiência em eventos pode depender do nível de expectativas originais. Saliente-se, todavia, que o grau de satisfação pode mudar em função da personalidade, ou seja, com uma reacção diferente por parte de cada pessoa face às mesmas circunstâncias. Seguindo o paradigma da confirmação/desconfirmação de Pizam *et al* (1978), pode-se sublinhar que a satisfação em eventos turísticos é o resultado da interacção entre a experiência do visitante no evento e as expectativas desse visitante sobre o evento. Assim, quando o total da soma das experiências, comparada com as expectativas,

resulta em sentimentos de gratificação, o turista de eventos está satisfeito; quando as experiências reais do turista de eventos comparadas com as suas expectativas resultam em sentimentos de distância, ele fica insatisfeito. Um visitante satisfeito pode voltar ao evento, recomendá-lo a outros ou expressar comentários favoráveis sobre os atributos do festival.

## CAPÍTULO IV - ENCONTRO ENTRE TURISTAS E ANFITRIÕES

### 1- A relação entre o turista e os anfitriões: os estudos académicos

A relação entre o turista e o anfitrião tem sido objecto de alguma pesquisa e debate teórico no estudo do turismo (Aramberri, 2001; Smith, 2003). De facto, a bibliografia sobre as relações entre turistas e anfitriões constitui, na actualidade, uma extensa e desafiadora área da actividade académica. Uma parte da literatura de base sobre a qual essa análise se constrói já tem mais de 25 anos. Todavia, os estudos de caso sobre as relações entre turistas e residentes, feitos em épocas anteriores, ainda têm muito a oferecer na identificação de questões e preocupações que persistem até hoje (Pearce, 2002). Cohen (2001) sustenta que poucos estudos tratam especificamente da natureza e dinâmica das relações entre turistas e anfitriões, as quais têm três principais dimensões: a) interacções entre as pessoas; b) percepções e c) atitudes. Para Fagence (2003), uma das dificuldades em perceber a verdadeira natureza do encontro entre turistas e residentes, é que há uma tendência dos investigadores para concentrarem as suas pesquisas nos impactos negativos em detrimento dos impactos positivos. Outra das dificuldades é que há “problemas de observação e de medição” (Fagence, 2003: 58).

Em termos sociológicos, um dos primeiros autores a estudar a interacção entre turistas e residentes foi Willis Sutton que, no seu estudo *“Travel and understanding: notes on the social structure of touring”*, publicado no *International Journal of Comparative Sociology* (1967), caracterizou-a como “...uma série de encontros entre visitantes que se movimentam para se divertirem.....e anfitriões que têm a função de alimentar as necessidades e desejos daqueles visitantes... O encontro entre o anfitrião e o turista é encenado dentro de uma rede de metas e expectativas” (Sutton, 1967: 220). O autor reconheceu no seu estudo que alguns factores na estrutura do encontro em si, podem levar a mal-entendidos, enquanto outros facilitam a interacção e o reforço de uma compreensão mútua. O autor identificou ainda cinco características ou dimensões sociais do encontro entre turistas e anfitriões que podem levar a

diferentes resultados. A primeira é o reconhecimento mútuo tanto pelo anfitrião como pelo turista do carácter transitório e eventualmente não repetitivo da relação entre eles. A segunda característica é que ambos partilham uma orientação para usufruir de uma gratificação imediata, ou seja, o turista procura maximizar as experiências e o anfitrião o preço que pode ser cobrado pela prestação de serviços. A terceira reside na diferença cognitiva entre os turistas e os anfitriões, ou seja, os anfitriões conhecem, na maior parte das vezes, as necessidades dos turistas. A quarta característica prende-se com o facto dos turistas, por um lado, poderem aproveitar a euforia de experiências novas ou não-rotineiras e, por outro, o fluxo constante de novas experiências poderem ser estimulantes para os anfitriões. A última característica está relacionada com a desejável congruência relativa das normas e valores entre ambos (Sutton, 1967). Em todas estas dimensões, enquanto ambas as partes estão envolvidas numa relação de intercâmbio baseada na tolerância e na generosidade, a viagem pode contribuir para aumentar a compreensão (Mittelberg e Palgi, 2011). Todavia, "...quando o carácter transitório e não repetitivo do encontro é combinado com o desejo de gratificação imediata, uma considerável falta de moderação pode angustiar o visitante e o anfitrião" (Sutton, 1967: 223).

Em termos antropológicos, as origens dos estudos sobre a relação entre turistas e anfitriões surgiu principalmente da preocupação destes com os impactos do turismo sobre as culturas locais (Wearing *et al*, 2010). Os autores realçam que os investigadores, desde 1970, se têm preocupado com os conflitos subsequentes que podem surgir, bem como as tensões que existem entre turistas e residentes. De acordo com Nash (1992) e Pi-Sunyer (1992), a relação turista/anfitrião não pode ser analisada sem uma referência às estruturas e processos sociais mais vastos com os quais está articulada. "...Qualquer análise da relação entre turistas e anfitriões exigirá o exame paralelo de um grupo determinado de turistas forasteiros e dos agentes e organizações que fazem de intermediários entre estes e os seus anfitriões" (Nash, 1992: 82). Também Barreto (2007) sustenta que a relação turista/anfitrião não pode ser analisada sem entender o processo histórico das relações com a figura do 'estrangeiro'.

Por outro lado, para compreender a natureza da interacção entre turistas e residentes, é necessário levar em consideração a pluralidade de espaços existentes ao nível do destino e o facto desse contacto, em cada um desses espaços, poder ser diferente (Eusébio e Carneiro, 2010). O paradigma turista/anfitrião teve um maior desenvolvimento com a obra *“Hosts and guests: the anthropology of tourism”* de Valene Smith (1978), sendo depois explorado pelos académicos marxistas e os críticos pós-modernos. No entanto, o paradigma foi criticado por alguns autores porque não respondia aos desafios de explicar todas as formas de turismo e não abordava totalmente as complexas interacções entre as sociedades desenvolvidas e as comunidades em desenvolvimento (Alneng, 2002; Aramberri, 2001; Sherlock, 2001). Segundo Salazar (2006), os críticos da teoria turista/anfitrião afirmam que a relação que se estabelece entre turistas e residentes parece-se mais com a relação marxista entre consumidores e produtores. O modelo “obscurece as interacções complexas entre as culturas locais e os seus ambientes, e favorece uma visão estática e de exclusão das culturas” (Aramberri, 2001: 741).

As interacções entre os turistas e os anfitriões provocam modificações em todos os actores que participam nesse processo. Contudo, enquanto algumas dessas interacções são visíveis e intencionadas, outras não são desejadas nem vislumbradas (Dias, 2003). Para reflectir sobre a relação turista/anfitrião, é necessário primeiramente compreender a situação em que cada uma das partes se encontra. Ou seja, o turista e o residente encontram-se em situações completamente diferentes e mesmo opostas, pois a “liberdade e o prazer de um são o fardo e o trabalho do outro. O ambiente de férias choca com o ambiente de trabalho, e a necessidade de repouso com as necessidades da existência. O dinheiro de um é o pão do outro” (Krippendorf, 1989: 110). O relacionamento entre turistas e anfitriões varia de caso para caso, em função de uma série de circunstâncias favoráveis ou desfavoráveis, o que obriga os investigadores a terem alguma cautela na hora das inferências (Barretto, 2007). Para esta antropóloga, o facto de existirem poucos estudos sobre a referida temática deve-se, em parte, às dificuldades em encontrar uma metodologia adequada para a

investigação deste fenómeno em sociedades complexas onde os turistas se disseminam. A autora analisou diversos estudos da relação turista/anfitrião e afirma que a maior parte das investigações, levadas a cabo a partir de 1970, abordam comunidades com poucos habitantes em ilhas ou lugares afastados dos centros urbanos. Segundo Chambers (2000) e Robinson (2002), os antropólogos preferem estudar casos onde a distinção entre a população receptora e os visitantes é clara. “Quando o turismo se desenvolve em lugares pequenos que têm características comunitárias porque os seus membros são pouco numerosos e têm interesses em comum, a tarefa de estudar a relação entre visitantes e visitados é mais fácil. Já quando se analisa o turismo em sociedades complexas ou em grandes cidades, se pode dizer que há relações diferentes entre diferentes comunidades desta sociedade e os turistas que a visitam” (Barreto, 2007: 60).

Apesar da literatura entre turistas/residentes ter sofrido revisões ao longo dos anos, muitos desses refinamentos continuaram a ser trabalhados dentro do paradigma *'Host and Guest'* (McNaughton, 2006). “Cremos que o paradigma continua sendo de utilidade para analisar as relações que se produzem à volta do turismo num sentido amplo, quase metafórico e muito pertinente para um certo tipo de turismo, baseado na experiência...” (Ficapal, *et al*, 2007: 7). Assim, para a maior parte dos autores, a básica dicotomia *'anfitrião e hóspede'* é geralmente aceite nos estudos e assume-se, muitas vezes, que as limitações do modelo serão corrigidas ao longo do tempo através de um processo permanente de crítica e revisão (McNaughton, 2006). A autora sublinha que “o problema com esta visão é que não considera o facto de se negligenciar que estes ajustamentos operam normalmente no interior do paradigma permitindo assim um exemplo interessante da natureza produtiva do discurso (...) Mas *'host and guest'* não são termos inocentes” (McNaughton, 2006: 647-648). Seguidamente apresenta-se uma revisão dos estudos que alguns autores realizaram sobre a natureza do contacto entre turistas e anfitriões (Quadro I). Sublinhe-se que a literatura portuguesa ainda é muito escassa nos estudos da interacção social entre os turistas e anfitriões. Em Portugal, e como

se pode verificar através do referido quadro, apenas algumas autoras já se dedicaram à questão da interação ou do encontro entre turistas e anfitriões como é o caso das autoras Celeste Eusébio e Maria João Carneiro num estudo, em 2010, sobre *“A importância da percepção dos residentes dos impactes do turismo e da interação residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos”* ou o estudo de Carla Sousa que, em 2004, abordou a temática *“Encontros com turistas em trabalho de campo”*.

Quadro I - Estudos sobre o encontro turistas/anfitriões

<b>Autores</b>	<b>Contributos</b>
<b>De Kadt (1979)</b>	Analizou a natureza do contacto dos residentes com os turistas e a sua influência nas atitudes, comportamentos e valores referentes ao turismo.
<b>Mathieson and Wall (1982)</b>	Analisaram o contacto turista/anfitrião através dos impactos sociais e culturais do desenvolvimento do turismo.
<b>Pearce (1982)</b>	Identificou os efeitos do contacto social ente turistas/anfitriões e o modo pelo qual eles se olham mutuamente.
<b>Pearce and Bochner (1982)</b>	Analisaram os efeitos do contacto intercultural turistas/ anfitriões sobre os turistas e sobre as pessoas visitadas nos turistas e as pessoas visitadas.
<b>Frakowski-Braganza (1983)</b>	Estudou a interacção entre residentes e turistas e o seu impacto na identidade social.
<b>Krippendorf (1987)</b>	Estudou o contacto turista/residente em termos de compreensão e comunicação.
<b>Pi-Sunyer and Smith (1992)</b>	Investigaram os processos sociais no trabalho nos encontros entre turistas e anfitriões.
<b>Ryan (1991)</b>	Estudou o desaparecimento da língua local e do dialéctico como resultado do contacto turista/anfitrião.
<b>McKercher (1993)</b>	Identificou o contacto turista/anfitrião como uma potencial fonte de conflito dada a diferença dos objectivos dos turistas e dos residentes.
<b>Sharpley (1994)</b>	Analizou a adopção pelos anfitriões de línguas estrangeiras e o desenvolvimento de atitudes estereotípicas para com os turistas.
<b>Prentice et al (1994)</b>	Analisaram o comportamento carinhoso dos turistas por meio da sua interacção com a comunidade de acolhimento.
<b>Burns and Holden (1995)</b>	Investigaram a atitude de cooperação dos anfitriões e os esforços para evitar o contacto.
<b>McIntosh et al (1995)</b>	Analisaram o ressentimento dos anfitriões para com os turistas como resultado das diferenças económicas entre eles.
<b>Black et al (1996)</b>	Abordaram as mensagens trocadas no encontro turista/anfitrião e examinaram se as percepções do anfitrião sobre os seus convidados e sobre ele próprio mudam ao longo do tempo.
<b>Reisinger e Turner (1998)</b>	Analisaram as diferenças culturais entre os turistas de língua mandarim e os anfitriões australianos e o seu impacto na interacção intercultural no acolhimento turístico.
<b>Boniface (1999)</b>	Analizou o problema do conflito cultural no encontro entre turista/anfitrião.
<b>Pizam, Uriely e Reichel (2000)</b>	Estudaram a intensidade da relação social entre anfitriões e turistas trabalhadores em Israel e os seus efeitos sobre a satisfação e mudanças de atitudes.
<b>Tucker (2003)</b>	Estudou a relação entre turistas e anfitriões e a implicação desta para o turismo rural.
<b>Wickens (2004)</b>	Analizou o encontro entre residentes e turistas repetidos na Grécia.
<b>Sousa (2004)</b>	Estudou o encontro entre anfitriões e hóspedes na aldeia de Alte (Algarve).
<b>Wall e Mathieson (2006)</b>	Identificaram várias características importantes do encontro entre turistas e as comunidades locais, especialmente no contexto do turismo de massas.
<b>Domenico e Lynch (2007)</b>	Analisaram o encontro entre anfitriões e hóspedes em casas comerciais.
<b>Sinkovics e Penz (2009)</b>	Analisaram a distância social entre residentes australianos e turistas internacionais e as suas implicações para o sector do turismo internacional
<b>Su e Wall (2010)</b>	Analisaram como e em que medida a interacção social entre turistas e anfitriões afecta o comportamento e a experiência do turista
<b>Eusébio e Carneiro (2010)</b>	Analisaram a interacção residente/visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos em Aveiro.
<b>Moyle, Croy e Weiler (2010)</b>	Analisaram a interacção cultural do turismo em ilhas entre os visitantes e os membros das comunidades através da teoria do intercâmbio social para melhorar a compreensão da experiência.

Fonte: Elaboração própria



### 1.1-- Metodologia de análise no encontro turista/anfitrião

A pesquisa bibliográfica demonstra que existe um número muito alargado de variáveis que podem ser usadas para medir de uma forma geral a interacção social. Segundo Reisinger e Turner (2004), a área de contacto, a atmosfera social, o *status* dos participantes, a cultura dos indivíduos que estão em contacto, as atitudes dos participantes, as exigências e expectativas da interacção interpessoal, a influência das regras e normas, as nacionalidades e o grau de intimidade são algumas das variáveis que podem medir a interacção entre os turistas e os residentes. Seguidamente apresentam-se algumas técnicas de medida do contacto social entre turista/anfitrião (Quadro II).

**Quadro II - Técnicas de medidas do contacto social mais conhecidas**

<b>Autores</b>	<b>Medidas de Análise</b>
<b>Bales (1950)</b>	Baseou a medida do contacto social na observação das interacções.
<b>Triandis and Triandis (1960)</b>	Baseou o seu método na escala de distância social. Todavia, esta escala foi rejeitada devido às diferentes distâncias sociais em diferentes culturas.
<b>Hall (1966)</b>	Mediu o contacto social através de quatro distâncias físico-sociais: íntima, pessoal, social e pública. O autor observou a dependência das zonas de distância social na formação cultural.
<b>Vassiliou et al (1972)</b>	Mediram o contacto social pelo número de amigos íntimos feitos: contacto máximo, algum contacto e nenhum contacto.
<b>Gudykunst's (1979)</b>	Analisou o contacto cultural cruzado desenvolvendo quatro índices de interacção: cruzamento cultural da interacção; o potencial da interacção, o número de amizades e a atitude.
<b>Bochners (1982)</b>	Mediu o contacto intercultural através de oito variáveis: frequência do contacto; o tipo de envolvimento; o território em que o contacto ocorre; o momento do tempo da interacção; o propósito; o grau de intimidade, <i>status</i> e poder; as características distintas dos participantes.
<b>Marsh and Henshall's (1987)</b>	Mediu o contacto social através de três variáveis: escala, frequência e intensidade da interacção; a pessoa que decide interagir; o estilo da interacção baseada na satisfação das necessidades.
<b>Black and Mendenhall's (1989)</b>	Mediram a intensidade do contacto social através da sua importância, frequência, natureza, a direcção da interacção, o tipo de interacção, a duração e o formato.
<b>Kamal and Maruyama's (1990)</b>	Dimensão do contacto directo pelo tempo dispendido com a comunidade, número de amigos anfitriões e o número de participantes.

Fonte: Baseado em Reisinger e Turner (2004)

Para Reisinger e Turner (2004), não existe actualmente informação suficiente para precisar e medir correctamente o contacto entre turistas e anfitriões porque as técnicas usadas nos estudos passados têm sido limitadas, e têm sido criticadas por não medirem os dados sobre o número preciso de anfitriões que os turistas encontram, o tempo que passam juntos e a dimensão do contacto. Para estes autores, as técnicas “...proporcionam somente uma ideia geral das distribuições da frequência e do tempo de contacto...Os problemas do desenvolvimento de técnicas úteis para medir a interacção entre turistas e anfitriões de diferentes *backgrounds* culturais ainda persistem” (Reisinger e Turner, 2004: 68).

## **2- Anfitriões e turistas: o encontro com outras sociedades e culturas**

O turismo é por natureza socialmente interactivo (Fennel, 2006). Envolve o movimento de pessoas de diferentes origens provocando relações sócio-culturais entre indivíduos que, de outro modo, não se encontrariam, e que representam culturas ou segmentos de culturas diferentes. Os eventos culturais oferecem um cenário em que os contactos humanos, embora superficiais, são possíveis (Richards e Palmer, 2010). De facto, nas sociedades actuais, o turismo e os eventos culturais são considerados o grande veículo do contacto de culturas, o instrumento privilegiado das relações interpessoais entre ‘nós’ e os ‘outros’, o elo potencial de ligação entre estranhos, forasteiros, hóspedes e estrangeiros (Ramos e Marujo, 2008). O turismo pode, assim, ser compreendido como a relação que se estabelece entre o turista e o anfitrião através das seguintes características:

a) É uma relação entre pessoas que vêm de dois mundos de vida distintos, na qual ao menos uma das partes se encontra consciente de tal relação e de tal diferença;

b) É uma relação em que uma parte recebe voluntariamente e a outra pode fazê-lo de forma activa ou passiva.

c) É uma relação que implica a existência de prévias tipificações de turista e de anfitrião, das actividades que realizam tanto o turista como o anfitrião e dos significados mais prováveis que têm as actividades de cada um, interpretados por cada um deles;

d) É uma relação que tem significados socialmente determinados, mas que se reproduzem na interacção entre indivíduos (Damián, 2004: 159-160).

O encontro entre turistas e residentes pode ser visto como um caminho para o entendimento entre os diferentes povos existentes no mundo. Ou seja, o turismo pode funcionar como uma oportunidade para a paz, a compreensão e o conhecimento entre diferentes sociedades (Krippendorf, 1989; Brunt e Courtney, 1999; Haessly, 2010). No caso dos eventos turísticos, eles podem ser um veículo para a interacção social entre turistas e anfitriões, mas também um mecanismo para fortalecer a capacidade das pessoas se compreenderem umas às outras (Tassiopoulos e Johnson, 2009).

As viagens no séc. XXI implicam encontros e interacções com pessoas de diferentes etnias e heranças culturais. Nestas viagens, os turistas podem realizar novas experiências, adquirir conhecimento sobre outras culturas e desenvolver novas amizades (Haessly, 2010). O turismo permite “o encontro de seres humanos que habitam nas regiões mais afastadas e são de línguas, raças, religiões, orientação política e posição económica muito diferentes. Ele reúne-os. É graças a ele, em grande parte, que estes seres humanos conseguem estabelecer um diálogo entre si, compreender a mentalidade do outro que, de longe, lhe parece tão estranho, preenchendo, desta forma, o fosso que os separa” (Krippendorf, 1989: 105). O turismo pode intensificar o contacto intercultural e, por isso, pode contribuir para a apreciação da diversidade cultural, estimulando o mútuo respeito entre culturas (Peréz, 2009). De facto, o contacto entre turistas e anfitriões de diferentes culturas pode conduzir à

aproximação entre eles dando-lhes uma oportunidade para aprender acerca da cultura do outro e fomentar a interacção social (Reisinger e Turner, 2004). Por outro lado, o convívio entre turistas e residentes pode provocar alterações positivas nos comportamentos da população receptora, ou seja, pode contribuir para a promoção do desenvolvimento local, incentivar o artesanato e a recuperação de hábitos e costumes (Breda, 2004).

O turismo considerado como um fenómeno comunicacional, pode funcionar como um diálogo entre as diversas culturas. Quando alguém sai do seu ambiente natural para conhecer novos lugares, outras sociedades e culturas, de certo modo, procura também conhecer o 'outro'. Segundo Todorov (1993), esta relação com o 'outro' pode dar-se em três dimensões. A primeira dimensão é o julgamento de valor: o outro é bom ou mau, gosto dele ou não gosto. A segunda dimensão consiste na acção de aproximação ou de afastamento: adopto os valores do outro, identifico-me, ou então assimilo o outro impondo-lhe a minha própria imagem. Finalmente, a terceira dimensão está relacionada com o plano epistemológico: conheço ou ignoro a identidade do outro. "Todas as formas de sociedade, compreendendo tribos e clãs, nações e nacionalidades, colónias e impérios, trabalham e (re)trabalham a viagem, seja como modo de descobrir o 'outro', seja como modo de descobrir o 'eu'. (...) Sempre há viajantes, caminhantes...conquistadores, descobridores, turistas, pesquisadores ou fugitivos atravessando fronteiras, buscando o desconhecido, desvendando o exótico, inventando o outro, recriando o eu. (...) Mas mesmo os que permanecem, que jamais saem do seu lugar, viajam imaginariamente ouvindo histórias, lendo narrativas, vendo coisas, gentes e signos do outro mundo" (Ianni, 1995: 1-2). Portanto, a viagem turística não é apenas vista como uma actividade de lazer ou de ruptura com o quotidiano, mas também como uma experiência de conhecimento do outro e, ao mesmo tempo, como forma de auto-conhecimento. Se a viagem turística significa conhecer novos lugares, conhecer o 'outro', então ela pode estreitar o contacto entre o 'eu' e o 'outro'. "A viagem põe o viajante em contacto mais directo com a diversidade: outras geografias, outras populações, outros costumes. A viagem, no concreto e no

imaginário, traz para o universo do viajante o inusitado, o estranho, o diferente. É necessário que se reconheça a diversidade para que se compreenda a sociedade” (Vitule, 2003: 24). Segundo esta autora, é através da interacção social que o indivíduo se compreende a si mesmo e aos outros. “É o processo de interacção que constrói o sujeito, a sociedade e a cultura” (Vitule, 2003: 31). Saliente-se que a cada cultura corresponde uma forma ou formas de estar no mundo e, por isso, é a partir dessa forma de estar que o indivíduo ou grupos sociais pensam o ‘outro’ como estranho, diferente ou estrangeiro.

Para Barretto (2004), as investigações sobre a relação turista/residente não demonstram que o turismo tenha conseguido aproximar e facilitar o entendimento entre os povos. “As pesquisas... parecem indicar que se repetem, no turismo, os velhos problemas que acompanham a história social da humanidade, como o colonialismo cultural e a xenofobia, e que as relações interpessoais acabam seguindo a lógica mercantil, ou seja, são comercializadas como bem de consumo” (Barretto, 2007:134). De facto, o turismo pode ser uma ameaça às culturas receptoras (Nash, 1992; Greenwood, 1992). Por outro lado, “também está muito claro para muitos investigadores que, quando Valene Smith fala de ‘anfitriões’ e ‘convidados’ na sua obra fundamental para o entendimento das relações interpessoais e sociais no turismo, o fez num sentido metafórico e que essa dicotomia não constitui um paradigma que reflecte a realidade das relações que se estabelecem entre visitantes e visitados” (Barretto, 2007: 81-82).

### **3- A natureza da interacção social entre turistas e anfitriões**

A interacção social<sup>1</sup> entre turistas e anfitriões constitui uma das formas de contacto intercultural mais importantes na actualidade, e é “geralmente identificada como uma motivação turística” (Murphy, 2003: 540). A relação

---

<sup>1</sup> Para Goffman (1993), a interacção social é entendida como um desempenho específico de um actor no sentido de proporcionar aos outros certas impressões. Para Turner (1988), a interacção social é sempre um processo experimental.

entre visitantes e residentes faz parte da própria natureza da experiência turística, uma vez que é praticamente impossível viajar através de regiões desabitadas em que não se entre em contacto, de algum modo, com a população local (García, 2004). “As interações entre os turistas e os anfitriões dão forma à experiência turística” (Wearing *et al*, 2010: 63). É evidente que os turistas não interagem apenas com os anfitriões, pois também o fazem com outros turistas da sua própria nacionalidade ou de outros países.

Alguns autores afirmam que os turistas têm poucos encontros com os residentes (De Kadt, 1991; Nettekoven, 1991; Cohen, 2001; Dias, 2003; Reisinger, 2009). Para Tomljenovic (2010) o sector do turismo, em vez de facilitar esses encontros, ergue barreiras entre os turistas e os anfitriões com o fim de maximizar o lucro. Segundo esta autora os turistas, para desenvolverem uma apreciação sobre os anfitriões, devem ser motivados pelo desejo de aprender sobre outras culturas e outros povos, uma situação rara dado que “...os turistas mais modernos são movidos principalmente pela necessidade de fugir aos seus ambientes diários” (Tomljenovic, 2010: 18). Por outro lado, e de acordo com esta autora, a natureza curta da viagem, as barreiras linguísticas e as diferenças culturais ou a disparidade de *status* entre os turistas e os anfitriões podem limitar um contacto significativo.

Outros autores confirmam que a interação entre os turistas e os residentes é geralmente breve, superficial e não repetitiva (Krippendorf, 1989; Cohen, 2001; Reisinger, 2009). Reisinger (2009) realça que o turista normalmente fica no destino por um período curto e, portanto, não existe oportunidade para desenvolver relacionamentos significativos entre os turistas e os anfitriões. “...As relações entre os viajantes e os residentes são de tal porte que as chances de se estabelecer contactos humanos verdadeiros são mais fracas do que nunca. Na maioria dos casos, o encontro segue a lógica de um *cliché*, é artificial e enganador” (Krippendorf, 1989: 110). Reisinger (2009) salienta que a interação entre os dois é desigual e desequilibrada, pois os turistas e os anfitriões possuem *status social* distintos, desempenham papéis e objectivos diferentes. “...Os turistas estão para o lazer, enquanto os anfitriões estão para o trabalho;

os turistas são motivados pelo lazer, enquanto os residentes são motivados pelos ganhos financeiros. Como resultado, eles desenvolvem diferentes atitudes e comportamentos em relação uns aos outros” (Reisinger, 2009: 205). Para Krippendorf (1989), o fosso que separa os visitantes e os visitados tende a ser maior quando o turismo acontece nos países pobres com turistas de países ricos. O sentimento de inferioridade é reforçado pela submissão económica, pela relação do serviço prestado e pela cultura mais sofisticada. Portanto, nas viagens dos ricos aos países pobres, a possibilidade de existir um diálogo intercultural é ainda mais fraca, pois quando nada de comum os aproxima (turistas e anfitriões), quando os papéis são muito diferentes, não existe nenhuma base para o diálogo. “Os viajantes que se dirigem ao terceiro mundo vêm-se frente a seres humanos que não apenas têm uma cultura fundamentalmente diferente, mas que também pertencem a uma outra classe social, distinta. (...) O contacto intensivo com os nativos, do qual se gaba a publicidade, advém por ocasião das excursões...O que deveria ser um encontro sucumbe à síndrome do zoo: uns e outros se observam. O nativo torna-se um espectáculo e um tema de fotografias” (Krippendorf, 1989: 113).

Para Nettekoven (1991), existem algumas ideias preconcebidas sobre a relação turista-anfitrião que não se ajustam à realidade. O autor adverte que, durante a viagem turística, os encontros interculturais são menos frequentes do que se supõe e que os encontros intensos são menos desejados pelos turistas do que se sugere. O autor considera que as relações entre os próprios turistas são significativas, pois os turistas formam muitos estereótipos da população local, que se difundem através da comunicação inter-turística. O autor afirma que as relações entre os turistas são de dois tipos: a) As que se dão entre pessoas do mesmo país (estranhos que se encontram durante a viagem ou entre amigos e parentes que viajam juntos); b) As relações entre turistas de distintas nacionalidades que se cruzam no caminho. Por outro lado, e segundo o autor, as relações dos turistas estrangeiros com a população autóctone consistem em encontros com o pessoal do hotel (anfitriões profissionais), com residentes empregados indirectamente na indústria turística (mas não no negócio

hoteleiro), e com gente que não tem uma relação profissional com a indústria do turismo. “Só é necessária uma maior diferenciação das relações interculturais no caso dos turistas que fazem visitas repetidas ao mesmo país ou localidade” (Nettekoven, 1991: 212). Para este autor é necessário abandonar algumas ideias falsas sobre os encontros interculturais, tais como: a) Os turistas estrangeiros têm um menor número de encontros e de menor intensidade com os residentes do país anfitrião do que se pensa; b) Os turistas têm muitos menos desejos de encontros interculturais directos do que se alega. O mesmo autor sublinha que os turistas tendem a estar altamente concentrados num centro turístico local ou regional de atracção. Tal concentração limita as oportunidades de encontros interculturais a uma área relativamente pequena da região ou país. Significa isto que, só uma pequena parte da população local tem oportunidade de manter uma interacção activa com os visitantes estrangeiros. Segundo o autor, os turistas encontram-se principalmente com os empregados directa ou indirectamente da actividade turística e, em segundo lugar, com quem reside na vizinhança do centro recreativo ou próximo de pontos de especial interesse visitados nas excursões. Considera ainda que as oportunidades de interacção intercultural se encontram limitadas pelo facto de que os turistas estão menos interessados nesses encontros do que eles mesmos pretendem. “O ponto inicial para entender a relação entre turistas e a população autóctone baseia-se nas características estrangeiras e no comportamento dos turistas. Estes não têm uma percepção clara nem realista do país em que se encontram e, devido à relativa brevidade da estada, têm poucas oportunidades de se familiarizar com e adaptar-se aos costumes locais, perdendo assim as suas características de forasteiros” (Nettekoven, 1991: 215).

Nash (1992), no seu ensaio “*O turismo considerado como uma forma de imperialismo*”, salienta que a criação de um território turístico dá lugar a interacções sociais de diversa índole entre os turistas, os anfitriões e as organizações e sociedades que estes representam. Esses contactos, interacções ou transacções que podem ser de longo ou curto alcance, cíclicos e delicados (como a relação turista/anfitrião) ou complexas, acabam baseando-se em



acordos sobre como se tratarão mutuamente as partes interessadas e sobre as condições que poderão pôr fim a esses contactos. O autor considera que as relações entre turistas e anfitriões são definidas particularmente pela condição de que o turista é um forasteiro, e que conseqüentemente se caracteriza por não partilhar os aspectos essenciais da vida colectiva dos anfitriões. Assim, o contacto entre turistas e anfitriões tende a produzir-se a um nível mais geral e impessoal. Segundo o autor, a tendência a generalizar ou dividir em categorias indica o tipo de relação que é corrente no mundo moderno. “Os forasteiros e seus anfitriões não somente se tratam reciprocamente como tipos, mas também como objectos” (Nash, 1992: 81). Esta situação faz com que nenhuma das duas partes (turistas/residentes) tenha uma percepção correcta da outra, pois as explicações e atribuições que cada uma delas pode fazer sobre a outra, estarão influenciadas pela própria herança cultural de cada uma (García, 2004). Sintetizando, Nash (1992) argumenta no seu estudo que os turistas estão separados dos seus anfitriões pelo seu carácter de forasteiros, pela distinção entre trabalho e tempo livre, e pelas diferenças culturais. Por isso, defende que o contacto entre turista/residente deve levar em conta todas estas realidades. O autor também questionou a natureza da interacção que se produz entre anfitriões e turistas e afirma que “essa relação é quase sempre de índole instrumental, e raras vezes conota laços afectivos; quase sempre é marcada por diversos graus de distanciamento social e de estereótipos, o qual de nenhuma maneira existirá entre vizinhos, familiares ou conterrâneos” (Nuñez, 1992: 407).

Segundo Cohen (2001), a relação turista/anfitrião é em vários graus regulada por dois sistemas sócio-culturais: a) o sistema nativo que foi invadido pelo turismo, b) o emergente sistema turístico. Assim, e segundo este sociólogo, a principal dinâmica da relação consiste na transição do primeiro para o segundo. Ou seja, é o sistema dos residentes que tem de se adaptar às exigências do sistema turístico. Estudos sobre esta evolução apresentam o processo como a chamada mercantilização da hospitalidade: os turistas são inicialmente tratados como parte da relação tradicional convidado/anfitrião. Mas, quando o número de turistas aumenta eles tornam-se menos bem-vindos

(Cohen, 2001). De facto, a hospitalidade ou o sorriso dos anfitriões, nomeadamente dos prestadores de serviços, podem ser transformados em mercadoria, em encenações. A este propósito e, usando a linguagem de Goffman (1993), os olhares, os gestos e o posicionamento dos actores conferem sentido à ordem normativa que caracteriza a interacção. Ou seja, deve ser considerado "...o modo como o indivíduo em situações de trabalho habituais se apresenta a si próprio e à sua actividade perante os outros, as maneiras como orienta e controla a impressão que os outros formam dele, as diferentes coisas que poderá fazer ou não fazer enquanto desempenha perante os outros o seu papel" (Goffman, 1993: 9).

Segundo Moscardo e Pearce (1999), a relação entre turistas/anfitriões também está relacionada com o tipo de turistas. Assim, os actores interculturais envolvidos nas interacções podem ser de vários segmentos:

a) *O grupo de turistas com alta relação étnica*: os turistas têm interesse em todos os aspectos do mundo nativo visitado e procuram o contacto directo;

b) *O grupo de turistas passivos*: os turistas revelam-se interessados nos aspectos da identidade cultural do nativo, mas desejam evitar o contacto;

c) *O grupo de turistas consumidores*: os turistas revelam baixo interesse em ambos e focam a sua energia no consumo dos artefactos produzidos localmente;

d) *O grupo de turistas de baixo interesse étnico*: os turistas mostram-se totalmente deslocados, ou seja, varia entre os turistas o grau de interesse pela diferença e o desejo no seu envolvimento com o património alheio (Moscardo e Pearce, 1999).

Cohen (2001) criou também uma tipologia de turistas<sup>2</sup> baseada num modelo interaccional e demonstrou que, em função das características socio-

---

<sup>2</sup> Cohen (1974), dividiu a sua tipologia de turistas em turistas não-institucionalizados (Alternativos e Exploradores) e turistas institucionalizados (turistas de massa individuais e turistas de massa organizados).

económicas e psicológicas, é preciso diferenciar os turistas quanto ao seu comportamento e motivações para a interacção. No seu estudo, atesta que diversos tipos de turistas estabelecem diferentes relações com a população visitada. De acordo com a tipologia estabelecida pelo autor, os turistas alternativos e exploradores terão um entendimento mais profundo dos seus anfitriões e da sua cultura. Os turistas de massa organizados terão um envolvimento mínimo com a população local e pouco contacto intercultural, uma vez que permanecem na chamada ‘bolha turística’. O autor classifica os encontros entre turistas/anfitriões como “essencialmente transitórios, assimétricos e sem repetição, onde os participantes procuram uma gratificação imediata mais do que manter uma relação contínua (...) Devido à natureza transitória e não repetitiva da relação, os participantes não consideram os efeitos que as suas acções presentes terão nas relações futuras, por isso, não existe a necessidade nem a oportunidade de criar confiança mútua” (Cohen, 2001: 56). Por isso, considera-se que essas relações são particularmente abertas à decepção, à exploração, à desconfiança, à hostilidade e à desonestidade porque nenhuma das partes envolvidas se sente comprometida com as consequências da sua acção (Cohen, 2001). De certa forma, todas estas características estão relacionadas com o próprio papel social do turista que, segundo Pearce (2002), se caracteriza pela sua diferença de *status*, pela sua transitoriedade e pela sua limitada compreensão da população local. “...A riqueza, a motivação, a transitoriedade e o status social do turista na comunidade anfitriã medeiam os efeitos do contacto turista/residentes” (Pearce, 2002: 147). Segundo este autor, há muitos tipos de turistas com atitudes e motivações específicas. Significa isto que, enquanto alguns dos turistas estão intensamente interessados em interagir com os anfitriões, outros vêem os anfitriões como uma “peça do cenário”. Por outro lado, a dimensão e a sofisticação tecnológica da comunidade anfitriã têm um papel crucial na mediação do impacto do turismo e na natureza do contacto entre residentes e turistas (Pearce, 2002). Numa tentativa de realizar uma análise geral dos impactos sobre a relação turista/anfitrião o autor, a partir de diversos estudos de caso, estabeleceu uma linha divisória entre dois casos: a)

influências e efeitos do contacto directo em comunidades pobres e isoladas; b) influências e efeitos do contacto directo em comunidades tecnologicamente avançadas. Segundo o autor, a relação entre turistas e população local do Terceiro Mundo e as comunidades pobres gera frequentemente discórdia, exploração e problemas sociais. De facto, “quando a sociedade receptora é mais pobre do que a dos visitantes, tem menos progresso tecnológico e ocupa um *status* inferior no cenário internacional, a relação será assimétrica por questões estruturais (Barreto, 2007: 62). Neste caso, os turistas parecem ter o maior impacto social e psicológico sobre os anfitriões. “Esse impacto pode ser vigoroso, seja em conflitos interpessoais directos ou em influências subtis e indirectas sobre a comunidade visitada” (Pearce, 2002: 153). Nas comunidades tecnologicamente avançadas, os jovens tendem a relatar comportamentos positivos em relação aos turistas (conversas amigáveis, fornecimento de informações na rua, etc.). “Quando a sociedade que recebe os turistas é desenvolvida do ponto de vista tecnológico e o hiato de riqueza entre turistas e anfitriões é menor, o impacto da experiência de contacto é mais fraco. Em tais casos, os turistas podem desenvolver amizade com os anfitriões, sustentar instituições sociais locais e também promover o orgulho da comunidade visitada” (Pearce, 2002: 153-154).

Numa análise mais profunda da característica assimétrica, Cohen (2001) refere que as relações entre turistas e residentes são marcadamente desequilibradas, e que esta situação aumenta à medida que se verificam diferenças sócio-económicas. Um tipo de assimetria que se pode encontrar na relação turista/residente é o significado que o contacto tem para cada uma das partes: lazer para o visitante e trabalho para uma grande parte dos anfitriões. Esta situação pode provocar uma série de mal entendidos e conflitos de interesse (Cohen, 2001). Aliás Smith (1992), no seu estudo “*El Turismo Esquimal: Micromodelos y Marginación*”, comprovou que o simples facto do turista observar as actividades quotidianas da população local pode provocar profundos efeitos sobre esta, que chega em certos casos a sentir-se insultada. De facto, em destinos turísticos pequenos, a vida quotidiana da população local pode

converter-se num espectáculo turístico, o que pode levar a conflitos entre turistas e anfitriões reduzindo, deste modo, as possibilidades de interacção.

Um outro factor que fomenta a assimetria e que pode levar ao aparecimento de conflitos é a cultura dos turistas e residentes. “Quanto maior for a distância étnica e cultural existente entre o anfitrião e o turista, tanto maior será a confusão e os mal-entendidos em que incorram ambos os grupos, e se comportarão portanto com muita menos naturalidade” (Nuñez, 1992: 407). Segundo García (2004) os turistas, em certos casos, possuem um maior *status* e poder económico, mas enfrentam uma situação que é nova para eles e, que portanto, desconhecem, existindo habitualmente uma grande distância cultural que separa ambos os participantes. Por outro lado, os anfitriões precisam do poder económico dos turistas, mas têm um conhecimento maior sobre as diferentes situações que se podem produzir. “São os residentes que se têm de adaptar à cultura do turista, já que não é de esperar que este último proceda por si mesmo às adaptações que requer a sua participação na vida quotidiana da sociedade anfitriã” (García, 2004: 82). Nuñez (1992), analisou esta questão desde a perspectiva da teoria da aculturação<sup>3</sup>, onde sublinha que “...quando duas culturas entram em contacto, seja qual for a sua duração, cada uma das duas tende a assemelhar-se em parte à outra mediante um processo de troca ou empréstimo” (Nuñez, 1992: 398). Segundo este autor, esta influência recíproca estará modulada por diversos factores como, por exemplo, a natureza da situação do contacto, os distintos níveis de integração sócio-cultural e as diferenças numéricas entre uma e outra população, que fazem com que na maioria dos casos o resultado do processo de troca seja assimétrico. “À medida que uma comunidade anfitriã se adapta ao turismo, ao satisfazer as necessidades dos turistas e adequar-se às suas atitudes e valores, a comunidade anfitriã há-de converter-se em algo cada vez mais parecido à cultura dos seus próprios turistas” (Nuñez, 1992: 399). A diferença de idioma também favorece a assimetria (García, 2004). Aqui, é novamente o anfitrião que deve adaptar-se ao

---

<sup>3</sup> A aculturação pode ser definida como o “processo pelo qual o empréstimo de um ou de alguns elementos da cultura ocorre como resultado de um contacto de qualquer duração entre duas sociedades diferentes” (Burns, 2002: 128).

turista. Todavia, já é possível verificar que alguns dos turistas, que visitam um destino cujos residentes têm um idioma diferente, já levam consigo algum do vocabulário principal ou um dicionário para uma possível interação. Portanto, na questão cultural da relação entre turistas/anfitriões é possível observar que os turistas, e mais frequentemente os residentes, se adaptam ao novo cenário nos seus encontros cara a cara.

Burns (2002) afirma que a natureza complexa das interações varia de acordo com diversos factores: a) o tipo de turistas; b) a duração da sua permanência, atitudes e expectativas (que afectarão a sua capacidade para construir relacionamentos); c) o número de turistas (números menores significam que os turistas ainda serão novidade e números maiores implica que eles tornam-se apenas parte do cenário); d) a duração da estação turística (que afectará o emprego local); e) o papel dos intermediários da cultura (mediadores multilingues inovadores que podem controlar ou manipular a cultura local com fins turísticos). Para este antropólogo, a relação turista/anfitrião engloba algumas pressões (Figura I).

**Figura I:** As pressões sobre as relações entre turistas e anfitriões



Fonte: Burns (2002: 125)

Segundo Burns (2002), as oportunidades para as interações interculturais podem ser limitadas se a distribuição e o planeamento dos

serviços turísticos para o turismo ocorrerem na forma de enclaves isolados ou semi-isolados. Por outro lado, o autor também sublinha que o interesse em estabelecer contacto com os anfitriões pode não ser o principal objectivo dos turistas. Os turistas, muitas vezes, consideram os seus encontros interculturais interessantes, inovadores e únicos, mas os anfitriões vêem essa relação como passageira e superficial (Ward *et al*, 2001). Todavia, as relações turistas/anfitriões podem ser agradáveis quando ambos são sensíveis aos sentimentos um do outro (Scott e Jafari, 2010). Tanto o anfitrião como o turista devem assumir uma responsabilidade mútua para garantir que a interacção funcione, para que o processo de transformação, de estranho a amigo, seja realizado de uma forma eficaz (Tucker, 2005).

Tanto os turistas como os anfitriões têm diferentes percepções e expectativas sobre a interacção. No caso dos eventos “o visitante está no evento por um tempo muito curto e, portanto, o encontro é frívolo e superficial, e ele ou ela será em breve substituído por outro visitante” (Povey e Wyk, 2010:10). Todavia, os encontros superficiais podem ser suficientes para aqueles turistas ou visitantes que, geralmente, não têm grandes expectativas sociais ou culturais relativamente às suas interacções com a população local no destino visitado (Prentice *et al*, 1994). Para estes autores, os efeitos da interacção com os turistas serão influenciados pelo facto de que “a qualidade da interacção em curso parece resultar em grande parte da conversa, em vez do envolvimento numa actividade social mais formal” (Prentice *et al*, 1994: 124).

Segundo García (2004), o contacto entre turistas e residentes produz-se, na maioria das situações, com pessoas que pertencem directa ou indirectamente à actividade do turismo, sendo esse contacto de natureza ocasional e fugaz. Todavia, o autor argumenta que noutros casos como, por exemplo, naqueles em que os turistas são mais motivados pela busca da autenticidade, o contacto pode inclusivamente chegar a converter-se na base da experiência turística. De facto, a interacção entre turistas e anfitriões tem uma considerável influência nos comportamentos, nas experiências e na satisfação e avaliação da visita do turista (Pizam *et al*, 2000). Para estes autores, quanto maior é a interacção social

entre os turistas e os anfitriões mais favorável é a mudança de atitude e melhor a experiência turística. De uma forma geral, “os turistas interagem com os anfitriões para alargar os seus horizontes, adquirirem mais conhecimento sobre a cultura do local e enriquecerem a sua experiência de viagem, em vez de satisfazer as suas necessidades sociais” (Su e Wall, 2010: 44). A troca de determinados valores entre visitantes e anfitriões oferece uma riqueza de conhecimentos, modificando a visão destes sobre o mundo e acrescentando valores únicos ao relacionamento humano (Grinover, 2002).

A manutenção de um forte relacionamento social entre residentes e turistas é essencial para manter ou melhorar a imagem de um destino e dos anfitriões (Pizam *et al*, 2000). No caso dos eventos, o encontro entre turistas e anfitriões, caso seja positivo, não só pode melhorar a imagem do destino e do próprio evento, mas também contribuir para uma experiência enriquecedora dos visitantes. “A interacção entre visitantes e anfitriões no evento é central para a experiência do turista” (Povey e Wyk, 2010:7). As autoras sublinham que a presença dos turistas, em certas culturas, era especial porque eles podiam funcionar como mensageiros da cultura. Todavia, a relação entre eles tinha um conjunto de regras rígidas e códigos. “O poder na relação está nas mãos dos anfitriões, que é quem controla. O turista não tem direitos e como tal deve aceitar com graça tudo o que o anfitrião escolhe para lhes oferecer” (Povey e Wyk, 2010:7). Hoje, e segundo as autoras, esta relação mudou claramente porque “o turista é agora um cliente e não um convidado no verdadeiro sentido...A relação entre o anfitrião e o visitante consiste numa transacção comercial...Os turistas têm o poder e estão em posição superior, dado que eles são os únicos que estão a pagar” (Povey e Wyk, 2010:9). Note-se, e como já foi referido, que o contacto entre turistas e anfitriões de diferentes culturas pode conduzir ao envolvimento mútuo, numa aprendizagem da cultura do outro e no desenvolvimento de uma atitude positiva (Reisinger, 2009. “Quando os turistas são amigáveis, respeitosos e mostram interesse na sociedade de acolhimento, os moradores locais podem desenvolver o orgulho sobre a sua cultura local, conviver com os turistas e aprender a sua língua” (Reisinger, 2009:



213). Saliente-se que as mudanças provocadas pelo encontro entre turistas e anfitriões são transmitidas pelos impactos sociais (língua, religião, mudança social, comportamento) e culturais (costumes imateriais e produtos físicos). Os factores ou variáveis que afectam a natureza dos encontros entre os turistas e os anfitriões são apresentados no quadro seguinte:

**Quadro III:** Factores ou variáveis que afectam a natureza do encontro turista/anfitrião

◆ Tipologia dos turistas, motivações e expectativas.
◆ Tipo de turismo, actividades, organização da viagem e facilidades turísticas.
◆ Motivadores sociais e disposição dos turistas para interagir com as comunidades anfitriãs.
◆ Características socioeconómicas dos turistas e residentes (cultura, nacionalidade, etc.).
◆ Equidade das relações de poder económico/ sentimentos de superioridade e inferioridade da demonstração de riqueza dos turistas.
◆ Diferenças culturais.
◆ Comunicação inter-cultural e interpessoal/ barreiras linguísticas.
◆ Visitas repetidas / época / duração da estadia / intensidade / intimidade da interacção.
◆ Experiência anterior com a comunidade anfitriã.
◆ Fotografia.
◆ Nível de satisfação do turista com a qualidade e o serviço.
◆ Características económicas, sociais, políticas e ambientais do destino.
◆ Os factores internos / força e coerência da estrutura social e cultura do destino.
◆ Grau de desenvolvimento do turismo / diversidade da economia local.
◆ Eficácia das estratégias de gestão local do turismo.
◆ Grau de envolvimento das comunidades de acolhimento no desenvolvimento do turismo/equidade na distribuição dos benefícios do turismo.
◆ Sentimentos gerados como, por exemplo, agradável <i>versus</i> stressante.
◆ Quantidade de informação que turistas e anfitriões têm sobre cada um.
◆ Espontaneidade e autenticidade percebida do encontro.
◆ Presença dos intermediários da cultural.
◆ Contacto imposto ou voluntário.
◆ Publicidade, <i>media</i> e marketing.

Fonte: Baseado em McCombes (2008)

Reisinger e Turner (2004) exploraram, através do contacto social<sup>4</sup>, o encontro entre turistas/residentes de diferentes *backgrounds* culturais e verificaram que ele se refere ao encontro directo face-a-face entre turistas e anfitriões que são membros de diferentes grupos culturais. Os autores consideram que esse tipo de contacto é experienciado pelos turistas quando eles viajam do seu local de residência para uma sociedade anfitriã e pelos anfitriões quando eles servem os turistas de uma cultura estrangeira. Assim, “quando a interacção ocorre entre turistas e anfitriões de duas diferentes culturas este tipo de contacto é referido como um contacto intercultural; todavia quando a interacção ocorre entre turistas e anfitriões de mais do que dois grupos culturais é referido como um contacto cultural cruzado” (Reisinger e Turner, 2004: 38-39). Sublinhe-se que, segundo Damián (2004), o anfitrião dificilmente se identifica a si próprio como tal. O anfitrião é quem realiza actividades que podem classificar-se como quotidianas nos espaços e tempos que o turista partilha num nível de referência. O autor considera que alguns anfitriões são mais conscientes do seu papel como anfitrião socialmente estabelecido, principalmente aqueles que têm como actividade atender directamente os turistas. “Em certo sentido são os anfitriões activos, aqueles que se identificam como prestadores de serviços turísticos, cuja actividade laboral quotidiana adquire sentido pela sua relação interpessoal com o turista (...) Podemos considerar como anfitriões passivos aqueles que habitam um espaço de vida visitado por turistas e que são identificados como tais pelos turistas” (Damián, 2004: 159).

---

<sup>4</sup> Várias teorias relacionadas com o contacto social entre indivíduos de diferentes grupos culturais têm sido desenvolvidas. O ‘contacto social’ pode ter lugar numa multitude de diferentes situações. Estudos mostram que o ‘contacto social’ tem lugar no interior de uma situação de trabalho, numa vizinhança residencial, etc. (Reisinger e Turner, 2004). Estes autores sustentam ainda que cada contacto social é pessoal, ocorre sempre entre um mínimo de duas pessoas e é muitas vezes referido como um encontro interpessoal. Murphy (2000) definiu o ‘Contacto Social’ como o encontro quotidiano com outras pessoas.

### 3.1- A hipótese de contacto

Reisinger e Turner (2004), através da teoria da ‘Hipótese de Contacto’<sup>5</sup>, e a partir de estudos de diversos investigadores, identificaram alguns efeitos positivos e negativos que podem resultar do contacto entre pessoas de diferentes culturas (Quadro IV).

**Quadro IV** - Contactos culturais entre turistas/anfitriões: efeitos positivos e negativos

Efeitos positivos	Efeitos negativos
Desenvolvimento de atitudes positivas a respeito dos outros.	Desenvolvimento de atitudes negativas para com os outros.
Redução de preconceitos étnicos, estereótipos e percepções negativas.	Problemas comunicacionais devido à barreira do idioma, desenvolvimento de relações superficiais.
Melhora a interacção social entre indivíduos.	Ressentimento, Irritação, Frustração, Stress, Choque cultural.
Contribui para o enriquecimento cultural e aprendizagem sobre os outros.	Sentimentos de inferioridade, Exclusão de actividades mútuas.
Desenvolvimento de amizades, Compreensão, Respeito, Tolerância.	Desconfiança, Hostilidade, Estereótipos, Tensão e Desentendimento.

Fonte: Baseado em Reisinger e Turner (2004)

A ‘hipótese de contacto’ pode ser aplicada no contexto do turismo, pois “embora a aplicação da hipótese de contacto ao turismo tenha sido criticada, a teoria continua a ser ainda popular quando demonstra o potencial turístico para fomentar a compreensão e a paz entre as diferentes nações” (Reisinger e Turner, 2004: 40). No entanto, e segundo os autores, tem sido argumentado que o desenvolvimento de atitudes positivas não é possível quando o contacto turista/anfitrião é superficial. Aliás, “o turismo moderno representa a forma mais superficial do encontro intercultural” (Hofstede, 2001: 452). Na relação entre turistas e anfitriões, as percepções de cada um deles são muito distorcidas. Por um lado, os anfitriões desenvolvem as suas percepções sobre os turistas na base de símbolos tais como o vestuário. Por outro lado, os turistas desenvolvem

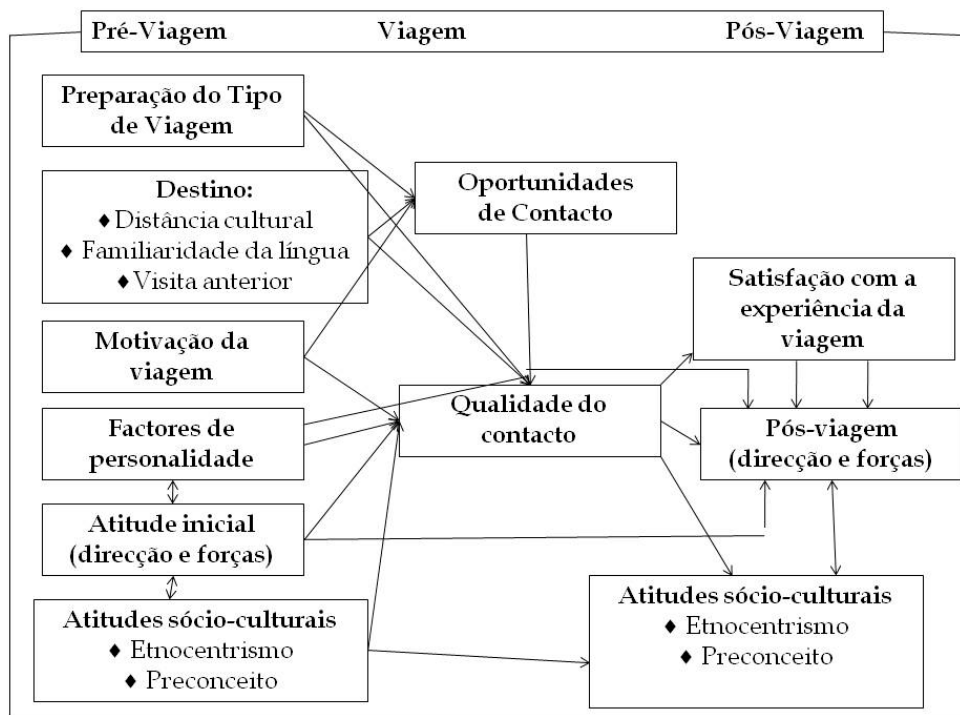
<sup>5</sup> Uma teoria relacionada com o contacto social de diferentes culturas é a designada ‘hipótese de contacto’, que sugere que os contactos entre pessoas de diferentes *backgrounds* culturais podem produzir resultados positivos ou negativos (Reisinger, 2009: 212).

as suas opiniões sobre os anfitriões na base do seu tipo de trabalho, responsabilidades e nos resultados da sua troca comercial mútua (Reisinger, 2009). Tais percepções são superficiais e podem criar problemas de comunicação por causa das diferenças linguísticas, gestuais, espaciais, temporais e de estatuto (Reisinger e Turner, 2004) e, assim, resultar numa mudança negativa de atitudes. Todavia, o turismo pode constituir o ponto de partida para encontros interculturais mais profundos, ou seja, o turismo “...quebra o isolamento de grupos culturais e cria a consciência de que existem outras pessoas que têm outras formas de estar. A semente plantada em algumas mentes pode amadurecer mais tarde. Alguns turistas começam a aprender a história e o idioma do país que visitaram e o qual desejam regressar. Os anfitriões começam a aprender a língua dos turistas para promoverem o seu negócio” (Hofstede, 2001: 452). Também para Sutton (1967), o contacto entre turistas/anfitriões terá resultados positivos naqueles casos em que ambas as partes estão abertas à tolerância, os visitantes apresentem um alto grau de entusiasmo, interesse e generosidade; e os residentes sejam competentes na hora de prestar os serviços necessários. “O contacto turista/anfitrião pode quebrar o isolamento de grupos culturais, criar consciência em cada grupo e proporcionar uma oportunidade para se aprender a língua e a história de cada um” (Reisinger e Turner, 2004: 43). Por outro lado, as consequências serão negativas quando turistas e residentes procuram uma gratificação imediata e surjam sentimentos de desconfiança e suspeita gerados por uma má compreensão cultural e atribuições equivocadas sobre o outro grupo (García, 2004).

Os factores que influenciam as oportunidades e o tipo de contacto, bem como os resultados de contacto nos cenários das viagens, podem ser agrupados em várias categorias: factores relacionados com a natureza e a extensão da organização das viagens; factores relacionados com a natureza de um destino em termos de distância cultural, as barreiras linguísticas e a familiaridade dos viajantes com o próprio destino; o turista que demonstra interesse em interagir com a população local (interesse expresso através da sua motivação de viagem);

os viajantes com características de personalidade e a sua complexidade cognitiva, a rigidez mental e tolerância à ambiguidade, bem como a sua auto-estima e extroversão; determinadas atitudes em relação aos anfitriões e ao seu país; atitudes sócio-culturais dos turistas que estão profundamente enraizadas na sua estrutura de personalidade, como o etnocentrismo e tolerância intercultural (Tomljenovic, 2010). O conjunto destes factores é desenvolvido no seguinte modelo apresentado pela autora (Figura II).

**Figura II:** Hipótese de contacto entre turistas e anfitriões



Fonte: Tomljenovic (2010: 26)

### 3.2- Características da interacção entre turistas e anfitriões

Os anfitriões, através dos seus múltiplos papéis, interagem com os turistas de diferentes maneiras. Segundo um estudo realizado pela UNESCO, em 1976, as interacções entre visitantes e visitados, especialmente no caso do turismo de massa, são caracterizadas por quatro eixos principais (Santana, 1997; Mazon, 2001; Dias, 2003):

1- *Encontros Transitórios*: a natureza do relacionamento entre turistas e anfitriões é transitória e vista de maneira diferente por cada uma das partes. Enquanto para o turista essa permanência se constitui numa experiência única, para os anfitriões constitui-se numa experiência que se repete a todo o instante;

2- *As Relações são temporal e espacialmente limitadas*: Os turistas, na maior parte das vezes, dispõem de um tempo relativamente curto para fazer muitas coisas e, por isso, procuram utilizá-lo ao máximo. Tal facto acaba por prejudicar o contacto com os anfitriões. Se para o turista o encontro é fugaz e único durante todo o ano, o anfitrião encontra-se perante uma multitude de encontros que se sucedem sem cessar, todos efémeros e superficiais. Para além disso, as barreiras que representam os idiomas dificultam o desenvolvimento de uma compreensão e comunicação real entre os grupos em contacto (Mazon, 2001).

3- *As relações não são espontâneas*: As interações entre os visitantes e os visitados surgem num contexto em que predomina o aspecto comercial. Portanto, o turismo ao transformar-se numa actividade essencialmente comercial retirou grande parte da espontaneidade das relações. Assim a relação acontece, na maior parte dos casos, através de um anfitrião que trabalha e um visitante que se encontra de férias.

4- *Ausência de gratificação nos serviços*: A desigualdade material muitas vezes existe e é percebida nas atitudes e gastos dos visitantes. A população anfitriã, geralmente, apresenta-se numa situação de inferioridade e como forma de compensação procura explorar essa aparente riqueza do turista.

De acordo com De Kadt (1991), os encontros entre turistas e anfitriões ocorrem em três contextos principais:

1- *Quando os turistas compram bens e serviços aos anfitriões*: Saliente-se que é preciso levar em conta o facto do turismo ser praticado por pessoas que realizam uma actividade específica de lazer fora do seu ambiente habitual.

Significa isto que para atingirem os seus objectivos e necessidades precisam de utilizar equipamentos e serviços prestados por todos aqueles que trabalham na área.

2- *Quando os turistas e residentes se encontram um ao lado do outro, ou seja, quando compartilham os mesmos espaços físicos como, por exemplo, o espaço de um evento, uma praia, um bar:* Trata-se de um momento em que pode acontecer um diálogo entre os turistas e os anfitriões.

3- *Quando os turistas e os residentes se encontram cara a cara com o objectivo de trocar informações e ideias que facilitem o seu entendimento:* Trata-se essencialmente do contacto do viajante com os empregados da actividade turística no sentido de obter alguma informação sobre os serviços turísticos ou os lugares que merecem ser visitados.

Barreto (2007), a propósito dos três modelos de encontro propostos por De Kadt (1991), refere que para compreender o primeiro caso é preciso levar em conta que o turismo é um acto praticado por pessoas que realizam uma actividade específica de lazer, fora do seu país, região ou localidade e, portanto, para atingirem os seus objectivos necessitam de utilizar equipamentos e serviços, cuja prestação constitui um negócio. No segundo e terceiro caso, o relacionamento é diferente e acontece em função do tipo de turistas e de condicionantes histórico-culturais e económicas da sociedade receptora. Ainda a este respeito, Mazon (2001) realça que quanto mais se desenvolve o fluxo turístico, na época de maior concorrência de visitantes e quanto mais proliferam as áreas de serviço turístico, mais diminuem os verdadeiros contactos entre os turistas e os anfitriões, ou quando existem são superficiais. Ainda segundo De Kadt (1991), outros tipos de contacto como quando os turistas tratam as pessoas da localidade como objectos de curiosidade, podem ser associados ao primeiro tipo de relação, com a excepção de que a pessoa da localidade poderá receber uma baixa remuneração pelo serviço de exotismo que proporciona. O autor considera que “Os encontros entre os turistas e os habitantes locais têm que se

diferenciar segundo a etapa do desenvolvimento turístico” (De Kadt, 1991: 95-96).

### **3.3- Determinantes da interacção entre turistas e anfitriões**

Segundo Reisinger e Turner (2004), a falta de concordância que existe sobre os efeitos do contacto entre turistas e anfitriões gera a possibilidade de diferentes factores que determinam os resultados desse contacto. As pesquisas apontam para três grandes grupos de factores que influenciam a natureza do contacto:

1- *Factores temporais e espaciais*: o tempo e os diferentes papéis que cada um desempenha, a distância física e social:

- a) A natureza do contacto turista/anfitrião e a situação social no qual este contacto ocorre determina os seus resultados;
- b) A oportunidade para o contacto permite aos participantes conhecerem-se e compreenderem-se mutuamente. Por outro lado, diferentes oportunidades para o contacto podem permitir diversas possibilidades para a interacção. “Se existem oportunidades para o contacto, este pode muitas vezes desenvolver atitudes positivas e encorajar futuros contactos” (Reisinger e Turner, 2004: 45). Mas, também pode criar atitudes negativas. Se para Sharpley (2006), o turismo como um processo social junta as pessoas na forma de interacção social. Para outros autores (Brunt e Courtney, 1999), somente quando os turistas compram bens e serviços aos residentes é que pode existir alguma interacção;
- c) O lugar no qual o contacto entre turistas e anfitriões ocorre é decisivo para a oportunidade do contacto turista/residente;



d) A atracção interpessoal do contacto dos participantes determina a interacção social. A atracção é determinada pelas atitudes similares percebidas. Quanto maior for a semelhança, mais os participantes estarão de acordo com as visões e crenças comuns e poderão interagir mais facilmente;

e) Os atributos pessoais dos participantes (tolerância, interesse, etc.) influenciam o contacto social;

f) O contacto social está positivamente relacionado com os motivadores sociais, tais como o desejo de interagir com as pessoas da comunidade anfitriã. Todavia, muitos turistas e anfitriões podem encontrar-se sem o desejo mútuo de interacção. Por outro lado, alguns turistas podem preferir interagir com os turistas do mesmo *background* nacional do que com os próprios anfitriões. Outros podem preferir envolver-se em conversações com anfitriões em lojas ou restaurantes e trocar informação sobre os seus próprios países, mas sem se envolverem eles próprios em dar continuidade. A motivação para interagir socialmente com outras pessoas é influenciada pela orientação cultural através das relações sociais;

g) A orientação turística pode determinar a relação turista/anfitrião. Quando estas relações são baseadas na troca económica, as relações pessoais não são enfatizadas;

h) As regras do comportamento social determinam a variação de comportamento em muitas interacções sociais. Essas regras estão relacionadas com apresentações, cumprimentos e despedidas, nomes e títulos, comportamento em lugares públicos, festas, etc. Tais normas geram orientações para as interacções sociais e são diferentes de cultura para cultura (Reisinger e Turner, 2004);

i) O *status* dos participantes é importante para o desenvolvimento da interacção social. Se o *status* de um participante é baixo, então dificilmente se desenvolverá a interacção social. O contacto social também depende do grau em que os participantes partilham interesses mútuos, actividades e têm objectivos comuns. Assim, o contacto social desenvolver-se-á quando: os participantes têm *status* igual; há um clima social favorável que promova a interacção; o contacto é íntimo mais do que casual ou superficial; o contacto é agradável e mutuamente compensador mais do que constrangedor; os participantes partilham actividades comuns.

2- *Factores culturais*: diferentes valores, percepções e atitudes:

a) O contacto entre turistas e anfitriões é determinado pelos valores culturais. De facto, a influência das variáveis culturais é muito importante para a explicação do contacto social entre turistas e residentes. Contudo, pouco tem sido feito em termos das variáveis culturais que determinam o contacto entre ambos (Reisinger e Turner, 2004);

b) As Atitudes comuns determinam o desenvolvimento do contacto social dos que interagem. Por outro lado, a intensidade das atitudes desempenha um papel importante no desenvolvimento do contacto social. Ou seja, aqueles turistas e anfitriões com atitudes mais positivas tendem a ser mais activos nas relações sociais. Por outro lado, as atitudes negativas evitam o desenvolvimento de interacções entre ambos porque criam reservas, suspeitas, insatisfação e incompreensão;

c) As percepções de cada um determinam o contacto social entre os que interagem. “A cultura encoraja o desenvolvimento de diferentes percepções e guia a percepção dos papéis interpessoais” (Reisinger e Turner, 2004: 50);

d) A familiaridade cultural e a semelhança facilitam as interações porque reduz a incerteza e a ansiedade. Ou seja, “as pessoas desenvolvem relações sociais com aqueles que são relativamente semelhantes: membros da sua própria cultura. (...) A similaridade cultural entre turistas e anfitriões é um factor decisivo para a promoção da interacção social” (Reisinger, 2009: 208).

3- *Factores comunicacionais: linguagem diferente/comportamento não verbal:*

a) A semelhança cultural facilita a eficiência da comunicação entre as pessoas. Portanto, a comunicação entre pessoas que são semelhantes é mais real do que a comunicação entre as pessoas não semelhantes. “Uma razão porque os indivíduos não participam em contactos sociais com membros de outros grupos culturais é que as suas interações iniciais com pessoas culturalmente diferentes são superficiais e muitas vezes resultam numa comunicação não eficiente” (Reisinger e Turner, 2004: 51). Assim, o potencial para a interacção social e uma comunicação efectiva entre turistas e anfitriões depende do conhecimento cultural que eles têm uns dos outros.

### **3.4- O Modelo *Irridex* e a interacção turista e anfitrião**

As diferentes atitudes assumidas pelos residentes em relação aos turistas variam em relação ao estágio em que se encontra o desenvolvimento turístico do destino. Vários autores têm detectado etapas diferentes no relacionamento entre turistas e anfitriões (Pearce, 2002; Barreto, 2007).

Doxey criou o “Modelo *Irridex*”<sup>6</sup>, onde verificou que as atitudes dos visitantes podem assumir quatro estágios diferentes, dependendo do grau de

---

<sup>6</sup> Metodologia de análise para os conflitos e interações entre visitantes e populações locais.

inserção do turismo na comunidade (Santana, 1997; García, 2004; Burns, 2002; Cooper *et al*, 2003; Dias, 2003):

*1- Estádio da Euforia:* Num primeiro momento, a população reage com “euforia” à presença dos turistas, onde os contactos entre turistas e anfitriões são frequentes;

*2- Estádio da Apatia:* Seguidamente a ‘euforia’, e à medida que o número de visitantes vai aumentando, passa ao estágio da “apatia”, o que faz com que as relações entre turistas e anfitriões sejam mais formais e comerciais;

*3- Estádio da Irritação:* Se o desenvolvimento continuar, pode chegar a exceder o nível de tolerância dos residentes, fazendo com que surja um sentimento de “irritação”. Os anfitriões sentem que o turismo pode ser uma ameaça ao estilo de vida local e passam a questionar a presença dos turistas e a necessidade da indústria turística;

*4- Estádio do Antagonismo:* O nível de irritação pode levar ao estágio do ‘antagonismo’, onde as manifestações dos residentes contrárias aos turistas são expressas abertamente tanto física como verbalmente. Os visitantes são considerados a causa de todos os problemas económicos e sociais que a comunidade pode vir a sofrer. No entanto, esta fase não tem que acontecer de uma forma imperiosa. Por exemplo, em locais turísticos maduros e altamente profissionalizados, em que a população aprendeu a enfrentar os turistas e a tolerar os seus comportamentos peculiares, o contacto poderia estar caracterizado tanto por uma ausência de hostilidade como de contacto genuíno (Cohen, 2001). Aliás Nuñez (1992) refere que neste tipo de destinos, pode haver um entendimento entre os turistas e os anfitriões, uma vez que os desenhos da interacção tornam-se rotinas e, portanto, podem ser facilmente compreensíveis e interpretáveis.

O Modelo de Doxey tem sido questionado por alguns autores. Primeiro, porque a etapa da “euforia” nem sempre acontece. Segundo, porque a fase do ‘antagonismo’ dá-se apenas quando o turismo aprofunda ainda mais as diferenças sociais na população local, e quando esta tem que competir com os turistas por recursos escassos (Barreto, 2007). Também para Brunt e Courtney (1999), a maior fraqueza do Modelo de Doxey prende-se com o facto de os residentes não formarem um grupo homogéneo. Butler propõe um modelo diferente onde reconhece que as atitudes dos residentes frente aos turistas e ao desenvolvimento turístico são mais complexas. Para o autor, as reacções dos residentes à presença de turistas podem variar de grupo para grupo, podendo ser positivas ou negativas, passivas ou activas, gerando diferentes acções (Santana, 1997; Murphy, 2003; García, 2004). Para Butler, há dois grupos de factores que podem influir nas relações turista/anfitrião. Em primeiro lugar, estariam as características dos visitantes (número de visitantes, tempo de permanência, etc.) e, em segundo lugar, estariam as características próprias do destino (desenvolvimento económico, distribuição espacial da actividade turística, a força da sua cultura, etc.) que determinam a sua capacidade para absorver o crescente número de visitantes (Santana, 1997; Murphy, 2000; Garcia, 2004). Todavia, o Modelo de Doxey, “...é um modelo que continua tendo validade como marco de referência” (Barreto, 2007: 66). Os estudos de Boissevain (1996) atestam as etapas de Doxey em muitas cidades do mediterrâneo, onde a população local comparativamente pequena teve que aprender a negociar com a presença dos turistas. Este especialista em antropologia social identificou nas suas investigações as diferentes formas em que o antagonismo é elaborado: agressão, aumento dos rituais, resistência dissimulada, ocultação de determinadas formas de cultura e criação de barreiras visuais.

Povey e Wyk (2010) atestam que o modelo de Doxey é uma boa ferramenta para avaliar o impacto sócio-cultural num evento cultural e a relação entre turistas e anfitriões. Na fase de euforia, encontra-se a introdução e execução do evento. A fase da apatia acontece quando o evento começa a ser

mercantilizado. A fase de irritação ocorre quando o evento se torna distanciado da cultura local. A etapa do antagonismo surge quando a população local começa a evitar o evento. Finalmente, a última etapa desenvolve-se quando o evento está bastante comercializado e apresenta falta de autenticidade e características únicas.

Conclui-se que os eventos, considerados como um fenómeno social, envolvem a interacção social entre os participantes do evento e a comunidade anfitriã (Tassiopoulos e Johnson, 2009), mas que o encontro entre ambos varia de caso para caso, e depende de diversos factores.

## CAPÍTULO V - A MADEIRA E O TURISMO

### 1- A Madeira e o turismo: breve síntese histórica

O crescimento e desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira estiveram sempre ligados ao clima e à beleza da paisagem. Segundo Silva (1994), não é possível falar de turismo na Madeira antes do séc. XVII. O autor refere que antes do referido século “as pessoas deslocavam-se, admiravam novas terras, mas o seu fito era a exploração ou o comércio. Também não se fez sentir aqui o turismo aristocrático, o *grand tour*, a viagem nobre e seu tutor...” (Silva, 1994: 179). Contudo, há autores que afirmam que o turismo na Madeira nasceu por volta do séc. XV. “Percorrendo a história da Ilha, desde a sua descoberta até aos nossos dias, verificámos que o fenómeno do turismo, em termos de duração não é de origem recente. Ele nasce no séc. XV, introduzindo-se numa determinação estrutural pelos séculos posteriores, passando necessariamente por movimentos conjunturais que foram moldando a sua vocação primitiva” (Silva, 1985: 6). A autora, na obra “*A Madeira e o turismo: pequeno esboço histórico*”, refere duas épocas para o início do turismo madeirense: a “colonial” (séc. XV-XVIII) e a “terapêutica” (séc. XIX e início do séc. XX). Cada uma das épocas está ligada a conjunturas externas distintas. Todavia, as duas assentam na dependência da navegação atlântica, na atracção exercida pela beleza paradisíaca da Ilha e no clima ameno (Silva, 1985).

Com a abertura das navegações e rotas oceânicas dos séculos XV ao XVIII, a Madeira surge como um suporte privilegiado de apoio ao tráfego comercial para a exploração de novos continentes, nomeadamente a América, Ásia e África. Destas viagens, surgiram descrições registando aspectos da sua geologia, fauna, flora, antropologia, clima e beleza paisagística, atribuindo-lhe *slogans* (“*A Ilha dos Amores*”, “*O Recanto do Paraíso*”, “*A Pérola do Atlântico*”<sup>7</sup>) que constituíam um excelente veículo propagandístico. Tal período foi considerado “...o aspecto turístico do colonialismo” (Silva, 1985: 6). Segundo a autora, a

---

<sup>7</sup> Sublinhe-se que este *slogan* foi usado nas campanhas promocionais da ilha até 1978.

propaganda turística atraiu curiosos de diferentes áreas, nomeadamente da medicina. Assim, em 1751, Thomas Hemberden observou na *"Philiosophal Transaction"* de Londres, as qualidades do clima madeirense e os seus efeitos terapêuticos. Deste modo, foi dado o primeiro passo para que a classe médica começasse a recomendar a estada no Funchal como a mais propícia para determinados tratamentos. A partir desta época, e de acordo com a autora, a Madeira passou a ser divulgada como uma espécie de clínica de cura da tísica pulmonar, nos guias médicos internacionais do séc. XIX, que funcionavam simultaneamente como um meio de propaganda turística da ilha. Este período é testemunhado não só pelos livros escritos (*"On Consumption Medical Observation"* - 1775, de Fothergill; *"Guide to Madeira with an account of the climate"* - 1801, de Adams; *"Observations on the natural history, climate and diseases of Madeira during a period of sixteen years"* -1811, de William Gouklay, etc.), mas também pelas inúmeras visitas de intelectuais estrangeiros e nacionais (Júlio Diniz, Antero de Quental, Olavo Bilac, etc.), e ainda pelas personalidades ilustres no campo político (Príncipe Alexandre dos Países Baixos e a Princesa Amélia do Brasil). Tratava-se da chamada "...era do turismo terapêutico que depende também da conjuntura europeia de inícios dos séc. XIX, em que as guerras liberais europeias bloquearam as vias de acesso às estâncias de cura do sul da Itália e da França, desviando para a Madeira o fluxo marítimo destinado a tais áreas, integrando ingleses, americanos, alemães e russos" (Silva, 1985: 7).

Durante a primeira metade do séc. XIX, a divulgação da Ilha passou a ser feita em cartas e guias destinados a serem consultados pelos doentes. Deste modo, a fama do chamado "turismo terapêutico" na Madeira espalhou-se por toda a Europa. Segundo Câmara (2002), a maior parte dessas cartas e guias foram escritas sem intenções comerciais, muito embora tivesse existido, num ou noutro caso, intenções claras de publicidade deliberada. A autora considera que nesses guias e cartas misturavam-se recordações de estadas felizes marcadas pela calma e o sossego de uma terra, onde o tempo parecia ter parado com as preocupações de transmitir ao potencial visitante da Ilha um conjunto de



informações. Ou seja, os guias<sup>8</sup> continham as informações indispensáveis (breves apontamentos sobre a história, os costumes, a fauna e a flora) para a instalação no Funchal e a viagem no interior da Ilha (Vieira, 1999). Logo, na primeira metade do séc. XIX, assistiu-se ao lançamento de uma imagem da Madeira potenciadora da sua futura vocação turística (Câmara, 2002). Imagem essa que se identificava com o clima da Ilha, recomendado para fins terapêuticos. Tal recomendação constituiu a base da primeira fase da publicidade feita à região. De acordo com a autora, os mecanismos de divulgação funcionavam em círculo fechado e o número de pessoas que afluíram com intenções de recuperação à Madeira foi muito reduzido. No entanto, “a partir de meados do séc. XIX, os próprios mecanismos de divulgação destinados aos doentes discutiam divertimento e saúde, deixando antever que se entrara num processo de transição. A partir dos anos 80, a Madeira foi perdendo a conotação de estância de saúde e ganhou a de Ilha de férias ” (Câmara, 2002: 177). Assim, desde 1890, e segundo a autora, a Ilha era cada vez mais utilizada e apreciada por visitantes saudáveis, homens de negócios activos a precisarem de mudança. As referências dos guias turísticos projectavam a imagem de que, no final do séc. XIX e início do séc. XX, a Madeira mantinha comunicações regulares e frequentes com diversas cidades inglesas, alemãs e do mediterrâneo. Por outro lado, o aumento da oferta de centros de turismo fez com que os guias turísticos passassem a realçar as vantagens comparativas da região face aos destinos concorrentes (Câmara, 2002).

Até 1930, o fluxo turístico era constituído por aristocratas, homens da alta finança e figuras políticas de destaque (Príncipe de Gales e Churchill), onde incluía também resíduos da corrente turística terapêutica (Silva, 1985). Assim sendo, e conforme refere a autora, inaugurou-se um período de alteração que coincidia com a depressão económica universalizada que culminou na Segunda Guerra Mundial, passando a Ilha a ser utilizada como uma área de passagem pelos transatlânticos e visitada, principalmente por ingleses e alemães

---

<sup>8</sup> O primeiro guia turístico da Madeira surgiu em 1850, por John Driver, onde focava elementos de história, geologia, flora, fauna e costumes da ilha (Baptista, 2005).

abastados que fugiam da violência mundial, procurando áreas geográficas menos conflituosas (Silva, 1985). Em 1930, e devido à crescente importância do turismo, foi criada a “Comissão de Turismo”, com o objectivo de estudar as medidas necessárias para o desenvolvimento e propaganda do turismo. Assim, em 1931, a grande Feira de Leipzig expôs um *stand* retratando os “encantos da ilha”, a qual passou a ser visitada por jornalistas estrangeiros e nacionais, que remetiam artigos publicitários para os seus jornais e revistas, nomeadamente o “Tatler” (1931), o “Time” (1933), o “Daily Mail” (1933), o “Daily Telegraph” (1939), “The National Geographic Magazine” (1939), etc. Saliente-se ainda que, em 1934, a publicidade estendeu-se também aos canais de televisão alemã e inglesa. A conjugação destes dados permitiu concluir que a propaganda individual do hotel x ou y perdia terreno a favor da propaganda colectiva, passando a ilha a ser retratada como um todo, e como estância de verão. Aliás, como instância turística de todo o ano, dado que a estação de Inverno nunca perdeu o seu potencial atractivo (Silva, 1985).

A actividade turística dos anos 30 levou, a 5 de Setembro de 1936, sob o Decreto-Lei 26980, a um esforço de modernização e de estruturação com a criação da Delegação do Turismo da Madeira. A política turística local passou, assim, a ser dirigida por esta delegação, a qual iniciou uma política turística mais racional, voltada para o exterior (propaganda e comunicações) e interior (montagem de infra-estruturas hoteleiras, comunicações internas e recintos desportivos e de jogo). Uma vez instituída a publicidade, a Ilha da Madeira passou a figurar entre os centros potencialmente mais vocacionados para o turismo como uma estância turística durante todo o ano (Silva, 1985). A partir desta época desembarcaram no Funchal elementos dos grupos sócio-profissionais mais destacados dos países exportadores de turistas. “É a era do turismo desportivo, intelectual, congressional, universitário, académico, político (nacional e estrangeiro) que escolhe a Madeira para realizar excursões, congressos, jogos e, paralelamente, o turismo de lazer, enquadrando-se neste grupo os reformados e aqueles cujas disponibilidades económicas e sociais o

permitem (...) Quer um quer outro procuram o exótico, o diferente” (Silva, 1985:12).

Até à Segunda Guerra Mundial, a Madeira foi visitada por inúmeros transatlânticos, quer em viagens regulares de retorno da África do Sul e das Repúblicas Americanas, quer em simples cruzeiros turísticos, o que favorecia um grande fluxo de turistas à região. A queda do sector turístico na região coincidiu com o eclodir da II Guerra Mundial, o que levou ao encerramento de quase todos os hotéis. Após a II Guerra Mundial, os transatlânticos que escalavam regularmente o Porto do Funchal começaram a procurar outros portos mais bem apetrechados, situados na área geográfica pela qual navegavam (Tenerife e Las Palmas). Todavia com o aparecimento das comunicações aéreas, sobretudo com a inauguração do aeroporto do Funchal em 1964, a Madeira assistiu a uma nova época do turismo. Isto é através dos voos domésticos, internacionais e *charters*, a região passou a receber turistas de diferentes países. Desta forma, o turismo madeirense conhece um novo ciclo caracterizado por uma elevada afluência de turistas, e pelo surgimento de novas infra-estruturas hoteleiras (Baptista, 2005). Associado a este novo ciclo está também a criação da Secretaria Regional do Turismo, em 1978. Segundo o autor, as infra-estruturas públicas (rodoviárias, aeroportuárias e portuárias) e a estabilidade política e social vivida na região, constituíram os vectores fundamentais para o crescimento do sector turístico. Conclui-se, assim, que a Madeira viveu diferentes épocas do turismo.

No que concerne as infra-estruturas hoteleiras, existiam apenas, em 1840, dois hotéis: The London Hotel e o Yate’s Hotel Familiy (Silva, 1985; Vieira, 1999). Com o aumento dos visitantes, esse número aumentou para 10, em 1889. Em 1925, a capacidade hoteleira foi ampliada para 12 hotéis que poderiam hospedar cerca de oitocentos visitantes. Em 1965, a região já possuía 42 hotéis, e em 1970, esse número aumentou para 60 unidades hoteleiras. O desenvolvimento do turismo levou a um aumento das infra-estruturas hoteleiras na região, passando esta a ter 80 unidades de alojamento em 1981. No ano de 1993, a região já possuía 112 unidades de hospedagem. Em 2002,

conforme dados da Direcção Regional do Turismo, a Madeira possuía 298 unidades de alojamento. Actualmente, e segundo dados da Direcção Regional de Estatística da Madeira (DRE), a Região Autónoma da Madeira tinha 245 unidades de alojamento em funcionamento, no ano de 2008 (Quadro I).

**Quadro I:** Oferta de alojamento turístico em 2008

Tipos de Empreendimentos	Unidades
Hotéis	53
Hotéis-Apartamento	34
Apartamentos Turísticos	32
Aldeamentos Turísticos	1
Pensão	51
Estalagem	24
Pousada	1
Turismo em Espaço Rural	49
<b>Total</b>	<b>245</b>

Fonte: DRE (2009)

## 2- Procura turística

O conceito da procura turística varia de acordo com as perspectivas dos autores sobre o tema. Enquanto, por exemplo, os psicólogos vêem a procura do ponto de vista da motivação comportamental, os economistas consideram a procura como sendo “a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas queiram e possam comprar por cada preço específico, num conjunto de preços possíveis, durante um dado período de tempo” (Cooper *et al.*, 2003: 56). Segundo Baptista (1990), a procura turística não representa um grupo homogéneo de indivíduos que procuram viajar estimuladas por idênticas motivações. Ou seja, a procura é “constituída por um conjunto de variáveis, por vezes conflituosas, como sejam desejos, necessidades, gostos, simpatias e antipatias” (Baptista, 1990: 69). Nesses desejos ou necessidades há, certamente, factores que podem influenciar o turista a escolher determinados lugares como, por exemplo, as características atraentes do destino, que são detectadas pelas informações obtidas sobre o local, como o clima, a cultura e as imagens mentais

que os indivíduos produzem a partir dessas informações. Outros factores estão mais relacionados com cada indivíduo e com o ambiente em que vivem (Dias e Aguiar, 2002). Assim sendo, a “procura turística apresenta-se dependente da actuação de factores de natureza diversa, onde podemos destacar os aspectos económicos, políticos, sócio-psicológicos, tecnológicos, culturais e os ligados ao meio ambiente” (Silva, 2005: 58).

Hoje, a região é visitada por turistas de diversas partes do Mundo. De acordo com os dados estatísticos da Direcção Regional de Estatística da Madeira (Quadro II), o principal mercado emissor da Madeira, em 2008, foi o Reino Unido. Em segundo lugar, encontra-se Portugal Continental, em terceiro a Alemanha, em quarto a França e em quinto a Espanha. Mas, no ano 2009, Portugal foi o principal mercado emissor, surgindo em segundo lugar o Reino Unido, em terceiro a Alemanha, em quarto a França e em quinto a Espanha. Numa análise ao quadro, e a nível geral, verifica-se que existiu na totalidade uma diminuição da procura pelo destino Madeira de 2008 para 2009. Enquanto Portugal aumentou a procura, a Alemanha, o Reino Unido, a França e a Espanha diminuíram.

**Quadro II** - Evolução dos hóspedes por mercado emissor

País de residência habitual	Anos		
	2007	2008	2009
<b>Total</b>	<b>967 134</b>	<b>1 013 281</b>	<b>911 345</b>
Portugal	239 677	222 460	258 721
Estrangeiro	727 457	790 821	652 624
Alemanha	174 023	164 570	148 536
Áustria	33 807	21 570	19 535
Bélgica	21 184	22 471	19 230
Dinamarca	20 320	19 882	17 314
Espanha	46 948	43 020	39 182
Finlândia	20 773	26 984	20 347
França	63 152	81 217	78 898
Itália	20 340	16 567	12 544
Noruega	18 105	9 637	11 490
Países Baixos	29 219	33 329 <sup>Rc</sup>	30 487
Reino Unido	188 843	238 616	159 676
Suécia	21 926	24 025	14 236
Outros Países	68 817	88 933 <sup>Rc</sup>	81 149

Fonte: Estatísticas do Turismo da RAM-DREM (2010)

Saliente-se que a nível internacional, o Reino Unido e a Alemanha continuam a ser os dois principais mercados fiéis à Madeira. Num estudo sobre “A imagem da Madeira enquanto destino turístico”, realizado pela DRT, em 2004, na Alemanha e no Reino Unido, o clima constitui a principal motivação para visitar a Madeira. De facto, o clima aparece, muitas vezes, como um argumento principal para o desenvolvimento de uma série de actividades turísticas. Praticamente todas as modalidades turísticas se encontram influenciadas pelo tempo e pelo clima. Enquanto algumas delas se mostram sensíveis ao tempo meteorológico, outras são totalmente dependentes do clima. Logo, o clima da Madeira torna-a num destino durante todo o ano, especialmente para a realização de eventos (Festa da Flor, Festa da Vinha, Festival do Atlântico, etc.) ou para actividades de lazer e físicas (passeios a pé ou práticas desportivas) ao ar livre. “O clima é um importante recurso turístico natural já que é um elemento que, por intermédio da actividade humana e dos meios com que conta, torna possível a actividade turística e satisfaz as necessidades da procura” (Martín, 1999:25). É óbvio que a presença de um bom clima pode constituir uma das maiores atracções turísticas de uma região. No caso da Madeira, ele é um recurso turístico bastante importante. Portanto, o clima é considerado um factor fundamental nas definições estruturais e ambientais de qualquer destino, uma vez que tem uma influência importante na sazonalidade, na continuidade e na própria regularidade das correntes turísticas que se direccionam ou se dirigem ao núcleo receptivo (Andrade, 2002). Assim sendo, poder-se-á referir que os factores climáticos favorecem o turismo na região. Ou seja, “quando reguladores e estáveis, permitem o planeamento, a execução e a administração das programações; quando – de acordo com as expectativas dos turistas – permite-lhes o encontro com a natureza nas condições esperadas” (Andrade, 2002:103-104).

Numa análise ao quadro seguinte, verifica-se que os três principais meses que apresentaram um maior número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, em 2008, foram: Março, Maio e Agosto. Significa isto, que os meses de Abril (Realização da Festa da Flor), Setembro (realização da Festa do Vinho)

e de Dezembro (realização da Festa do Fim-do-Ano) não se encontram nos três principais meses em que há um maior número de turistas. No ano de 2009, os principais meses com maior número de hóspedes foram: Abril, Maio e Agosto. Neste caso, o mês de Abril já corresponde à realização da Festa da Flor.

**Quadro III:** Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por meses na Ilha da Madeira

Meses	Anos						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total</b>	<b>1 007 940</b>	<b>984 195</b>	<b>1 011 080</b>	<b>1 062 842</b>	<b>1 128 586</b>	<b>1 176 437</b>	<b>1 058 410</b>
Janeiro	86 838	81 540	71 504	89 338	85 438	70 057	81 482
Fevereiro	72 583	72 029	72 896	70 746	70 216	83 164	72 919
Março	92 279	87 180	86 989	89 919	95 194	113 646	92 571
Abril	108 203	100 962	93 427	112 771	116 765	113 316	105 913
Maio	91 499	93 693	89 972	102 957	106 619	115 526	103 200
Junho	85 554	74 452	82 100	87 048	97 539	105 728	96 894
Julho	85 991	83 149	86 949	94 517	107 220	108 028	94 596
Agosto	102 181	102 188	106 543	114 531	116 483	121 621	115 031
Setembro	89 344	88 554	92 592	93 250	103 325	110 267	94 665
Outubro	80 106	86 480	89 923	89 792	96 695	95 071	86 634
Novembro	87 611	70 511	70 970	67 823	79 392	72 733	69 947
Dezembro	65 773	63 457	67 215	70 150	73 700	67 280	64 558

Fonte: Estatísticas do Turismo da RAM-DREM (2010)

### 3- A oferta turística em eventos culturais

A Madeira tem uma oferta turística bastante rica que vai desde o turismo de natureza, ao turismo rural e ao turismo cultural. No entanto, neste ponto apenas abordar-se-á o caso dos principais eventos culturais, dado que eles constituem o objecto de estudo da investigação.

A oferta turística de um país, região ou localidade engloba tudo aquilo que o destino tem para oferecer aos turistas. O conceito de oferta turística reveste-se de contornos relativamente indefinidos, uma vez que são muitos os elementos que fazem ou podem fazer parte dela. Assim, a oferta turística incorpora todo o tipo de elementos capazes de levar os consumidores a visitarem um determinado lugar. Nesses elementos destacam-se o transporte, as atracções e os equipamentos e serviços de apoio ao visitante. Portanto, ela pode ser constituída por todos aqueles elementos que contribuem para a satisfação

das necessidades de ordem psíquica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas (Baptista, 1990). Para Andrade (2002), a oferta turística é sensivelmente dependente da concorrência de mercado e da vontade do cliente que vê o turismo como um produto substituível e mesmo dispensável. O autor sublinha, ainda, que o sucesso cultural e comercial da oferta turística depende da qualidade e do grau de união e de colaboração de uma série de factores relacionados com o funcionamento dos bens e serviços, da sua qualificação e dos seus preços. Portanto, a oferta turística apresenta um leque de opções que favorecem o desenvolvimento e a valorização de algumas ofertas em detrimento de outras devido, sobretudo, às qualidades, à distância, aos gostos e custos, além de várias outras. De acordo com Henriques (2003), a oferta turística deve ser vista como oferta de produto turístico global e como oferta de produtos específicos. Assim, “a oferta de produto global compreende toda a cadeia de valor e outros aspectos ambientais do destino turístico, numa perspectiva de integração e de interacção conducente à estruturação de uma imagem ou de um conceito sobre a estada, o destino e a região na sua totalidade. A oferta de produtos específicos resulta de processos produtivos das organizações, que traduzem experiências associadas a partes do sistema, a casos e situações que apenas dizem respeito a parcelas da cadeia de valor” (Henriques 2003: 162). Andrade (2002) e Wahab (1991) dividem a oferta turística em dois grupos: oferta turística natural e oferta turística artificial. A oferta natural é composta por tudo aquilo que se encontra na natureza e que não foi modificado significativamente pelo homem como, por exemplo, o clima, a paisagem, a fauna, a flora, etc. Saliente-se que o potencial turístico natural constitui um factor primordial para que a Madeira seja considerada possuidora da vocação turística decorrente da propriedade e dos atractivos que formam os recursos naturais. A oferta artificial é toda aquela obra criada pelo homem, a partir ou não, da natureza. Pode ser classificada em cinco categorias: Os bens históricos, culturais e religiosos (manifestações populares, os museus, etc.); os bens e serviços de infra-estruturas (equipamentos utilizados pela comunidade, mas que são imprescindíveis aos turistas como, por exemplo, saneamento



básico e assistência médica); as vias de acesso; as super-estruturas (hotéis, parques temáticos, agências de viagens, etc.); o comportamento dos habitantes (costumes, hábitos e a hospitalidade do núcleo receptor). Em suma, a oferta turística de um destino compreende essencialmente os seguintes componentes: Atractivos naturais e culturais; serviços turísticos (privados e públicos); infra-estruturas. Esta diversidade de componentes, que integram a oferta turística, depende do seu grau de integração, do desenvolvimento alcançado e das potencialidades oferecidas pelo destino.

### **3.1- Eventos culturais**

As difíceis condições de vida da população madeirense, em tempos passados, fizeram com que se procurassem aproveitar até à exaustão os raros momentos de lazer e festa (Coutinho, 2007). Entre os meses de Março e Setembro comemoram-se por toda a ilha diversos eventos típicos ligados essencialmente à produção agrícola: “Festa da Anona” e “Festa da Cana-de-Açúcar” (Março), “Festa do Limão” (Maio), “Festa da Cereja” (Junho), “Festa do Pêro”, (Agosto), “Festa da Sidra” (Agosto), “Festa da Maçã” (Outubro), “Festa da Castanha” (Novembro). Para além destes eventos, realizam-se outros ligados à gastronomia regional como a “Festa Gastronómica de Machico” e “Mostra Gastronómica de Santana”, onde os visitantes podem apreciar a comida regional. Como região de fortes tradições religiosas, a Madeira também oferece um conjunto de festas onde se mistura o sagrado e profano. Das muitas que existem destacam-se aquelas que atraem mais visitantes: “Festa de Santo Amaro” (Janeiro), “Festa de Nossa Senhora do Monte” (Agosto), “Festa do Senhor Bom Jesus” (Setembro) e “Festa de Nossa Senhora da Piedade” (Setembro).

Para além dos eventos acima referidos, e como forma de combater particularmente a sazonalidade da actividade turística na região, a Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes promove ao longo do ano um

calendário de eventos que atrai milhares de turistas à região. Tais eventos, para além de constituírem uma atracção turística, funcionam como elementos culturais que não só identificam e diferenciam o destino face a outros concorrentes mas, também, fortalecem a identidade cultural da região: Festa do Fim-de-Ano, Festa do Vinho, Festa da Flor, Festival do Atlântico e Carnaval.

### **3.1.1- A Festa do Fim-de-Ano**

A Festa do Fim-de-Ano na Madeira é considerada o ponto mais alto de toda a actividade turística da região. Este cartaz turístico que apresenta uma manifestação de carácter cultural, etnográfica e artística tem normalmente o seu início em meados do mês de Novembro (abertura oficial das iluminações de Natal pelas ruas da cidade do Funchal), e prolonga-se até o dia seis de Janeiro do Novo Ano (Dia de Reis). Todos os anos, as iluminações de Natal combinam uma série de desenhos que apresentam uma forte simbologia com a ilha e com a época. Na primeira semana do mês de Dezembro, tem início a animação de rua que, através de bandas filarmónicas, danças folclóricas, concertos de música clássica, exposições (lapinhas, artesanato, etc.), gastronomia e outras manifestações culturais, transformam a cidade num verdadeiro ícone natalício. Algumas ruas e praças da cidade do Funchal são decoradas com diversas flores da época e apresentam música de fundo alusiva ao Natal.

Na noite de 23 para 24 de Dezembro realiza-se a tradicional “Noite do Mercado”, onde os agricultores da região procuram vender os produtos típicos da época. A iniciativa é acompanhada com cantares e despiques tradicionais da ilha, canções natalícias e gastronomia regional. O dia 31 de Dezembro constitui para muitos o clímax da Festa. Neste dia, o Porto do Funchal recebe vários paquetes que passam na Madeira de propósito para que os turistas possam assistir ao maravilhoso espectáculo do fogo-de-artifício. De facto, esta animação atrai milhares de turistas que se deslocam à Madeira para assistirem a este espectáculo de rara beleza. Saliente-se que muitos dos turistas que se deslocam

à Madeira para passar o Natal, não ficam para o Fim-de-Ano. A partir do dia 27 de Dezembro é que começa a chegar a maior parte dos turistas para assistir ao evento.

O historial da Festa do Fim-de-Ano (fogo de artifício, iluminações e tradições natalícias locais) não surge como um facto isolado. A Festa enquadra-se no fenómeno turístico que marcou a vida da ilha a partir do século XVIII. “Os festejos do fim-do-ano ... são o corolário das múltiplas vivências do passado em que o madeirense se mistura com o forasteiro” (Vieira, 1999:16). Não é fácil determinar a data exacta em que a Festa do Fim-de-Ano começou a realizar-se. Todavia, trata-se de uma manifestação muito remota que se foi adaptando às exigências dos tempos e às influências dos forasteiros (Vieira, 1999). A afirmação da Festa surgiu por volta dos anos 30, pois em 1932 foi criada uma “Comissão das Festas da Cidade” para coordenar todas as actividades de diversão (Silva, 1985; Vieira, 1999). “A partir daqui os festejos, apoiados pelos comerciantes da cidade, ganharam uma nova dimensão. A manifestação espontânea de populares e hotéis no lançamento do fogo-de-artifício, que já em 1911 era usual, passa a estar subordinada a esta estrutura que paulatinamente a transformou no maior cartaz turístico da cidade” (Vieira, 1999: 14). Antes, a passagem do ano era assinalada em espaços fechados, ou seja, tinha como palco os salões e os hotéis. Mas, com a criação da Comissão de Festas da Cidade, a iniciativa saiu para as ruas do Funchal com o objectivo de promover uma maior interacção entre turistas e anfitriões. A iniciativa foi acompanhada de um cortejo luminoso, que proporcionou uma maior participação da população (Silva, 1985; Vieira, 1999).

Com a criação da Delegação de Turismo da Madeira (1936), a Festa passou também a ficar a seu cargo. Assim, em 1938, a Festa ficou especialmente marcada pela sua “marcha luminosa”. A imprensa da época “*O Jornal*” descrevia essa marcha como sendo um dos momentos mais altos da Festa:

*“...A marcha luminosa, de ontem, resultou, indiscutivelmente, num dos mais interessantes números das festas do fim do ano. (...) Sob o entusiasmo do povo, a marcha percorreu as ruas do itinerário. Vimos primeiramente: as floristas da*

*Camacha com as suas vestes regionais atirando flores; a Banda Municipal do Funchal, precedendo o carro da cidade em buxo, com algumas viloas; um carro de bois transportando duas crianças vestidas à moda da Madeira; o carro das bordadeiras; a banda distrital e o carro das frutas; um grupo de vilões com instrumentos típicos em descantes e danças; os borracheiros e o carro do vinho; a banda recreio camponês; o carro dos lacticínios; carro de rodas antigo; fiandeiras; carro das flores; carros do monte; carro da olaria funchalense...”* (Fernandes, 1999: 45).

Devido à 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, a Festa do Fim-de-Ano não se realizou até ao ano de 1945 (Fernandes, 1999; Vieira, 1999). “Pompa e circunstância dominaram as passagens do ano da década de trinta até que a II Guerra Mundial, a partir de 1939, veio apagar a alegria esfuziante do madeirense. (...) Os hotéis fecharam por falta de turistas pelo que ninguém se lembrava de evocar a passagem do ano, estando todos de olhos postos no que se passava no centro da Europa. Deste modo, até 1946 não se celebrou oficialmente a passagem do ano” (Vieira, 1999: 36). Assim sendo, a Festa do Fim-do-Ano só foi retomada em 1946, mas esta foi quase reservada aos madeirenses, uma vez que os hotéis permaneciam fechados e os turistas receavam aparecer. Todavia, no ano de 1949, a Casa da Madeira em Lisboa trouxe ao Funchal um grupo de 600 turistas para assistir às comemorações do Fim-do-Ano. “A partir de então foi imparável a afirmação do turismo e dos festejos do Fim-do-Ano como o principal cartaz turístico” (Vieira, 1999: 36). Segundo este historiador, os festejos do Fim-do-Ano resumiram-se durante muito tempo ao fogo do artifício, aos saraus dançantes e desfiles etnográficos. Com a criação da Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, em 1978, a Festa ganhou maior expressão e atraiu cada vez mais visitantes. Em 1987, com a criação da SIRAM (Sociedade de Iluminações da Região Autónoma da Madeira), a iluminação da festa ganhou outro colorido e dimensão. Assim, as luzes que decoravam as ruas e árvores da cidade do Funchal passaram a apresentar efeitos visuais ligados às características da ilha. Tal facto, constituía um motivo de diferenciação do destino Madeira face a outros destinos concorrentes na época natalícia. Nos

últimos anos, a iluminação perdeu as suas características tradicionais e deu lugar à modernidade.

Actualmente, a organização da Festa está sob a alçada da Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes da Madeira que, para além do fogo-de-artifício, da iluminação, da decoração com flores naturais, da música popular e erudita, procura através de projectos tradicionais e modernos proporcionar uma maior animação aos turistas e residentes. Em 2006, o evento, através do espectáculo do fogo-de-artifício subordinado ao tema “A Dança das Quatro Estações”, passou a figurar no livro “*Guinness World Records*” que atribuiu à passagem de ano na Madeira o título de “Maior Espectáculo Pirotécnico do Mundo”.

A realização do evento integra projectos culturais que, todos os anos, são submetidos por associações culturais e recreativas a uma aprovação por parte da Direcção Regional do Turismo da Madeira. Nesta festa a investigadora foi integrada no Projecto “Aldeia Etnográfica”.

### 3.1.1.1- Projecto “Aldeia Etnográfica”

Figura 1: Aldeia Etnográfica



Foto: Maria Marujo (2008)

O projecto “Aldeia Etnográfica” participa, desde 1983, na organização da Festa do Fim-do-Ano e tem como principal objectivo mostrar aos turistas e residentes os costumes e as tradições da cultura popular madeirense. É constituído pela Associação Grupo de Romarias e Tradições da Camacha e pelo Grupo Folclórico Juvenil e Infantil da

Camacha. Os dois grupos através da confecção da gastronomia típica, da realização do artesanato, das danças folclóricas e das exposições ao vivo fazem reviver velhas tradições, que a modernidade tende a fazer cair no

esquecimento. Também é constituído por casas típicas que se dedicam ao comércio do artesanato.

### 3.1.2- A Festa da Flor

**Figura 2:** Cortejo da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

O evento “Festa da Flor”, que funciona como um elemento de promoção e de valorização turística da Madeira, realiza-se todos os anos depois da Páscoa, e tem como principal objectivo homenagear as flores madeirenses. Assim, a iniciativa procura evidenciar as tradições locais, envolvendo toda a população na sua organização.

Segundo uma pesquisa bibliográfica realizada em periódicos, verificou-se que a “Festa da Flor” teve o seu início em 1955, e que se realizava num espaço fechado, nomeadamente no

Ateneu Comercial do Funchal, sendo organizada por esta colectividade. “A 25.<sup>a</sup> edição da Festa da Flor foi inaugurada ontem à tarde na sede do Ateneu Comercial do Funchal, colectividade que ano após ano vem realizando este indiscutível cartaz turístico” (Jornal da Madeira, 1980: 4). Na época, o evento, que contava com o apoio da Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, consistia essencialmente na exposição de flores e concursos. No entanto, já atraía muitos visitantes. Em Abril de 1980, o “Jornal da Madeira”, sob o título “A Festa da Flor nas suas bodas de prata”, descrevia a Festa da seguinte forma: “A Festa da Flor constitui indubitavelmente um dos maiores cartazes turísticos de que dispõe, no momento a Região Autónoma da Madeira” (Jornal da Madeira, 1980: 5).

Nos anos 90, a Festa passou a ser totalmente organizada pela Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, e a realizar-se nas ruas da cidade do Funchal. Tem normalmente a duração de dois dias: Sábado e Domingo. No Sábado milhares de crianças, através do chamado cortejo infantil, deslocam-se com flores à Praça do Município do Funchal para participarem na construção de um mural de flores intitulado “Muro da Esperança”, que simboliza o desejo de um mundo melhor para todos os povos. No Domingo, tem lugar o “Cortejo da Flor” que é constituído por vários carros alegóricos e centenas de figurantes, especialmente crianças e jovens trajados com flores típicas da região. Para muitos turistas e residentes, trata-se do momento mais peculiar da Festa. Inicialmente, o cortejo continha flores importadas de outros países. Mas, no ano de 2008, a Direcção Regional do Turismo decidiu realizar o cortejo alegórico unicamente com flores da ilha. Durante os dois dias, os turistas e os residentes têm ainda a oportunidade de observar a construção de tapetes florais expostos em algumas ruas da cidade e a exposição da flor. O evento engloba ainda a actuação de grupos de música tradicional, concertos de música clássica e outros espectáculos. “Para além da actuação de grupos folclóricos, concertos de música clássica e espectáculos de variedades, algumas ruas e praças apresentam arranjos fantásticos com flores e verduras que atraem milhares de turistas que não resistem a fotografá-los ou a filmá-los” (Coutinho, 2007: 34).

### **3.1.3- Festa do Vinho**

A Festa do Vinho da Madeira, que se realiza todos os anos na primeira semana do Mês de Setembro, procura recordar a importância sócio-económica duma actividade ligada à história do povoamento e da actividade agrícola da ilha. Através de manifestações etnográficas, exposições, espectáculos musicais e vindima ao vivo, a Festa procura reconstituir os velhos hábitos da população madeirense sobre a cultura do vinho.

Não há muitas informações bibliográficas sobre a data exacta em que se iniciou esta Festa. No entanto, através de uma pesquisa em periódicos “Diário da Madeira” e “O Jornal”, verificou-se que estes dois jornais se referem, a 20 de Setembro de 1938, a uma inauguração de uma Festa intitulada “Festa da Vindima” (18 de Setembro de 1938) no Campo Almirante Reis (Funchal). Todavia, esta não foi organizada com fins turísticos.

*“A Festa da Vindima, que se inicia hoje no Campo Almirante Reis, é digna da simpatia de todos os madeirenses, pelo duplo fim que visa a sua realização: ao mesmo tempo que faz a propaganda da uva e do vinho desta região portuguesa, promove a recolha de donativos importantes que vão beneficiar a precária situação da escola de Artes e Ofícios”* (Diário da Madeira, 1938: 1).

Nesse ano, o programa foi composto por cortejos etnográficos, actuação de ranchos folclóricos e bandas filarmónicas. “A Festa da Vindima ... traz o ajuntamento, a aproximação da gente moça de ambos os sexos, as conversas, as trovas e os namoros. Há ditos, sorrisos, confidências, beberetes e folgares” (Santos, 1938: 1). Devido à II Guerra Mundial, a festa só voltou a realizar-se em 1945, mas já não foi organizada pela Escola de Artes e Ofícios. A iniciativa esteve a cargo de um jornalista que, através de um empresário, encontrou financiamento para a realização da Festa (Fernandes, 1999). A imprensa na época descrevia a iniciativa do seguinte modo:

*“Durante todo o dia percorreram as ruas da cidade um carro alegórico e alguns ranchos de tocadores e trovadores, propagandeando aqueles festejos, o que contribuiu para despertar a curiosidade do público...As ruas da cidade por onde fôra anunciada a passagem do cortejo inaugural das festas registavam já um movimento invulgar, que foi aumentando consideravelmente, adensando-se as pessoas em filas sobre os passeios (...) Nas ruas do percurso aguardavam o desfile milhares de pessoas”* (Diário de Notícias, 1945: 1).



Saliente-se que nesse ano, o palco central da animação da Festa já não foi o Campo Almirante Reis, mas sim o parque da Quinta Vigia:

*“Poucas festas se têm realizado na Madeira que tenham atraído uma tão avultada massa de assistentes de todas as camadas sociais, como as festas das vindimas que, com tão estrondoso sucesso vêm a realizar-se no pitoresco parque da Quinta Vigia”* (Diário de Notícias, 1945: 1).

*“Vários ranchos folclóricos das nossas freguesias rurais... tomaram parte no cortejo, exibindo-se depois em estrado apropriado, montado no parque da Quinta Vigia. No recinto da vigia será instalado um lagar para a esprema de uvas, sendo o mosto vendido em copos ao público”* (O Jornal, 1945: 2).

Só em 1963 é que a Festa da Vindima assumiu pela primeira vez o objectivo de promoção turística da Madeira e, por isso, passou a ser organizada pelas entidades ligadas ao turismo (Freitas, 2008). Nesse ano, a Festa teve também como palco a freguesia do Estreito de Câmara de Lobos. Organizada já pela Delegação do Turismo da Madeira, o evento serviu como uma espécie de fase experimental de um cartaz a ser integrado no calendário turístico da Madeira. Tinha como principal objectivo apresentar um quadro vivo das vindimas. Os periódicos da época referiam-se à Festa do seguinte modo:

*“...Às 12.50 horas fez-se o desfile do Cortejo da Vindima, mais um número que despertou grande sucesso. Abria com o Grupo Folclórico da Camacha, que entoou durante o trajecto marchas alegres. Seguiam-se homens transportando cestos com uvas e outros com borrachos, fechando com o Grupo do Livramento (...) No armazém da conceituada firma Veiga França...assistiu-se ao funcionamento dos lagares, um primitivo, com homens na repisa das uvas; e outro, moderno, de manejo automático, que despertaram grande interesse na comparação dos dois processos. Num outro compartimento da magnífica vivenda da firma Veiga França, decorado com motivos regionais e utensílios da indústria e produção vinícola, procedeu-se à inauguração da exposição de produtos das casas*

*exportadoras de Vinho da Madeira (...) Pela tarde e noite adiante, a «Festa da Vindima» prolongou-se, na freguesia do Estreito de Câmara de Lobos, com a exibição de grupos folclóricos, da Banda Municipal de Câmara de Lobos, com foguetes e iluminações, fazendo aquela acolhedora região vinícola viver horas de grande animação” (Freitas, 2008:1).*

Nesse ano, e apesar de ser distante da cidade do Funchal, o evento conseguiu atrair algumas dezenas de turistas. O Jornal da Madeira descrevia, nessa época, o entusiasmo visível dos visitantes:

*“Nas suas máquinas de fotografia e cinema, muitas dezenas de turistas registaram ontem o colorido da vida rural madeirense, na oportunidade rara de terem ao seu alcance muitos dos mais característicos quadros do folclore local, numa moldura igualmente característica da paisagem da ilha e dos seus festejas populares. Todos os «décors» tradicionais do arraial madeirense - as ornamentações de verdura, as bandeiras coloridas, as iluminações, os foguetes e as bandas - marcaram a sua presença alegre. E para descoberta de olhos forasteiros, os ranchos folclóricos também vieram com a música, colorido e as suas trovas ingénuas. Os «borracheiros» e outras figuras tão características do nosso povo tiveram o seu lugar de destaque no «cortejo da vindima», espectáculo inteiramente novo para os visitantes que mereceu também o interesse e o aplauso de todos os madeirenses que a ele assistiram. Não há dúvida que nunca serão em excesso os atractivos que se possam oferecer ao turista. Ontem, radicou-se a certeza de que os festejas das vindimas poderão vir a ser um dos de maior interesse...” (Freitas, 2008:1).*

Todavia, a Festa não teve a continuidade esperada e foi interrompida, sendo reactivada em 1979 pela Direcção Regional do Turismo (Costa, 2004; Freitas, 2008). Nesse ano, a imprensa referia que o evento poderia vir a constituir, nos próximos anos, o maior cartaz turístico regional do verão. Assim sendo, a Festa começou realizar-se em dois espaços (o urbano e o rural) e passou a designar-se “Festa do Vinho da Madeira”. O seu programa era constituído pela vindima ao vivo, cortejo alegórico, pisa e repisa de uvas e animação musical. No entanto, enquanto que, em 1963, a Festa teve por palco

unicamente a freguesia do Estreito de Câmara de Lobos (armazéns da firma Veiga França, largo do Patim e rua da Igreja), as edições realizadas entre 1980 e 1988 centraram-se na Quinta do Estreito onde tinha lugar a apanha da uva e um pequeno arraial, seguindo-se depois um cortejo em direcção ao armazém do Veiga França, local onde os turistas podiam fazer a pisa e repisa das uvas (Freitas, 2008).

Em 1990, a Festa do Vinho não se realizou no espaço rural. Tal facto, levou a um descontentamento da população da referida localidade.

*“...A Festa das Vindimas constituiu sempre uma festa para inglês ver, foi sempre uma festa planeada e executada pelo Funchal e sempre à margem dos locais. Por outro lado, a hora e a duração da sua realização compatível com o interesse das pessoas a quem se dirigia, os turistas, o que naturalmente se compreende, nunca atingiu, para o Estreito os ganhos secundários que uma iniciativa deste tipo deveria trazer. Este ano, infelizmente e quando a Junta de Freguesia do Estreito estava a estudar o problema no sentido de propor o aproveitamento do certame em maior benefício da freguesia, a Secretaria Regional do Turismo decide cancelá-lo (...) É necessário reactivar a festa das vindimas, e apoiar iniciativas que visem a promoção da freguesia a nível regional, é necessário reactivar o interesse turístico que algumas das nossas regiões apresentam... Sendo as Festas das Vindimas a mais importante manifestação de natureza cultural e de promoção turística, realizada nesta localidade, o seu cancelamento condicionará um rude golpe nas suas aspirações relativamente ao seu desenvolvimento e promoção turística”* (Freitas, 1990: 8).

Segundo o Diário de Notícias (1990), a não realização da Festa no espaço rural estava relacionada com o facto da Secretaria Regional do Turismo da Cultura e Emigração querer “implantar a festa naquela freguesia em moldes completamente diferentes do habitual (...) As alterações previstas para 1991 visam melhorar a qualidade da iniciativa contribuindo para uma maior projecção da mesma, que constitui já um cartaz promocional da Região” (Diário de Notícias, 1990: 9). Assim, em 1991, a Festa no espaço rural foi reatada

apresentando um novo modelo de programação. A iniciativa passou a ter três dias e, para além da encenação da apanha da uva, do cortejo, da pisa e repisa da uva e da animação musical, foram introduzidas outras atracções como, por exemplo, as exposições de artesanato e as tradicionais tasquinhas de petiscos.

*“...As festas das vindimas no Estreito de Câmara de Lobos, viriam a ganhar um novo figurino mais adequado às necessidades e anseios da população estreitense. Deixariam de ser uma "festa para inglês ver" com duração de uma manhã, para se transformar num meio de promoção a nível regional, da freguesia do Estreito e das suas actividades. Com esse objectivo, os festejos relativos às festas das vindimas passariam a se prolongar por três dias...Do programa de festejos, para além da reserva da manhã de sábado destinada à apanha de uvas, cortejo alegórico, pisa e repisa, nas tardes e noites tinha lugar um extenso programa de animação, com folclore e música popular” (Freitas, 2008: 1).*

Entretanto, a Festa do Vinho também sofreu alterações no espaço urbano. Realizava-se num espaço fechado, nomeadamente no Instituto do Vinho. No entanto, esse mesmo espaço, após algumas realizações, deixou de ser suficiente para receber os turistas, bem como atender às suas necessidades e exigências. Tal facto fez com que a DRT passasse a realizar a Festa nas ruas da cidade, nomeadamente na Avenida Arriaga. Actualmente, a Festa do Vinho da Madeira continua a realizar-se no espaço urbano e rural, tendo a duração de três dias. No entanto, e de acordo com a programação da Direcção Regional do Turismo, a Festa no espaço rural só tem destaque na manhã de Sábado. Do programa de animação do espaço rural destaca-se a apanha das uvas entre os turistas e a comunidade anfitriã, o desfile etnográfico onde os vindimadores, acompanhados por grupos folclóricos percorrem algumas ruas da freguesia interagindo com os turistas através da oferta de uvas, vinho e outros produtos gastronómicos. Depois, segue-se a pisa e repisa da uva onde participam turistas, filhos de emigrantes e residentes mais novos. Enquanto a pisa e repisa acontece, anfitriões e turistas vão contactando através das danças folclóricas.

No espaço urbano, os visitantes têm a oportunidade de assistir a espectáculos de luz, som e folclore alusivos ao vinho e às vindimas. Também podem observar quadros vivos etnográficos e exposições de artesanato, bem como realizar provas de vinho. A Festa do Vinho da Madeira “é um dos melhores momentos de convívio entre turistas e residentes” (Coutinho, 2007: 37).

Nesta Festa a investigadora, durante o trabalho de campo, foi integrada na Associação Cultural e Recreativa do Estreito de Câmara de Lobos (Espaço rural) e na Associação de Animação Geringonça (Espaço urbano).

### **3.1.3.1- Associação Cultural e Recreativa do Estreito de Câmara de Lobos**

Figura 3: Grupo da Associação e Investigadora



Foto: Xavier Marujo (2008)

Fundada em 1997, a Associação Cultural e Recreativa do Estreito de Câmara de Lobos procura dinamizar actividades culturais e recreativas da freguesia do Estreito de Câmara de Lobos e o intercâmbio com outros grupos culturais regionais.

Uma das principais actividades desta Associação é a promoção do Projecto ‘Festa das Vindimas’ que se integra na Festa do Vinho. Para a participação na Festa, os responsáveis da associação convidam as crianças e os jovens da Freguesia do Estreito de Câmara de Lobos para actuarem como voluntários. A participação dos jovens e crianças na Festa do Vinho tem como principal objectivo preservar as tradições e levá-los a ter um contacto mais próximo com a história do vinho e da festa. Têm também como papel interagir com os turistas e visitantes na Festa. Os jovens e as crianças participam na apanha da uva, no cortejo etnográfico, na pisa da uva e nas danças. Sublinhe-se que outra das funções desta associação na Festa do Vinho é

integrar jovens ou crianças turistas que manifestam a motivação em participar no desfile etnográfico.

### **3.1.3.2- Associação de Animação Geringonça**

**Figura4:** Associação Geringonça na Festa do Vinho



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

Fundada em 1987, a Associação de Animação Geringonça tem como principal objectivo participar no calendário de eventos da Direcção Regional do Turismo da Madeira (DRTM). A sua missão consiste no desenvolvimento de iniciativas que possam promover os aspectos culturais da região e o interesse dos

mais jovens pelas tradições históricas. Conta com colaboradores dos sete aos 45 anos que participam nos principais eventos culturais da DRTM: Festa da Flor, Festa do Vinho, Festa do Fim-do-Ano e Carnaval. A Associação participa também na animação anual das principais unidades hoteleiras da região, em festas temáticas para grupos de estrangeiros, para agências de viagens, autarquias e casas do povo.

### **3.1.4- Festival do Atlântico**

Com o objectivo de diminuir a sazonalidade no mês de Junho, a antiga Secretaria Regional do Turismo e da Cultura decidiu criar, em 2002, o evento “Festival do Atlântico”. Trata-se de uma iniciativa que decorre durante todos os fins-de-semana deste mês, e integra três componentes artísticas: O Festival de Música da Madeira, o Concurso Internacional de Fogo-de-artifício e actuação de Bandas Filarmónicas no centro do Funchal. O evento procura essencialmente associar a animação à cultura. No Festival, nomeadamente no Concurso

Internacional de Fogo-de-artifício, participam vários países que, através de espectáculos de pirotecnia e música procuram atrair turistas e residentes.

### **3.1.5- Carnaval**

O Carnaval que atrai muitos turistas à região e é muito vivido pela população madeirense tem uma duração de cinco dias. Existem três tipos de Carnaval na sociedade madeirense. O primeiro começa na Sexta-feira, que antecede ao Entrudo, e é constituído pelas marchas carnavalescas das escolas básicas e secundárias que juntamente com as actuações das bandas filarmónicas animam turistas e residentes pelas ruas da cidade do Funchal. O segundo é dedicado ao grande cortejo alegórico, onde participam várias trupes da região. Cada uma das trupes procura apresentar um tema, normalmente associado à ilha (flores, etc.). O terceiro tipo de Carnaval é o chamado “Cortejo Trapalhão” que se realiza na Terça-feira. Para os madeirenses é o desfile mais divertido e pelo qual muitos anseiam. Neste dia, diversos grupos oriundos de toda a região aproveitam o desfile para a crítica social e política.

## **CAPÍTULO VI - DA PROBLEMÁTICA AO PROCESSO METODOLÓGICO**

### **1- A problemática da investigação**

O turismo é uma característica ‘central’ da sociedade moderna e afecta todas as partes do mundo (Robinson *et al*, 2011). Nas sociedades ocidentais o turismo faz parte integrante do consumo do ser humano e, por isso, é difícil imaginar um mundo sem as designadas férias, sem oportunidades para viajar para novos lugares e adquirir novas experiências sobre outras culturas e outras sociedades. O turismo é um fenómeno social onde, na sua complexidade se condensam uma série de aspectos da sociedade e da cultura. Pode ser percebido também como um fenómeno comunicacional que fomenta o diálogo, entendido como um factor cultural que favorece o encontro entre diferentes culturas, conhecido como um fenómeno económico que gera desenvolvimento ou ainda como um fenómeno geográfico que envolve o movimento de pessoas de um lugar para outro provocando impactos sobre o ambiente humano e natural. É um facto que o turismo reúne culturas dos mais distintos lugares e, portanto, o contacto entre turistas e anfitriões com experiências culturais, sociais e económicas totalmente diferentes dá origem a uma série de influências capazes de modificar o nível de vida das pessoas e, também, a personalidade social e individual da população receptora. De facto, o turismo é visto como uma prática social alargada que provoca impactos económicos, políticos, socioculturais e ambientais nas sociedades onde se desenvolve. Na sua multiplicidade e complexidade, o turismo atinge o ser humano, os lugares, a cultura de um país ou região e, por isso, é encarado como um agente de mudança social que afecta diversos elementos que estão vinculados à cultura de muitas sociedades como, por exemplo, as normas, os valores, a ideologia, as convicções e comportamentos. “Dentro de uma sociedade, ele exerce um papel socializador, contribui para o entendimento e/ou confronto entre populações de diferentes regiões num mesmo país, incentiva a adopção de novos valores e diminui as distâncias étnicas ao permitir um maior conhecimento dos outros e dos seus costumes” (Marujo, 2008: 14).



Se o turismo enquanto fenómeno social e cultural existe em função do turista, então pode-se afirmar que o turista é um actor essencial no processo turístico. Assim sendo, as sociedades são influenciadas pelo turismo: os estilos de vida individuais ou colectivos, o sistema de valores, as relações familiares, os níveis de segurança, a conduta moral e política, a cultura tradicional, a estrutura sócio-demográfica, etc. Todavia, as grandes transformações pelas quais muitas sociedades estão a passar não se devem apenas ao desenvolvimento do turismo, mas também ao designado processo da globalização que envolve dimensões culturais, políticas, sociais e económicas. A globalização entendida como “a intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes, de tal modo que acontecimentos locais são influenciados por eventos que ocorrem a quilómetros de distância e vice-versa” (Giddens, 1990: 64), provocou grandes alterações nos processos de produção e de consumo do turismo. “A globalização altera a competitividade dos destinos turísticos em diversas regiões, e provoca uma série de novas actividades e requisitos do lado da procura” (Buhalis, 2001:70). As forças globais e locais interagem no destino, provocando diversos impactos nas sociedades receptoras. “A ordem global invade o local, impondo-lhe a sua única e própria racionalidade através das suas inovações, que passam a ser imitadas” (Santos, 1994: 272). Por outro lado, a articulação mediatizada entre o global e o local promove uma representação sobre os mais longínquos lugares e identidades culturais e estimula o desejo de vivenciar essas singularidades culturais, de observar outros povos e culturas.

As pessoas viajam para ver ou ‘mergulhar’ nas culturas ‘autênticas’ dos lugares que visitam. Surge, assim, um novo tipo de turista que, devido às novas tecnologias de informação e comunicação, tem acesso a diferentes culturas e, portanto, desenvolve em si próprio um conjunto de motivações para visitá-las. Este novo consumidor do turismo procura, essencialmente, na identidade de um lugar a novidade, a aprendizagem e experiências únicas. Assim sendo, o turismo compreende um conjunto de relações, influências e representações, que permitem às pessoas conhecer novos lugares, novas culturas e entrar em contacto com outras sociedades. O intercâmbio cultural entre os anfitriões e os

turistas dá origem a uma troca de experiências entre seres humanos que habitam em locais distintos e, por isso, o turismo pode ser considerado como um factor de compreensão entre diferentes sociedades. É verdade que no núcleo receptor, sobretudo em localidades pequenas, pode ocorrer uma perda da identidade cultural devido à influência da cultura do núcleo emissor (turista). Mas, também é um facto que o turismo, apesar de muitos pensarem que ele contribui para a degeneração das artes, artesanato e manifestações tradicionais, pode ser um estímulo para consolidar ou fazer renascer a identidade cultural de uma região ou localidade. Ou seja, o turismo pode ser um veículo importante para revitalizar e conservar a cultura local. Também é um facto que, em muitas regiões e localidades, as tradições culturais sobrevivem e são renovadas devido ao interesse despertado essencialmente pelos turistas com motivações culturais. É o caso das festas ou festivais com raízes tradicionais que representam para muitas comunidades um meio de conservar a sua história, as suas tradições ou memória.

A identidade cultural de uma região, promovida pelos meios de comunicação, provoca no turista o interesse pela cultura, levando-o a observar, a experimentar e a compreender comportamentos e atitudes que, muitas vezes, são bem diferentes daqueles que existem no seu local de origem. Os turistas, sobretudo aqueles com motivações culturais, desejam obter experiências culturais autênticas, fazer aquilo que os anfitriões fazem. Procuram um diferencial do lugar visitado a partir de determinados gostos (arte, comidas, música, ou arquitectura), da aquisição de um certo tipo de conhecimento (língua estrangeira, história da região ou do país) ou do desenvolvimento social (como falar com as pessoas do lugar e respeitar as normas locais) (Ribeiro, 2004). Por isso, aqueles destinos que preservam e celebram as suas peculiaridades produzem uma melhor vivência ao turista e, claro, um maior benefício para a comunidade local.

O turismo contribui para o desenvolvimento de uma consciência global, e aproxima comunidades dos mais distantes recantos do mundo. Deste modo, pode-se afirmar que o turismo é um fenómeno universal que aumenta a

compreensão dos indivíduos de pertencerem a um todo, e que pode incrementar a consciência destes de pertencerem a um determinado local, pois a presença do outro (visitante) e as suas diferenças, faz com que haja um fortalecimento potencial da identidade cultural (Marujo, 2008). A globalização é um processo irreversível que envolve todo o ser humano, que favorece muitos grupos sociais e muitas actividades, incluindo o turismo. No entanto, e no campo desta actividade, é necessário estar atento à globalização para que não se assista a uma perda das características culturais dos produtos turísticos. A globalização não deve permitir que o actual mundo, sem fronteiras, perca o seu *modus vivendi*, ou seja, a sua identidade cultural (Marujo, 2006). Interessa que “caminhe para a globalização, mas com forte identidade cultural” (Boiteux e Werner, 2002: 105). É óbvio que devido à globalização, muitas regiões não resistem à cultura dos produtos globais. Mas também é verdade que a globalização “é a razão do ressurgimento de identidades culturais locais em várias partes do mundo” (Giddens, 2000:23). A globalização provoca um sentimento de afirmação das culturas e das tradições locais (Featherstone, 2000), ou seja, desperta no ser humano o desejo de conservar a sua identidade cultural. Pertencer a uma identidade cultural, significa ser diferente dos outros e as iniciativas locais de resistência à globalização hegemónica estão “enraizadas no espírito do lugar, na especificidade dos contextos, dos actores e dos horizontes da vida localmente constituídos” (Santos, 2002:75).

A globalização desperta nos destinos uma necessidade de serem mais criativos para manterem ou criarem a sua distinção face a outros lugares turísticos e, claro, atraírem turistas (Richads e Wilson, 2007). A sociedade globalizada pode gerar uma reafirmação dos vínculos locais, onde as particularidades da cultura local (rituais, símbolos, sentido de lugar, etc.) se opõem ao global. É através dos eventos culturais (festas, festivais ou outras manifestações culturais de um lugar) que, de certa forma, a cultura local consegue resistir à cultura mundializada. Ou seja, a preservação e difusão das singularidades de uma região ou localidade são, muitas vezes, divulgadas através dos eventos culturais (festas religiosas, festas populares, arraiais,

festivais folclóricos, etc.) que “surgiram para melhorar a imagem das cidades...e para os cidadãos renovarem o orgulho na sua cidade” (Richards e Palmer, 2010: 33). São eventos ao vivo e, por isso, eles podem ser um estímulo para fortalecer ou fazer renascer a identidade e coesão culturais (Marujo, 2010). Os eventos ao vivo constituem, de facto, uma das formas pela qual as comunidades confirmam a sua própria existência, os seus hábitos e costumes. Eles podem ser vistos como “instrumentos para interpretar a comunidade, levando o povo a ter um contacto directo com factos históricos, objectos e recriando eventos ou modos de vida, e assim aumentando o seu conhecimento e apreço às tradições” (Getz, 2002: 433). Por outro lado, segundo o autor, os eventos com temas históricos, que comemoram algum facto de uma comunidade ou tradições de um grupo cultural despertam um interesse actual em muitos turistas. A valorização do diferente, das culturas tradicionais constitui, actualmente, um dos principais motivos dos fluxos turísticos para lugares que conservam as suas raízes históricas. “O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras épocas e em outros lugares, distanciados da sua vida quotidiana” (Urry, 1996: 24-25). Assim, os eventos turísticos culturais podem ser um componente essencial para o intercâmbio cultural e as relações sociais entre a comunidade anfitriã e os visitantes, uma vez que permitem o encontro entre seres humanos (com línguas e religiões diversas) que habitam em diferentes lugares.

É óbvio que os eventos culturais também podem afectar a arena social e cultural de uma comunidade anfitriã. Por um lado, podem ser um elemento valorizador das tradições locais, preservando e difundindo a herança; por outro lado, ao exporem a cultura local ou regional aos outros podem ameaçar a sua continuidade por pressões de comercialização (Marujo, 2006). Assim, os eventos culturais devem englobar a expressão das características originais das suas comunidades, pois aqueles que são desprovidos de significado para as suas próprias comunidades e com o único objectivo de atrair turistas correm o risco de obter resultados artificiais e superficiais (Allen *et al*, 2003) e, claro, a rejeição por parte da população local. Contudo, não nos devemos esquecer que as

tradições que são ditadas pelos costumes são processos sociais que sofrem modificações ao longo do tempo e que só sobrevivem através de diversas formas de adaptação (Hobsbawn, 1999).

A realização de eventos turísticos culturais, como forma de preservar a memória cultural de um lugar, pode trazer grandes benefícios à comunidade regional ou local. Mas, na base do sucesso dos eventos culturais está a participação da população que é chamada a colaborar na organização dos mesmos e a suportá-los através do trabalho voluntário (Getz, 1991). Todavia, só há envolvimento da comunidade local se as tradições e costumes divulgados através dos eventos se mantiverem maioritariamente autênticos, enraizados no processo histórico e na vida quotidiana. Na Madeira, os eventos culturais oferecem uma diversidade de manifestações tradicionais (danças folclóricas, gastronomia, artesanato, etc.), onde os turistas poderão conhecer e experimentar um quotidiano diferente do seu. Todavia, para atrair visitantes e preservar as tradições, os eventos culturais devem procurar oferecer traços de autenticidade e a expressão das características únicas das suas comunidades. Num evento com tradições culturais o visitante “tem de estar lá como espectador ou como personagem, mas fazendo parte da história” (Cabral e Ferreira, 2010: 8).

Os eventos culturais não contribuem somente para a valorização da identidade cultural de um povo. Eles também podem ser um componente essencial para o intercâmbio cultural e as relações sociais entre a comunidade anfitriã e os visitantes. Podem também funcionar como elemento promocional de um destino turístico, uma vez que podem servir como mecanismo de atracção para o visitante. Note-se que o sucesso de muitas regiões, em termos turísticos, passa pela existência de alguns factores primordiais como, por exemplo, as atracções turísticas, ou seja, pela imagem divulgada dessas actividades. Por isso, um evento bem sucedido poderá persuadir mais visitantes a visitar o local, e contribuir para um maior desenvolvimento do turismo na região onde ele se realiza. A selecção de um destino turístico, para além de outros componentes como o preço que é sempre fundamental no

processo de decisão, está condicionada pela imagem que o turista real ou potencial faz desse destino. Assim sendo, os promotores regionais ou locais do turismo devem ter um papel crucial na valorização e na promoção dos eventos turísticos culturais de forma a persuadir o turista a visitar a sua região e não outra.

A problemática detectada aponta para as seguintes interrogações: a) Qual é o contributo dos eventos culturais (Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano) para a valorização das tradições culturais da ilha da Madeira?; b) Qual é a contribuição dos eventos culturais na promoção do destino Madeira?; c) Quais são as principais motivações dos turistas para participarem nos eventos culturais?; d) Como se processa a interacção turista/anfitrião nos eventos culturais?; e) Quais são os tipos de experiência que os turistas adquirem nos eventos culturais; f) Qual é o grau de satisfação que os turistas adquirem nos eventos culturais?

Face às interrogações colocadas, e tendo como objecto de estudo os eventos turísticos culturais da ilha da Madeira (Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano), foram definidos os seguintes objectivos:

*Objectivo Geral:*

◆ Analisar o contributo dos principais eventos turísticos (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano) na valorização das tradições culturais da ilha e na promoção do destino Madeira.

*Objectivos Específicos:*

◆ Identificar e analisar as principais motivações que levam os turistas a participar nos eventos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano);

- ◆ Descrever os contextos da interacção social que os turistas estabelecem com os anfitriões durante a realização dos eventos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano);
- ◆ Identificar e analisar as dimensões da experiência que os turistas adquirem nos eventos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano);
- ◆ Identificar e analisar o grau de satisfação global que os turistas atingem nos eventos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano).

*Hipóteses de investigação:*

Como explicações provisórias da realidade que se torna necessário validar ou invalidar apontam-se as seguintes hipóteses:

- ◆ Os eventos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano) constituem a principal atracção turística para a promoção do destino Madeira;
- ◆ A principal motivação para os turistas participarem, pela primeira vez, nos eventos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano) está associada ao conhecimento e ao envolvimento na cultura da festa;
- ◆ A interacção turista/anfitrião é um elemento marcante das festas madeirenses (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano).

## 2- Metodologia da pesquisa

### 2.1- A investigação em turismo

O turismo é um fenómeno social complexo com capacidade para produzir mudanças sociais profundas em diversas sociedades. Por isso, não é possível entender o turismo e a investigação social fora das sociedades modernas e tão pouco se podem conceber as sociedades modernas sem o turismo e a investigação social (Brito, 2007). A complexidade do fenómeno turístico faz com que ele seja baseado em interações e inter-relações. No entanto, “a tendência na pesquisa em turismo tem sido centrada no aspecto tangível, e discutivelmente o ‘objectivo’ e inter-relações facilmente mensuráveis e as interdependências entre os lugares e as pessoas, frequentemente desde uma perspectiva económica do *marketing* e/ou de gestão” (Goodson e Phillimore, 2004: 39-40). Observar e analisar o fenómeno para compreendê-lo constitui um factor essencial para obter conhecimento sobre o turismo.

O estudo do turismo como campo académico é um fenómeno relativamente recente. “A escala e o conteúdo do turismo como um fenómeno global de produção e consumo, para além da complexidade da sua interacção com os ambientes, as sociedades e culturas, justificam a atenção académica” (Sharpley, 2011: 21). Ao longo das últimas décadas, a área do turismo passou por rápidas mudanças no enfoque da pesquisa e sofisticação metodológica (Xiao e Smith, 2006). Todavia, a investigação científica em turismo tem sido marcada por um lento progresso. A pesquisa em turismo abrange, actualmente, uma multiplicidade de áreas temáticas, mas o conhecimento acerca das suas características, evolução ou intervenientes permanece limitado (Santos e Costa, 2010). De facto, “um grande esforço de investigação está a ser conduzido no turismo, mas é utilizado de forma ineficaz e raramente explorado em todo o seu potencial” (Richie e Ritchie, 2002: 451). Para Silva (2004), há essencialmente três factores que ajudam a explicar o atraso do turismo. O primeiro factor está associado às limitações que dificultam a investigação na quase totalidade das ciências sociais e, por isso, o turismo como ciência social tem mostrado alguma



dificuldade em alcançar um “certo rigor e estatuto científico”, pois para que isso aconteça torna-se necessário “credibilizar os processos analíticos, através de um conveniente controlo e de um sistemático contrastar dos resultados obtidos” (Silva, 2004: 11). O segundo factor está relacionado com a popularidade de formas primárias de conhecimento no campo do turismo. Aqui verifica-se que “hoje o conhecimento do turismo é construído através de uma variedade de meios. Alguns dos meios são mais exigentes do que outros. Alguns foram mais populares do que outros” (Gunn, 1994: 4). O terceiro factor baseia-se na “incompreensão da real complexidade do turismo” (Silva, 2004: 11). O autor refere que dada a multiplicidade dos elementos que constituem o turismo, os problemas não podem ser solucionados recorrendo-se a um único método de pesquisa.

A investigação em turismo percorreu, em meados de 1960, um longo caminho desde os primeiros desenvolvimentos na identificação e delimitação de uma área temática específica (Tribe e Airey, 2007). No início dos anos 70, o campo do turismo foi descoberto por cientistas sociais e tornou-se um espaço legítimo para a investigação sistemática (Dann, Nash e Pearce, 1988). Actualmente, a pesquisa desenvolve-se por novos caminhos e procura essencialmente a sistematização de um corpo teórico para o turismo. Nos últimos anos, surgiram algumas obras que procuram dar uma maior contribuição para o desenvolvimento teórico e conceptual do turismo como, por exemplo, as obras de Phillimore e Goodson (2004); Netto (2005); Tribe e Airey (2007); Ateljevic *et al* (2007), Pearce e Bultler (2010), etc. De facto, tem existido recentemente um crescimento do número de publicações dedicadas a aspectos da investigação turística e, em particular, aos debates filosóficos relacionados com metodologias específicas do turismo (Phillimore e Goodson, 2004). Esta questão aponta, de certa forma, para a maturidade e sofisticação crescentes no campo do turismo (Ritchie *et al*, 2005), que tanto pode ser visto como um fenómeno político, económico ou sócio-cultural. Os autores realçam que, para alguns académicos, o propósito da investigação turística consiste na tentativa de compreender o que o turismo representa em várias sociedades. Tais

trabalhos são especialmente publicados nas revistas “*Annals of Tourism Research*” e “*Tourist Studies*”. Outros, vêem o papel da investigação em turismo mais vocacionado para o valor da economia e como as experiências dos turistas podem ser melhoradas através de uma melhor compreensão do seu comportamento e melhor prática negocial, geralmente levando a uma indústria mais rentável. Estas discussões podem ser encontradas nas revistas “*Tourism Management*” e “*Journal of Travel and Tourism Marketing*” (Ritchie et al, 2005).

Franklin (2007) afirma que existem ainda alguns problemas fundamentais principalmente na forma como o turismo é entendido, como os investigadores concebem o turismo como um objecto/foco da investigação e como enquadram a relevância do turismo no mundo. “Cheguei à conclusão de que precisamos de uma nova teoria (como é que descobrimos aspectos do turismo que, de outro modo, permanecem obscuros) mais do que precisamos de uma nova ontologia do turismo (descrever o que o turismo é ou faz)” (Franklin, 2007: 131). Para este autor, um problema muito persistente nos estudos em turismo é a chamada ‘*Touristcentricity*’ Ou seja, “esta é a noção que a temática efectivamente foca sobre os turistas mais do que no ambiente social, cultural, político e nas redes sócio-técnicas que produzem o turismo e o desejo de ser turista em primeiro lugar, o que em consequência sustenta um contexto de mudança para novos turismos e os desejos e práticas dos turistas” (Franklin, 2007: 132). Embora, alguns trabalhos já contrariem esta tendência, o autor enfatiza que ainda continua a ver esta questão como um problema.

Cooper (2003) afirma que o campo da pesquisa em turismo continua a ser atormentado por uma fraqueza e imprecisão conceptual. Aliás, “o que constitui um progresso na pesquisa em turismo e como os avanços podem ser identificados ainda não está claramente e compreensivelmente estabelecido” (Pearce e Butler, 2010: 6). Para Jafari (1990) é necessária uma investigação mais sistemática nos estudos sobre o tema. O turismo ainda é “um parente recém-chegado ao mundo académico. Grande parte da investigação continua a ser descritiva, muitas vezes baseada em estudo de caso único” (Cooper, 2003: 1). O autor refere que tentativas para construir a base de uma teoria ou efectuar

generalizações são raras, acentuando a fragmentação e a ausência de um enquadramento organizado que tem caracterizado a pesquisa turística no final do séc. XX e princípios do século actual. Daí que a investigação em Turismo ainda se encontre numa fase ‘pré-paradigmática’ (Echtner e Jamal, 1997). Para estes autores, a evolução dos estudos turísticos pode ser vista como que amaldiçoada pela mesma fobia que domina todas as ciências sociais, nomeadamente a necessidade de se tornarem mais científicas e a ligação resultante a métodos positivistas mais tradicionais” (Echtner e Jamal, 1997: 877).

Cooper (2003) sublinha que tendo em mente a noção de paradigma de Kuhn (1996), o estágio actual do desenvolvimento da pesquisa em turismo não se encaixa evidentemente no conceito de um paradigma de pleno direito. Ou seja, a abordagem de Kuhn sugere que o perigo para a investigação do turismo é que esta continua a ser fragmentada entre as inúmeras disciplinas que, muitas vezes, não falam a mesma linguagem académica e, por isso, os estudos em turismo continuam a ser um corpo de conhecimento pouco articulado (Cooper, 2003). Todavia, este autor refere que a corrente actual da investigação turística refuta estes medos e atesta que há duas razões principais para um optimismo: Primeiro uma nova e emergente onda de investigação em turismo, baseada em diversos alicerces disciplinares, estendeu as fronteiras da pesquisa turística através das diferentes visões disciplinares. Segundo, a distância tradicional entre a pesquisa académica e a perspectiva industrial está a reduzir, uma vez que a investigação sobre as agendas comerciais são articuladas e desenvolvidas (Cooper, 2003).

Franklin e Crang (2001) expressam essencialmente três preocupações com a investigação turística. O primeiro problema com os estudos do turismo está no facto do seu objecto de investigação ter crescido de uma forma rápida e dramática e a comunidade académica de investigação turística ser relativamente nova. O crescimento do turismo como negócio e como fenómeno social fez com que os investigadores tivessem problemas em acompanhar tal desenvolvimento, levando a uma situação na qual se limitaram a “registar essa expansão impressionante, produzindo uma enorme quantidade de exemplos,

estudos de caso e variações” (Franklin e Crang, 2001: 5). Os autores argumentam que os estudos turísticos têm sido dominados por um trabalho orientado por políticas e patrocinados pela indústria e, portanto, a análise tende a internalizar prioridades e perspectivas direccionadas para a indústria deixando, desta forma, o sujeito da pesquisa aos imperativos das políticas. “Parte deste problema é também que este esforço tem sido feito por pessoas cujas origens disciplinares não incluem as ferramentas necessárias para analisar e teorizar os processos culturais e sociais complexos que ocorreram” (Franklin e Crang, 2001: 5). Um segundo problema, enunciado por estes autores, prende-se com o facto da maioria dos investigadores se tornarem dependentes de um núcleo relativamente restrito de ‘teóricos’, cujo trabalho tem tido tendência a tornar-se petrificado em explicações padronizadas, análises aceites e ideias fundacionais. Finalmente, o terceiro problema está relacionado com a forma como o turismo é enquadrado no estudo. “Os estudos têm geralmente sido restritos a uma visão de turismo como sendo uma série de eventos discretos e localizados, onde os destinos, vistos como locais delimitados, estão sujeitos a forças externas que produzem impactos, onde o turismo é uma série de ocorrências singulares e enumeradas de viagem, chegada, actividade, compra e partida, e onde o turista é visto como uma outra encarnação do individual” (Franklin e Crang, 2001: 6). Os autores consideram ainda que a preocupação que existe com tipologias e a obsessão pelas taxonomias nos estudos turísticos leva a uma produção de listas que, segundo Orvar Lofgren, “representam uma tradição anormal da psicologia e da sociologia que é conduzida por um casamento infeliz entre a investigação do *marketing* e ambições positivistas de rotulagem científica” (Franklin e Crang, 2001: 6).

Para Tirbe e Airey (2007), as mudanças na investigação turística podem ser mapeadas à volta de uma série de linhas de pesquisa relacionadas com duas questões: como investigamos e o que investigamos. Os autores desenvolveram um trabalho analítico para a compreensão da mudança da pesquisa em turismo onde recorrem ao trabalho de Tribe (2006), que no seu artigo “*The truth about tourism*”, publicado na *Annals Tourism Research*, apresenta a noção de um

‘campo de força do conhecimento’ em turismo. “O campo de força do conhecimento oferece uma base teórica para compreender a influência do olhar dos investigadores. O campo reconhece que os académicos não são independentes na busca da verdade, mas que eles estão sujeitos a um número de forças orientadoras” (Tribe e Airey, 2007: 7). Nesse ‘campo de força do conhecimento’ o olhar dos investigadores é influenciado por cinco forças significativas: pessoa, posição, normas, fins e ideologias (Tribe, 2006). O autor considera que estes cinco factores não constituem forças distintas e há muitas sobreposições e inter-relações entre eles. As normas são fundamentais para a criação de conhecimento em turismo desde que elas forneçam orientações explícitas ou implícitas sobre a forma como as coisas devem feitas, bem como fornecerem critérios para distinguir entre o que é permitido e não permitido (Tribe e Airey, 2007). No ‘campo de força do conhecimento’, de acordo com os autores, a pesquisa em turismo é entendida como uma actividade humana que é socialmente construída dentro de um universo de estruturas existentes. Os autores, no seu trabalho, constataram que o turismo (como a pesquisa em outras áreas) está sujeito a uma dupla selectividade. Esta situação ocorre em dois pontos que se relacionam ao ‘quê’ e ao ‘como’ referidos anteriormente. Segundo estes dois especialistas, quando um investigador se dirige para o mundo do turismo uma primeira selecção ocorre e, portanto, o cenário de uma área de interesse ou problema toma lugar. Selecciona, assim, aspectos a considerar e outros que são excluídos. Mas, uma segunda selecção ocorre e o processo de investigação continua e, assim, o investigador selecciona o problema para ser abordado. “Que métodos serão utilizados e que disciplinas serão utilizadas para questionar o problema? O olhar do investigador e a sua dupla selectividade é o caminho da compreensão dos resultados e padrões da pesquisa turística” (Tribe e Airey, 2007: 7). Na perspectiva dos autores, certas disciplinas tanto auxiliam como impedem a investigação em turismo. Todavia, eles realçam que as principais disciplinas como a Economia (multiplicadores do turismo), a Sociologia (olhar do turista), a Antropologia (interacção entre

turistas/anfitriões) e a Geografia (ciclo de vida da área do turismo) têm contribuído fortemente para a base do conhecimento desta temática.

Desde um ponto de vista pragmático, alguns dos objectivos que podem justificar a relevância de investigar o turismo estão relacionados com a necessidade de prever os seus efeitos futuros, conhecer as motivações dos turistas e os seus comportamentos ou compreender as características concretas das suas necessidades e procuras (Brito, 2007). Assim, o autor considera que “através da investigação científica é possível abordar o campo do conhecimento concreto do turismo, se podem conhecer de forma objectiva e sistemática as suas características e, além disso, se pode acumular conhecimento que permitirá considerar outros problemas de investigação” (Brito, 2007: 6). De facto, a dinâmica das estruturas do mercado turístico assim como os sucessivos avanços das aplicações das tecnologias de informação e comunicação dentro do sector revelam a necessidade de manter uma constante atitude de investigação no turismo (OMT, 2001). Segundo esta organização, a pesquisa em turismo permite: a) compreender os eventos que se produzem dentro do sector, tanto internamente como à sua volta, ou seja, proporciona informação para dar assistência aos decisores e planeadores de políticas; b) explicar e realizar relatórios sobre a realidade actual, estabelecendo predições futuras que serão a base da tomada de decisões e controlo dos sistemas turísticos; c) dar resposta às perguntas que desde o universo do turismo se podem levantar para solucionar problemas ou posicionar-se dentro de esquemas mais competitivos e ganhar posições perante a crescente rivalidade entre as empresas do próprio sector turístico; d) proporcionar um valor acrescentado adicional à empresa como possuidora de um *know-how* que a diferencie do resto dos competidores (OMT, 2001). Portanto, a pesquisa em turismo consiste na construção e condução sistemática e imparcial de investigações para resolver problemas da área (Goeldner *et al*, 2002). Ou seja, “o processo de investigação em turismo consiste num conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas” (OMT, 2001: 5).

No turismo, as metodologias e os métodos não podem ser discutidos sem primeiro considerar os seus significados juntamente com o relacionado termo paradigma (Jennings, 2009). “Os paradigmas servem para informar as metodologias e os métodos utilizados nos estudos em turismo, assim como, de forma geral, nas ciências sociais” (Jennings, 2009: 672). O paradigma está relacionado com a forma como o mundo opera e está associado a quatro estruturas: ontologia, epistemologia, metodologia e axiologia (estudo dos valores e éticas) (Guba e Lincoln, 2005). Tribe (2001) procurou estruturar a pesquisa na área do turismo, através de três diferentes paradigmas científicos:

a) *Paradigma Científico-Positivista*: concentra-se nos factos verificáveis e que podem resistir a tentativas de falsificação. Assim, exclui questões de natureza moral ou ética que não podem ser determinadas com base nos factos. Segundo o autor, este paradigma domina a investigação;

b) *Paradigma Interpretativo*: procura tratar o mundo social como ‘objecto’, estimulando-o a falar por si próprio;

c) *Paradigma Crítico*: relacionado com a análise do papel das ideologias e dos interesses que lhe estão subjacentes.

De acordo com Goodson e Phillimore (2004), há três elementos principais que constituem um paradigma em investigação turística: ontologia, epistemologia e metodologia. A ontologia está relacionada com o estudo do ser, e questiona a natureza da realidade. A epistemologia é a teoria do conhecimento, e está interessada nas origens, na natureza e construção do conhecimento. A metodologia é o estudo de como nós construímos conhecimento sobre o mundo. Ou seja, o investigador pode desenvolver o seu paradigma de investigação respondendo a três questões que estão interconectadas: “1) a questão ontológica: qual é a forma e natureza da realidade e o que pode conhecer-se a respeito da realidade?; 2) a questão epistemológica: qual é a natureza da relação entre o investigador e o que deve ser conhecido?; 3) a

*questão metodológica*: como pode o investigador descobrir o que ele ou ela acreditam que pode ser conhecido? (...) A questão metodológica não pode ser reduzida a uma questão de métodos; os métodos devem ser equipados com uma metodologia predeterminada” (Guba e Lincoln, 1994: 108). Portanto, tanto a teoria como o método são claramente essenciais para qualquer investigação madura e interagem constantemente entre si (Dann *et al*, 1988). Todavia, “na nova esfera da investigação em turismo, que é conduzida sob a égide de um número de disciplinas do comportamento, tem existido uma infeliz tendência para diminuir as questões da teoria e do método, e um concomitante falhanço para conhecer a sua inter-relação. Como resultado, a pesquisa integra-se muitas vezes numa das seguintes três categorias: discurso teórico sem fundamentação empírica; textos descritivos que apresentam um conjunto de material impressionista; análise de dados sem conteúdo teórico” (Dann *et al*, 1988: 4).

A série de paradigmas que informam sobre metodologias e métodos, a partir dos quais os investigadores dos estudos em turismo se poderão basear (e se têm baseado) é diversa. Sublinhe-se que, na literatura, que existe sobre os estudos turísticos, a série de paradigmas inclui: positivismo, pós-positivismo, realismo crítico, pragmatismo, teoria do caos e da complexidade, orientação de teoria crítica, constructivismo/interpretativismo, pós-modernismo, e paradigmas participativos (Jennings, 2009). Para Rejowski (1999), e recorrendo aos estudos de Thomas Kuhn (1996), há três formas de abordar os aspectos metodológicos dos estudos em turismo:

*a) Visão reducionista*: analisa detalhadamente o todo dentro do qual estão inseridos objectos específicos, particularmente fechados, unidos, mas isolados. O enfoque do estudo centra-se nos elementos e não sobre as inter-relações. Esta abordagem encontra-se essencialmente nos estudos relacionados com a economia do turismo;

*b) Visão holística*: Trata-se de uma visão que considera todas as partes como inseparáveis e, portanto, não são analisáveis de uma forma isolada. Os



estudos do turismo como um todo, considerando as suas inter-relações, funcionam como um exemplo;

c) *Visão sistémica*: Surge em função das limitações das aproximações reducionista e holística. Aqui a análise do turismo como um sistema permite observar particularidades do todo e, ao mesmo tempo, propriedades específicas das partes que compõem esse todo.

Assim, não existe um quadro geral de métodos e técnicas utilizadas nas investigações em turismo, pois “há uma infinidade de procedimentos metodológicos que variam conforme a disciplina na qual o estudo se desenvolve” (Rejowski, 1999: 49). A autora afirma ainda que, apesar dos esforços realizados para a melhoria da pesquisa turística sobretudo através da utilização de técnicas de outras disciplinas e novas técnicas mais sofisticadas, os estudos são susceptíveis de uma série de dificuldades, tais como: a falta de uma terminologia fixada, aliada à falta de definições precisas e padronizadas; a carência de processos metodológicos devidamente testados e adequados à análise do turismo. Por outro lado, considera que os investigadores, para além dos recursos metodológicos que possuem na sua área específica, necessitam de saber da existência de outros métodos, os quais podem ser mais adequados ao objecto de estudo de determinado tema em turismo (Rejowski, 1999). Assim sendo, “a investigação e o discurso relativo ao turismo permanecem multidisciplinares, com uma gama de enfoques, abordagens e estilos que nem sempre são congruentes entre si” (Goodson e Phillimore, 2004: 37). Por outro lado, a área do turismo necessita de envolver um reconhecimento geral de uma variedade de instrumentos de investigação. De facto, “tem existido uma tendência para justificar projectos não-científicos de pesquisa em turismo numa base *ad-hoc*... Apesar destas justificações específicas serem válidas e necessárias, o turismo precisa de ser considerado de um modo geral e universal que é um campo largo e distinto e que envolve uma variedade de estratégias de investigação apropriadas” (Walle, 1997: 535).

Uma das razões para que a pesquisa em turismo tenha ficado para trás na investigação em ciências sociais em geral, é que ela falhou em aproveitar a vantagem do âmbito alargado das abordagens de pesquisa que foram aceites noutros campos de pesquisa e foi lenta em abordar muitas das questões epistemológicas e ontológicas que foram debatidas em disciplinas das ciências sociais (Goodson e Phillimore, 2004). As questões ontológicas e epistemológicas foram raramente discutidas na vanguarda do turismo, mas há sinais de que nas últimas duas décadas estas preocupações começaram a ser levadas em conta por um número crescente de investigadores (Echtner e Jamal, 1997; Tribe, 1997; Hoerner, 2000; Moesch, 2002; Botterill, 2001; Nechar e Netto, 2010, etc.).

Para Goodson e Phillimore (2004), é importante para os investigadores em turismo considerar como é que o processo de pesquisa se consubstanciou e se separou de uma dicotomia simplista e despersonalizada. Pearce e Butler (2010) apontam algumas tendências que estão inter-relacionadas na investigação em turismo. Primeira, o crescimento no volume dos estudos turísticos tem sido acompanhado por um leque cada vez maior de assuntos a serem pesquisados. Segunda, ocorreram mudanças na forma como o turismo é visto e como a investigação é feita. Terceira, poucos propósitos comuns e nenhum senso de direcção são evidentes nessas mudanças e no âmbito dessa cobertura diversificada. Quarta, a maioria da investigação turística está a ser disseminada em livros e revistas especializadas, bem como em conferências. Os autores concluem que a pesquisa em turismo percorreu, seguramente, um longo caminho nas últimas duas décadas, especialmente em termos de cobertura dos temas e da emergência de uma literatura separada e identificável.

Conclui-se que o turismo é um fenómeno multidimensional e, por isso, pode ser analisado a partir de diversos pontos de vista. O turismo pode ser objecto de uma investigação multidisciplinar e interdisciplinar. Na pesquisa multidisciplinar, de acordo com Przeclawski (1993), cada uma das disciplinas envolvidas usa os seus próprios conceitos e métodos. Neste caso, e segundo o autor, apenas o tema geral da pesquisa é o mesmo. O *background* dos investigadores e os seus pontos de vista sobre a sociedade e a humanidade

podem ser bastante diferentes e, por isso, os resultados obtidos só podem ser analisados ao nível de cada disciplina e em separado. “A comparação complexa, o ponto de vista sintético é praticamente impossível ou pode ser apenas muito superficial” (Przeclawski, 1993: 13). Na pesquisa interdisciplinar analisa-se, simultaneamente, um determinado problema a partir de distintas áreas para levar em consideração, ao mesmo tempo, aspectos diferentes do tema. “A investigação interdisciplinar deve ser muito mais unificada, muito mais concentrada do que a pesquisa multidisciplinar” (Przeclawski, 1993: 13).

## 2.2- Pesquisa qualitativa *versus* quantitativa em turismo e eventos

Nas etapas de uma investigação em turismo, e de acordo com a natureza do objecto de estudo, o investigador deve seguir o caminho que considera mais apropriado para a sua pesquisa (Salgado, 2007). Para o delineamento da metodologia optou-se por seleccionar um conjunto de técnicas de investigação, tendo em conta as que mais se adequaram ao objecto de estudo da pesquisa. Refira-se que “nenhuma abordagem depende unicamente de um só método (...) é necessário decidir quais são os métodos que servem melhor determinados fins e, depois, conceber os instrumentos de recolha de informação mais apropriados para o fazer” (Bell, 1997: 85). Portanto, qualquer metodologia deve ser seleccionada em função dos objectivos de investigação, do tipo de resultados esperados e do tipo de análise que se deseja efectuar (Albarello *et, al*, 1997). “...Os métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados de forma adequada em qualquer paradigma de investigação” (Guba e Lincoln, 1994: 105). Assim, na presente investigação defender-se-á um *continuum* entre a abordagem qualitativa e quantitativa por se considerar que haverá muito a ganhar com a combinação destas duas tradições de pesquisa. Davies (2003) defende a combinação dos dois métodos, pois considera que a complementaridade entre ambos é importante para o aprofundamento do conhecimento científico em turismo. De facto, a investigação qualitativa e quantitativa oferecem

características complementares para a identificação e análise dos diversos significados sobre o fenómeno turístico que se pretende estudar. No caso da presente investigação a combinação entre estes dois métodos fortalecerá o resultado da mesma, uma vez que a obtenção dos dados descritivos do fenómeno estudado associada aos dados quantitativos tornam a pesquisa mais consistente. As duas abordagens são valiosas e, no caso do turismo de eventos, devem andar de mãos dadas.

Walle (1997) argumenta que existem duas tendências distintas na pesquisa em turismo. Uma é a perspectiva científica rigorosa que tem dominado nos últimos anos (que representa a abordagem quantitativa). A outra é menos mensurável e emprega ferramentas de investigação mais flexíveis (abordagem qualitativa). A pesquisa quantitativa é fundamentada no paradigma positivista, e adopta o modelo dedutivo para o processo da investigação (Jennings, 2010). “O paradigma positivista sempre dominou as ciências sociais, mas também tornou-se comum nos estudos sociais e no turismo. Alguns investigadores afirmam que no turismo a abordagem quantitativa é mais confiável do que a abordagem qualitativa, pois consideram que a primeira reflecte melhor o mundo real porque é fundada em procedimentos rigorosos e tem a capacidade de extrapolar os resultados para uma população mais ampla” (Melkert e Vos, 2010: 35). A abordagem quantitativa é, portanto, aquela em que o investigador emprega estratégias como experiências ou levantamentos e colecta dados por instrumentos pré-determinados que resultem em dados estatísticos. Através da abordagem dedutiva, a pesquisa quantitativa procura estabelecer factos, fazer previsões e testar hipóteses que já foram afirmadas (Nykiel, 2007). “A pesquisa quantitativa é muitas vezes considerada como o modelo para toda a investigação científica, pois envolve um processo preciso de formulação de hipóteses, observação individual, colecta de dados, análise de dados e a aceitação ou rejeição da hipótese” (Melkert e Vos, 2010: 34). A abordagem qualitativa, por seu lado, baseia-se no modelo indutivo e é fundamentada na fenomenologia. Assim, utiliza estratégias de pesquisa como narrativas, fenomenologias, etnografias ou

estudos de caso (Creswell, 2003). O método qualitativo permite completar lacunas no conhecimento existente, bem como consolidar as situações em que se são detectadas inconsistências nomeadamente entre o que a teoria prevê e os resultados da investigação realizada (Ferreira, 2003). Todavia, e apesar de existir esta distinção entre o paradigma quantitativo que segue o positivismo e o qualitativo que segue a fenomenologia, "...os métodos não são exclusivamente parte de uma tradição de pesquisa ou paradigma" (Melkert e Vos, 2010: 33).

Os investigadores sociais estão familiarizados com as abordagens da pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa, dado que as duas abordagens são consideradas úteis e legítimas (Walle, 1997). Todavia, o autor refere que, desde a Segunda Guerra Mundial, é possível verificar que existe um domínio dos métodos quantitativos e, como resultado disso, a investigação qualitativa ficou reduzida à responsabilidade de criar hipóteses que depois serão testadas e validadas por modelos e métodos quantitativos. Esta tendência geral reflectiu-se em campos teóricos, como a sociologia e possibilitou às disciplinas práticas como, por exemplo, a gestão e o marketing transformar o conhecimento teórico em modelos práticos. "A educação literária em turismo, trabalhando dentro de um contexto interdisciplinar, reflecte esta tendência a favor dos métodos científicos quantitativos" (Walle, 1997: 524). O autor defende que a opção do paradigma, entre qualitativo e quantitativo, deverá ser feita no âmbito de cada investigação e de acordo com os objectivos da mesma. Sublinha também que o método científico atesta que o fenómeno em estudo deve ser empiricamente verificável e observável tanto pelo investigador como pela comunidade científica.

Tradicionalmente, a pesquisa qualitativa era vista de uma forma simplista como um conjunto de diferentes técnicas de pesquisa que têm certas características em comum (Phillimore e Goodson, 2004). As autoras argumentam que, no turismo, os métodos qualitativos são empregados para recolher dados sobre actividades, eventos, ocorrências e comportamentos e procuram a compreensão das acções problemas e processos no seu contexto

social. Assim sendo, “a investigação qualitativa é percebida como distinta da pesquisa quantitativa e não produz descobertas quantificadas ou tem medidas e hipóteses testadas como parte integral do processo de pesquisa” (Phillimore e Goodson, 2004: 3). A compreensão do conceito da abordagem qualitativa varia no campo das ciências sociais. A pesquisa qualitativa pode ser definida como “um processo de investigação e entendimento baseado em tradições de investigação metodológicas que exploram o problema humano e social. O investigador constrói um quadro complexo e holístico, analisa palavras, reporta detalhadamente as visões de informantes e conduz o estudo num campo natural” (Creswell, 2003: 15). Também há quem argumente que a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação, que “envolve o estudo do uso e a colecta de uma variedade de materiais empíricos e, como um conjunto de actividades interpretativas, não privilegia nenhuma única prática metodológica em relação a outra...A pesquisa qualitativa é uma actividade situada que localiza o observador no mundo” (Denzin e Lincoln, 2005: 17). Todavia, pode-se sublinhar que a pesquisa qualitativa assenta em três principais características: a) concepção global e flexível da investigação; b) relação directa entre o observador e o observado; c) construção do objecto de estudo, atendendo às diferenças estruturais básicas (Rojas, 2007). Segundo Riley e Love (2000), a pesquisa qualitativa como uma abordagem metodológica alternativa ganhou aceitação em muitos campos como, por exemplo, na educação (Guba, 1987; LeCompte e Preissle, 1993; Lincoln, 1989), na sociologia (Blumer, 1969; Denzin, 1989, 1993, 1995; Silverman, 1985; Whyte, 1955), na antropologia (Clifford, 1988; Clifford e Marcus, 1986; Geertz, 1973; Marcus e Fischer, 1986; Rosaldo, 1989; Van Maanen, 1988) e no comportamento do consumidor (Anderson, 1983, 1986, 1989; Deshpande, 1983; Hirschman, 1986; Hirschman e Holbrook, 1992; Holbrook e O'Shaughnessy, 1988; Peter e Olson, 1989). No entanto, “os investigadores destas disciplinas têm desafiado o ‘paradigma mestre’ do positivismo, fornecendo novas dimensões ao corpo de conhecimentos nas respectivas áreas” (Riley e Love, 2000: 165). Os autores realçam que foi concebido um projecto para avaliar o estado da investigação

qualitativa do turismo através de uma análise das principais revistas (*Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel and Tourism Marketing*), com o objectivo de saber se o mesmo era válido para o estudo do turismo nas suas diversas formas. Essas contribuições académicas foram analisadas a partir da perspectiva de Denzin e Lincoln que, num estudo em 1994, dividiram a história da pesquisa social em cinco fases (Tradicional, Modernista, Géneros Indistintos, Crise na Representação e Quinto Momento) intituladas ‘Momentos da pesquisa qualitativa’. Com o projecto, Riley e Love (2000) concluíram que a maior concentração de investigação em turismo foi localizada nos dois primeiros momentos, ou seja, na fase tradicional e modernista. Havia também provas que indicavam que alguns dos principais debates fundamentais para o quarto e quinto momento formaram o foco de algumas discussões, com considerações essenciais incluindo a construção social do turismo espacial, o lugar, a realidade e o conhecimento. “Argumenta-se que no sentido de nos orientarmos para as considerações do quinto momento, a teorização e o estudo do turismo necessita focar não apenas os destinos, separados da subjectividade humana, mas também a subjectividade e os antecedentes sócio-históricos e sócio-culturais de tal subjectividade. Isto não significa retirar os estudos do seu contexto social e das variáveis que têm impacto na vida diária dos indivíduos, mas convém dizer que a pesquisa deve também focar o papel dos indivíduos na construção e reconstrução da realidade através de interacções com os outros e os significados que atribuem aos vários aspectos do turismo” (Goodson e Phillimore, 2004: 40). Segundo Cohen (1988), as contribuições mais significativas e estáveis, no turismo, foram feitas pelos investigadores que empregaram uma metodologia qualitativa descontínua. Muitas das suas perspectivas e quadro teórico permitiram o ponto de partida de várias ‘tradições’ no estudo sociológico do turismo, o que alimentou o campo de pesquisa com uma distinta tensão intelectual, diferente dos estudos turísticos quantitativos. O autor argumenta ainda que muito do trabalho seminal no turismo foi iniciado através da pesquisa qualitativa pelos seguintes

autores: Daniel Boorstin (1964); Nelson Graburn (1983); Dean MacCannell (1976); Valene Smith (1977) e Erik Cohen (1979).

Conclui-se que a questão da pesquisa qualitativa foi, durante algum tempo, o centro de debate das ciências sociais. Ultimamente, a discussão sobre a pesquisa qualitativa ganhou um maior destaque na investigação em turismo (Dann, 1997; Walle, 1997; Riley e Love, 2000; Finn, *et al*, 2000; Jamal e Hollinshead, 2001; Veal, 2006). No turismo, “a investigação qualitativa consiste numa estratégia usada para responder a questões sobre os grupos, comunidades e interações humanas, e tem uma finalidade descritiva dos fenómenos de interesse ou previsão dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e a sua relação com o turismo” (OMT, 2001: 12). Portanto, as abordagens qualitativas oferecem um grande potencial, ajudando-nos a compreender as dimensões humanas da sociedade, o que inclui as implicações sociais e culturais do turismo. “Com as abordagens qualitativas, a ênfase coloca-se em estudar coisas no seu ambiente natural, interpretar os fenómenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem, humanizando os problemas...” (Phillimore e Goodson, 2004: 4). Mas, isto não significa que não há lugar no turismo para a abordagem quantitativa. É óbvio que na investigação em turismo existe uma necessidade contínua de visões estatísticas. Por isso, “o investigador quantitativo pode atingir um largo número de pessoas simplificando a realidade, enquanto o pesquisador qualitativo lida com a complexidade da realidade, mas com um número mais limitado de pessoas” (Finn *et al*, 2000: 8). Significa isto que no turismo, e segundo os autores, a pesquisa qualitativa e quantitativa têm os seus pontos fracos e fortes. Assim, considera-se que no turismo os métodos qualitativos e quantitativos são abordagens complementares mais do que abordagens competitivas. No campo do turismo, a pesquisa qualitativa e quantitativa podem ser apropriadas em diferentes etapas do processo de investigação. Estas duas abordagens envolvem diferentes métodos de pesquisa, mas a sua aplicação no turismo pode ser complementar dado que cada uma delas pode acrescentar informações ao quadro geral de uma investigação. Por isso, o



investigador “não deve ver uma abordagem como sendo superior à outra (...) Os métodos qualitativos e quantitativos têm as suas forças e fraquezas” (Finn *et al.*, 2000: 8-9). Por outro lado, e ainda segundo os autores, os investigadores quando pretendem definir uma metodologia adequada devem pensar para além da divisão quantitativa-qualitativa, ou seja, devem seleccionar aquela (quantitativa, qualificativa ou a combinação das duas) que melhor satisfaça as necessidades específicas do seu projecto de investigação.

### **2.3- A abordagem do estudo de caso**

O estudo de caso tem sido utilizado extensivamente na pesquisa em turismo (Beeton, 2005; Xiao e Smith, 2006; Altinay e Paraskevas, 2008). Permite, gerar novos saberes sobre o assunto quando o conhecimento existente é insuficiente e incompleto (Yin, 2005). Tendo como objecto de estudo os eventos turísticos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano), na ilha da Madeira, optou-se pelo delineamento de uma estratégia metodológica baseada no estudo de caso, entendido como “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2005: 32). Para este autor, a investigação do estudo de caso beneficia do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a colecta e a análise de dados. Portanto, o autor considera que o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo, ou seja, trata da lógica do planeamento, das técnicas de recolha de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. “Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como` e ‘por que`, quando o investigador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2005: 19). Assim, o autor afirma que os estudos de caso podem ser baseados em evidências qualitativas e

quantitativas. “O estudo de caso é um método que usualmente combina dados qualitativos e quantitativos (...) O uso da combinação de métodos será utilizado devido à complexidade dos fenómenos e para triangular melhor a validade” (Finn *et al*, 2000: 81). Para estes autores, os principais pontos fortes do estudo de caso na investigação em turismo estão relacionados com a sua capacidade para explorar processos sociais à medida que eles se desenvolvem nas organizações; com a exploração de processos ou comportamentos que são pouco compreendidos e com a sua importância na investigação transnacional para compreender os significados ligados a comportamentos específicos.

Stake (1995) referiu igualmente a vantagem desta abordagem como o ‘estudo do particular’, o qual envolve a natureza, cenários históricos, os locais físicos, assim como os contextos sócio-culturais de um caso específico. Numa reflexão crítica do uso do estudo de caso nas ciências sociais, Stoecker concluiu que “a abordagem do estudo de caso tem sido erradamente mal apreciada...e ele é o melhor caminho pelo qual podemos alimentar a teoria geral e aplicar intervenções efectivas em situações complexas” (Xiao e Smith, 2006: 739). A aplicação do estudo de caso, a sua natureza de desenvolvimento e a sua posição epistemológica na pesquisa em turismo são reflectidas através das análises críticas desta abordagem no campo emergente do conhecimento em turismo (Xiao, 2010). De acordo com este autor, “o estudo de caso na pesquisa em turismo é tão rigoroso e sistemático como os outros métodos” (Xiao, 2010: 124). Sublinhe-se que no turismo, o estudo de caso é utilizado por investigadores multidisciplinares das áreas da sociologia, da geografia, da antropologia, da psicologia e da economia.

Neuman (2006) também refere que os estudos de caso são eficientes para uma pesquisa cruzada e são também úteis para os investigadores analisarem do nível micro ao nível macro o assunto em causa. De facto, o mérito especial do método do estudo de caso pode ser sintetizado da seguinte forma: “capacidade para colocar pessoas, organizações, eventos e experiências no seu contexto social e histórico; capacidade para tratar o objecto de estudo como um todo, mais do que abstrair um conjunto limitado de aspectos; os métodos múltiplos –

triangulação – estão implícitos e constituem um ponto forte; o caso único ou um número limitado de casos oferece um conjunto de dados de fácil gestão quando os recursos são limitados; a flexibilidade na estratégia da recolha dos dados permite aos investigadores adaptar a sua estratégia de investigação de acordo com o desenvolvimento da pesquisa; não existe necessidade de generalizar a uma determinada população alargada” (Veal, 2006: 111). Portanto, o objectivo do estudo de caso consiste em explorar, descrever ou explicar (Yin, 2005); relatar os factos como sucederam, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contestar efeitos e relações presentes no caso (Guba e Lincoln, 1994). Deste modo, o que define um estudo de caso não é apenas a metodologia que adopta, mas o objecto que tem de ser “único, específico, diferente e complexo” (Mertens, 1998: 166). Logo, como afirma Stake (1995), não se estuda um caso para compreender outros casos, mas sim para compreender o caso.

A abordagem do estudo de caso pode proporcionar uma riqueza e singularidade dos dados, bem como conter detalhes problemáticos de descrições de acontecimentos que podem ter pouca relevância fora da organização a ser investigada (Finn *et al*, 2000). Os autores consideram que o principal objectivo consiste em compreender as características específicas e únicas do caso, mas também desenhar uma análise que tenha uma aplicabilidade alargada. Na pesquisa em turismo, o estudo de caso tem a vantagem de ser adequado nas abordagens quantitativas hipotético-dedutivas e no paradigma holístico-indutivo da pesquisa turística, demonstrando uma flexibilidade não evidente em outros modos de pesquisa alternativos (Jennings, 2010).

Segundo Beeton (2005), existe um número de aspectos do estudo de caso que justificam o seu uso como uma ferramenta metodológica válida na investigação em turismo: pode explicar porque é que uma inovação funcionou ou falhou; tem a vantagem de uma visão prévia que pode ser relevante no presente e no futuro; pode ilustrar as complexidades de uma situação reconhecendo mais do que um factor contributivo; mostra a influência de

personalidades e políticas num determinado tema; pode mostrar a influência da passagem do tempo através de estudos longitudinais; o leitor pode ser capaz de aplicá-lo à sua situação; pode avaliar alternativas não escolhidas; pode utilizar informação de diversas fontes; pode apresentar a informação numa larga variedade de modos; pode esclarecer um problema geral através da análise de uma instância específica. Assim sendo, o estudo de caso envolve o estudo de um exemplo - um caso - do fenómeno a ser pesquisado. Portanto, o objectivo é tentar compreender o fenómeno estudando exemplos singulares (Veal, 2006). O autor enfatiza que, os casos podem consistir em indivíduos, comunidades e países, organizações e companhias, lugares e projectos. Por isso, os estudos de caso são centrais à maior parte das pesquisas em humanidades e ciências sociais e são certamente adequados na pesquisa turística (Beeton, 2005).

Os estudos de caso na investigação em turismo são usados em contextos ou situações tão diversas como, por exemplo, no planeamento e desenvolvimento do turismo; nas percepções da comunidade sobre os impactos do turismo; nas formas alternativas da experiência turística; no *marketing* do destino e imagem; na segmentação e mercados turísticos; no turismo cultural; nas relações entre turistas e anfitriões e nos festivais e eventos (Xião, 2010). No caso dos eventos, “o estudo de caso é a abordagem mais desejável e profunda para explorar um festival local e as suas actividades de *marketing*” (Kwak, 2005: 23).

A opção por este método de análise, na presente investigação, deve-se ao facto de consistir “no exame intensivo, tanto na amplitude como em profundidade, e utilizando todas as técnicas disponíveis, de uma amostra particular, seleccionada de acordo com determinado objectivo, de um fenómeno social, ordenando os dados resultantes de forma a preservar o carácter unitário da amostra, tudo isto com a finalidade última de obter uma ampla compreensão do fenómeno na sua totalidade” (Almeida e Pinto, 1995: 95). Assim, e nesta pesquisa, o estudo de caso facultará à investigadora “a possibilidade de se concentrar num caso específico ou situação e de identificar, ou tentar identificar, os diversos processos interactivos em curso” (Bell, 1997:23). Abarca,

portanto, vectores descritivos e exploratórios, na medida em que pretende responder a questões de partida que se preocupam com a evolução de um fenómeno no seu contexto. Trata-se, de facto, de uma metodologia em que a investigadora observa, questiona e estuda o objecto de análise em profundidade. Permitirá, portanto, uma melhor compreensão do caso específico que irá ser abordado. Tudo isto fará com que a investigadora obtenha um conhecimento científico, técnico e prático da realidade em causa. O tema da investigação, a natureza do problema colocado e os objectivos de estudo determinam a escolha por este método de estudo. Conclui-se que no turismo, o estudo de caso tem sido usado para tratar de uma multiplicidade de temas e questões, e que tem contribuído para o estado teórico e metodológico da arte da investigação em turismo. No caso dos eventos e festivais, o estudo de caso “desempenha um papel importante na criação de novos conhecimentos, gerando hipóteses ou proposições e testando teorias existentes” (Getz, 2007: 368).

#### **2.4- Técnicas de investigação**

As técnicas de investigação são entendidas como um conjunto de procedimentos bem definidos e transmissíveis, destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela actividade da pesquisa (Almeida e Pinto, 1995). A técnica que será empregue, em cada pesquisa, dependerá especialmente do problema que está a ser investigado e dos objectivos (Dencker, 2000). O plano da metodologia incidiu sobre a selecção e articulação das técnicas da recolha e análise da informação, e assenta numa “...estratégia integrada de pesquisa que organiza criticamente as práticas de investigação” (Silva e Pinto, 1990: 129).

#### 2.4.1- Revisão da literatura

A revisão da literatura proporciona a definição do problema da investigação, dos objectivos e do tipo de abordagem que deve ser seguido (Ferreira, 2003). De facto, a pesquisa bibliográfica é fundamental para qualquer tipo de investigação, pois permite ao investigador uma familiarização em profundidade com o assunto que irá ser abordado. Por outro lado, indica até onde têm chegado outros investigadores com os seus esforços, os métodos empregados, as dificuldades que tiveram de enfrentar e o que pode ser ainda investigado. Ao mesmo tempo, avalia as possibilidades de realização do trabalho do investigador e a utilidade que os resultados alcançados podem emprestar ao seu objecto de estudo. “A partir de outros estudos...o investigador pode contestar, testar ou ampliar o que os outros já encontraram. A literatura estimula muitas vezes a criatividade e curiosidade” (Neuman, 2006: 69). Trata-se, de facto, de um processo que consiste na realização de um inventário e exame crítico de uma série de publicações consideradas pertinentes para a investigação (Ferreira, 2003). Portanto, “qualquer investigação implica a leitura do que as outras pessoas já escreveram sobre a área do seu interesse, recolha de informações que fundamentem ou refutem os seus argumentos e redacção das suas conclusões. Assim, a teoria é um instrumento essencial de pesquisa, um estímulo para o avanço progressivo do conhecimento” (Bell, 1997: 51). Ou seja, a revisão da literatura permitirá ao investigador descortinar as ligações do assunto que lhe interessa com outros problemas, o que faz com que amplie a sua visão sobre o tópico que se pretende estudar (Triviños, 1987). A importância da pesquisa bibliográfica reside, deste modo, no facto de todo o trabalho de investigação se inscrever “num *continuum* e poder ser situado dentro de, ou em relação a correntes de pensamento que o precedem e influenciam” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 48). A escolha do tema da presente investigação fez com que existisse, de facto, a necessidade de tomar conhecimento das investigações sobre o mesmo tema ou das problemáticas que lhe estão ligadas. “Seria ao mesmo tempo absurdo e presunçoso acreditar que

podemos pura e simplesmente passar sem esses contributos, como se estivéssemos em condições de reinventar tudo por nós próprios” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 49). Assim, a problemática da investigação e os objectivos traçados sugeriram a leitura de estudos na área da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia e da Geografia relacionados com o turismo, os turistas e os eventos. Procedeu-se também, e de modo a caracterizar o objecto de estudo, a uma revisão da bibliografia sobre o turismo e os eventos culturais na ilha da Madeira baseada em livros, revistas e jornais.

#### **2.4.2- A observação na investigação em turismo**

A observação complementa outras técnicas de investigação, ajuda a gerar teorias e ideias para novas pesquisas e a validar os resultados já existentes (Altinay e Paraskevas, 2008). “Envolve a colecta de impressões sobre o mundo usando todos os sentidos, especialmente o olhar e o ouvir, de uma forma sistemática e propositada para aprender sobre um fenómeno de interesse” (McKechnie, 2008: 573). A observação na investigação tem como principal objectivo produzir uma descrição adequada sobre a análise que o investigador pretende realizar. É, portanto, “um acontecimento natural da vida quotidiana” (Sousa, 2005: 108). O autor argumenta que a observação permite realizar registos de acontecimentos, comportamentos e atitudes, no seu contexto próprio sem modificar a sua espontaneidade. Realça ainda que as formas de observação que são utilizadas nas investigações dependem fundamentalmente “dos objectivos que se pretendem atingir e variam em grau de formalidade e rigorosidade, conforme o que se pretende observar” (Sousa, 2005: 109). A observação pode ser definida, segundo Black e Champion, “como o processo de olhar e ouvir o comportamento e as opiniões de outras pessoas num período temporal sem as controlar ou manipular, anotando as descobertas de modo a permitir algum grau de interpretação analítica” (Pizam, 1994: 99). No campo da pesquisa em turismo, a técnica da observação tem vindo a aumentar e é usada

especialmente pelos antropólogos que procuram estudar o comportamento dos turistas ou as reacções das comunidades anfitriãs sobre o fenómeno turístico (Pizam, 1994). Na investigação em causa, optou-se por usar a observação directa e/ou participante, conforme as circunstâncias.

#### **2.4.2.1- Observação directa e/ou participante**

Para os cientistas sociais, a observação participante é um método no qual o investigador participa nas actividades diárias, nos rituais, nas interacções e nos acontecimentos de um grupo de pessoas como um dos meios de aprendizagem dos aspectos implícitos e explícitos da sua vida rotineira e da sua cultura (DeWalt e DeWalt, 2002). Tal como outros métodos de observação, ela prima pela possibilidade de ter uma compreensão profunda de uma situação no seu contexto natural ou social habitual, e em especial por fornecer um sentido do que se designa pela ‘visão interna’ dessa situação e contexto (Belsky, 2004). “É o método mais adequado quando a pesquisa se preocupa com os significados humanos e as interacções da perspectiva *emic*, especialmente quando existem importantes diferenças entre as visões internas e externas” (Cole, 2005: 64).

A observação participante compreende a participação plena possível na vida daqueles que estão a ser estudados para partilhar as suas experiências. O investigador, neste caso, fica perto do foco da pesquisa e envolve-se na sociedade ou cultura em estudo (Finn *et al*, 2000). A observação participante oferece algumas vantagens para a pesquisa: melhora a qualidade dos dados obtidos durante o trabalho de campo; melhora a qualidade da interpretação dos dados; estimula a formulação de novas questões de investigação e hipóteses baseadas na cena observada (DeWalt e DeWalt, 2002). Assim, “através da observação participante é possível descrever o que acontece, quem ou o que está envolvido, quando e onde as coisas acontecem, como elas ocorrem, e porque – pelo menos do ponto de vista dos participantes – as coisas acontecem



em situações particulares” (Jorgensen, 1989: 12). Para este autor, a metodologia da observação participante é excepcional para estudar os processos, as relações entre as pessoas e eventos, as continuidades ao longo do tempo e padrões, bem como o contexto sócio-cultural imediato no qual a existência humana se desenrola. Segundo Jennings (2010), a observação participante analisa interações e comportamentos em situações do mundo real, e permite ao investigador tornar-se ciente de como os participantes constroem e descrevem o seu mundo. A aplicação desta técnica apresenta pontos fortes, tais como: o desempenho de um papel de participante ou papéis que envolve o estabelecimento e manutenção das relações com os nativos no campo; uma forma de teoria e teorização salientando a interpretação e compreensão da existência humana; localização no aqui e agora das situações da vida quotidiana; um interesse especial na interação e significado humano (Jorgensen, 1989).

A observação participante é uma “ferramenta valiosa para o investigador do turismo...” (Hannam e Knox, 2010: 181). Mas, este método envolve mais do que apenas observar uma atracção turística ou participar num festival durante o qual o investigador faz observações e recolha de dados (Smith, 2010). A observação participante compreende o trabalho de campo intensivo no qual o investigador está imerso na cultura em estudo (Patton, 2002). Ou seja, “...a observação significa a concentração da nossa atenção sobre o objecto de estudo e o carácter participante traduz-se pelo envolvimento activo em todos os acontecimentos sociais relacionados com a unidade de análise (grupo, família, território, rua, instituição, bando, etc.) que a nossa investigação definiu (Ramos, 2004: 25).

A observação participante tem sido um método muito útil no campo da etnografia do turismo (Decrop, 1999). Smith (1992), Geenwood (1992) e Chambers (2000) constituem alguns dos autores que aplicaram a referida técnica na área da etnografia do turismo. “No campo da pesquisa turística o método da observação...é principalmente usado pelos antropólogos que estudam o comportamento dos turistas ou as reacções da comunidade local

sobre o fenómeno do turismo” (Malhotra, 1997: 278). De facto, a partir do momento em que os antropólogos começaram a dedicar um maior interesse aos estudos do turismo, o uso desta técnica adquiriu uma maior popularidade neste campo. Mas não é somente na área da etnografia turística que a observação participante tem sido usada. Na área do lazer e do turismo, os elementos da observação participante são comuns em muitos tipos de investigação (Veal, 2006). Bowen (2002), por exemplo, atesta que a observação participante é uma ferramenta excepcional para estudar as relações entre as pessoas e acontecimentos, bem como a existência de contextos sócio-culturais. O autor mediu a satisfação/insatisfação do turista através desta técnica e concluiu que o método da observação participante surge como uma nova abordagem para “ultrapassar o défice do conhecimento” que existe sobre esta temática (Bowen, 2002: 14). Seaton e Bennett (1996) argumentam igualmente que a observação participante pode ser associada a outras técnicas de pesquisa para validar a satisfação do visitante ou a qualidade do serviço de hospitalidade. Edward Bruner (2005) também usou este método para estudar as relações entre os turistas e os anfitriões em Bali. Sublinhe-se também o trabalho da antropóloga portuguesa Carla de Sousa (2004) que aplicou esta técnica no seu estudo *“Encontros com turistas em trabalho de campo”*.

No caso dos eventos turísticos e outros festivais, a observação participante é um instrumento fundamental para descrever e analisar as relações que se estabelecem entre os turistas/anfitriões, bem como as relações entre turistas de diferentes nacionalidades. O referido método também é útil para registar elementos-chave da experiência de um evento (Carlsen, 2006). Ou seja, segundo este autor, a observação participante pode ser útil para registar se os visitantes estão num estado de expectativa, excitação, envolvimento activo ou aborrecimento, durante diferentes pontos da programação ou períodos do dia. Nos eventos culturais, as principais vantagens da observação directa e participante são: um método discreto que não interfere na diversão dos visitantes; simula e regista a experiência efectiva do visitante do evento; pode servir para aumentar os resultados de outras pesquisas com os visitantes e

possibilitar a triangulação de dados (Carlsen, 2006). Assim sendo, “a observação participante preocupa-se com os significados e as interações vistas numa perspectiva émica. Este acesso ao contexto na qual a experiência do turista tem lugar permite compreender uma rica e multi-sensual natureza, permitindo o conhecimento directo com as múltiplas realidades do consumidor no lugar” (Selby, 2004: 180). De facto, o uso da técnica da observação participante é um instrumento fundamental para quem pretende estudar, analisar e compreender os elementos essenciais da cultura e da estrutura social de comunidades, instituições, grupos e organizações (Ramos, 2004). Assim, e no caso do turismo, a observação participante pode servir para defender ou refutar ideias acerca do comportamento dos turistas ou dos anfitriões. Pode também ser usada para suscitar questões que podem ser utilizadas em futuras pesquisas no turismo.

A característica diferencial da observação, em relação às outras técnicas, consiste na inserção do observador no grupo observado, o que permite uma análise global e intensiva do objecto de estudo (Almeida e Pinto, 1995). Pois, segundo Becker, “o observador participante reúne dados porque participa na vida quotidiana do grupo ou da organização que estuda. Ele observa as pessoas que estuda de forma a ver em que situações se encontram e como se comportam nelas. Ele estabelece conversa com alguns ou todos os participantes nestas situações e descobre a interpretação que eles dão aos acontecimentos que observa” (Burgess, 1997: 86). Portanto, a observação participante é uma técnica de investigação qualitativa adequada ao investigador que deseja compreender um meio social que, à partida, lhe é estranho e que lhe vai permitir integrar-se nas actividades das pessoas que nele vivem (Lessard-Hébert *et al*, 2005). Trata-se de uma técnica que se diferencia de muitas outras porque requer: a) uma imersão do investigador no âmbito da convivência quotidiana das pessoas que quer observar; b) a participação mais ou menos teatralizada do investigador na vida quotidiana daqueles que observa; c) a utilização simultânea de múltiplas técnicas ou práticas de obtenção de informação e análise; d) reflexão dialéctica constante e compreensiva com o observado para poder deduzir dos resultados

que vai obtendo os novos caminhos e métodos de busca de informação que deve eleger para continuar (Rojas, 2007).

Na presente investigação, a observação participante foi realizada em 2008 na Festa do Vinho (5, 6 e 7 de Setembro) e na Festa do Fim-de-Ano (28, 29, 30 e 31 de Dezembro). A aplicação desta técnica teve como principais objectivos: identificar mecanismos de interacção social entre os turistas e os anfitriões; verificar o interesse dos turistas pela cultura representada nas Festas; verificar de que forma os anfitriões valorizam as tradições nas festas. Para tal, a investigadora foi integrada em três associações com envolvimento no terreno: Associação de Animação Geringonça (Festa do Vinho no Espaço Urbano), Casa do Povo do Estreito de Câmara de Lobos (Festa do Vinho no Espaço Rural) e Associação Cultural e Recreativa da Camacha (Festa do Fim-de-Ano).

A observação directa que consiste na não intervenção do investigador nos grupos, nas situações ou nos processos sociais em análise (Almeida e Pinto, 1995), foi aplicada nos espaços (Avenida Arriaga, Avenida do Mar e Largo da Igreja do Estreito de Câmara de Lobos), durante a realização das três festas. Através do olhar, ouvido e do recurso a instrumentos fotográficos a investigadora recolheu informação. Trata-se de uma técnica em que a investigadora “toma contacto, mas não se integra no contexto que observa, mantendo um certo afastamento...O seu papel é essencialmente o de um espectador isento, presenciando os factos mas sem participar nem se deixar envolver por eles” (Sousa, 2005: 113). Neste caso, portanto, a pesquisadora não interagiu com o seu objecto de estudo. Observou o comportamento dos turistas e anfitriões apoiando-se em instrumentos de registo (o olhar, os sentidos, o diário de campo e a fotografia). Sublinhe-se que a observação (participante ou não) é sempre fragmentária e incompleta. Daí, a importância da entrevista que complementa a recolha de dados.

### **2.4.3- Entrevista**

A técnica de recolha de informação deve ser adaptada ao tipo de dados que se quer investigar. A escolha da entrevista pressupõe que o investigador pretende obter dados informativos e, por isso, interroga o informante com o objectivo de conhecer as suas opiniões sobre os factos que lhe interessam e de compreender o significado que as pessoas atribuem aos fenómenos sociais. A recolha de dados através da entrevista fornece acesso a uma gama de experiências, situações e conhecimento, e oferece a oportunidade de explorar as questões de acordo com a finalidade da nossa pesquisa (Altinay e Paraskevas, 2008). A entrevista, entendida como um procedimento de recolha de informação que utiliza a forma da comunicação verbal (Almeida e Pinto, 1995), foi uma técnica crucial para a investigação, na medida em que permitiu “explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos...” (Bell, 1997:118).

#### **2.4.3.1- Entrevista semi-estruturada**

Para atingir os objectivos da investigação, e de forma a verificar os objectivos gerais e específicos foram efectuadas entrevistas semi-estruturadas. Trata-se de uma técnica em que o entrevistador conhece os temas sobre os quais pretende obter reacções por parte do entrevistado. A entrevista semi-estruturada é empregada para descobrir o que está a acontecer em determinado contexto, procurar novas ideias, identificar padrões gerais e compreender a relação entre as variáveis (Altinay e Paraskevas, 2008). Portanto, a entrevista semi-estruturada é “...aquela que parte de certos questionários básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante. Desta maneira, o entrevistado, seguindo espontaneamente a linha do seu pensamento e das suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a

participar na elaboração do conteúdo da pesquisa” (Triviños, 1987: 146). Assim, permitirá oferecer todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação. No entanto, sempre que o entrevistado se afastar dos objectivos pretendidos, o investigador “esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objectivos, cada vez que o entrevistado deles se afastar, e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio, no momento mais apropriado e de forma tão natural quanto possível” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 194).

As entrevistas foram aplicadas em 2008 e 2009 às seguintes entidades: Ex-secretário Regional do Turismo e da Cultura, Director Regional do Turismo, Director Regional da Cultura, Representante Regional das Agências de Viagens na Madeira, Representante Regional da Hotelaria Madeirense, Responsável da Festa do Vinho no Espaço Rural/Casa do Povo da Cultura do Estreito de Câmara de Lobos, Presidente da Associação de Animação Geringonça, Presidente da Associação Cultural e Recreativa da Camacha, Presidente da Associação de Folclore e Etnografia da Região Autónoma da Madeira. Assim, construiu-se o seguinte guião para as entrevistas aplicadas.

**Quadro I:** Guião da entrevista

Questões	Objectivos
♦ Qual é o contributo da Festa do Vinho, da Festa da Flor e da Festa do Fim-de-Ano para a valorização das tradições culturais madeirenses?	♦ Analisar o contributo dos eventos culturais na valorização das tradições madeirenses.
♦ Qual é o contributo da Festa do Vinho, da Festa da Flor e da Festa do Fim-de-Ano para a promoção do destino Madeira?	♦ Descrever o contributo dos eventos na promoção do destino Madeira.
♦ Quais são as mudanças que a Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano têm sofrido ao longo do tempo?	♦ Analisar as mudanças culturais que os eventos têm sofrido ao longo dos anos.
♦ A Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano promovem a interacção entre turistas e anfitriões? Exemplifique.	♦ Analisar o contributo dos eventos na interacção entre turistas e residentes.

Fonte: Elaboração própria

#### **2.4.4- Inquérito por questionário**

O inquérito por questionário é uma das ferramentas de pesquisa mais usadas no campo do turismo (Brunt, 1997). O inquérito por questionário tem como objectivo principal “...colocar a um conjunto de inquiridos...uma série de questões relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ...ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse do investigador, tendo em vista um melhor conhecimento e compreensão de um fenómeno social...” (Quivy e Campenhoud, 1992: 188). Os questionários 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 e Paraskevas, 2008). “Esta ferramenta é de grande utilidade para o investigador do campo turístico. Fornece informação de carácter quantitativo sobre muitas das características deste fenómeno social; de modo que é útil para combinar a utilização de informação empírica sobre o comportamento turístico (...) A pesquisa mediante o questionário oferece ao profissional do sector turístico uma informação detalhada das propriedades e características de um âmbito concreto do seu interesse...” (Arroyo, 2007: 76).

Para atingir também os objectivos da investigação foi aplicado um inquérito por questionário baseado num conjunto de questões abertas e fechadas aos turistas durante a realização das três festas: Festa da Flor (2009<sup>1</sup>) (Apêndice I), Festa do Vinho (2008) (Apêndice II) e Festa do Fim-de-Ano (2008) (Apêndice III). Na Festa do Vinho, o inquérito foi aplicado no espaço urbano (Avenida Arriaga na Cidade do Funchal) e no espaço rural (Largo da Igreja do Estreito de Câmara de Lobos). No caso da Festa da Flor e da Festa do Fim-de-Ano, a aplicação do inquérito foi na Avenida do Mar (Funchal) e Avenida Arriaga (Funchal). Saliente-se que a aplicação directa dos inquéritos por questionário realizou-se nestes espaços porque é onde estão situadas as

---

<sup>1</sup> Não foi possível realizar o inquérito da Festa da Flor em 2008 porque o cortejo foi adiado três dias por causa do mau tempo, o que fez com que muitos turistas nesse ano não assistissem à iniciativa.

atracções culturais das Festas. Os inquéritos foram aplicados durante os dias de realização dos eventos nas seguintes datas: Festa do Vinho (5, 6 e 7 de Setembro), Festa do Fim-de-Ano (28, 29, 30 e 31 de Dezembro) e Festa da Flor (29 de Abril).

No inquérito, as questões fechadas com algumas alternativas de resposta tiveram como objectivo facilitar o processo de resposta, bem como o seu tratamento e análise. É óbvio que as questões fechadas forçam o inquirido a limitar as suas respostas. Todavia, acrescenta-se que nas questões fechadas também existiam questões semi-abertas de forma a dar ao inquirido a possibilidade de referir uma outra alternativa. As questões abertas tiveram como principal finalidade dar, de certa forma, voz e espaço aos inquiridos para que pudessem manifestar as suas perspectivas sobre a organização e imagem da festa. De facto, combinar questões fechadas e abertas pode ser útil para obter respostas a diferentes níveis (Ryan, 1995).

Com o objectivo de determinar a clareza e a eficiência do inquérito por questionário foi realizado um pré-teste, em 2007 nas três festas. Através do pré-teste procurou-se testar a formulação das questões, ordenação e dimensão do questionário. Uma das observações retiradas na aplicação do pré-teste é que o perfil sócio-demográfico dos inquiridos não deveria ficar no início do inquérito por questionário, pois os inquiridos consideravam um “aborrecimento” serem abordados na festa, primeiramente, com tais questões. Para a elaboração do inquérito, a investigadora levou em conta a fundamentação teórica na revisão bibliográfica. O inquérito teve como principais objectivos identificar: o perfil sócio-demográfico dos turistas; as motivações dos turistas para visitarem a Ilha da Madeira; as motivações dos turistas para frequentarem as Festas; as fontes de informação consultadas sobre os eventos; o tempo de permanência na Madeira; as formas de encontro dos turistas com os anfitriões; o grau de expectativa sobre os eventos; a imagem que os turistas têm das festas; o grau de satisfação sobre os atributos culturais das festas; as dimensões da experiência; o grau de satisfação global da festa; a intenção de comportamento futuro dos



turistas; os principais elementos atractivos que promovem a região como destino turístico (Apêndice I, II e III).

O inquérito foi aplicado em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês). Para a aplicação do inquérito, para além da investigadora, foi constituída uma equipa de cinco elementos, à qual se deu formação sobre o uso do mesmo. Sublinhe-se que, durante a realização de um evento cultural, não é fácil a aplicação de inquéritos por questionário aos turistas. Os turistas estão envolvidos na atmosfera da festa e não gostam de ser incomodados, sobretudo quando os inquiridores não apresentam características identificadoras com o evento porque pensam logo que estes pretendem vender-lhes algo ou seduzi-los com promoções sobre refeições em restaurantes, etc. Esta dificuldade foi sentida pela equipa no primeiro dia da aplicação dos inquéritos na Festa do Vinho. A investigadora também aplicou vários inquéritos no primeiro dia e verificou que tinha mais facilidade no acesso aos turistas do que os restantes elementos do grupo porque estava vestida com roupas tradicionais, ou seja, pertencia à festa (Figura 1). Nos outros dias, alguns elementos da equipa apresentaram-se com algumas peças de vestuário tradicional (barrete, carapuça, chapéu de palhinhas) e a realização do inquérito tornou-se mais acessível.

**Figura 1:** Aplicação do inquérito por questionário aos turistas na Festa do Vinho



Fonte: Carla Abreu (2008)

## 2.5- Técnica de amostragem: amostra por conveniência

Quando a população-alvo do estudo possui uma dimensão muito grande, e para que os procedimentos da investigação possam ser aplicados a todos os seus elementos, o investigador deve recorrer à selecção de uma amostra que seja detentora de todas as características da população (Sousa, 2005). Na investigação, e de modo a concretizar os objectivos propostos, 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). A amostra por conveniência envolve diferentes significados para os diversos comentadores da pesquisa metodológica (Clark *et al*, 1998). A amostra por conveniência é composta por sujeitos que são facilmente acessíveis e estão presentes num determinado local e num momento preciso (Fortin, 2003). “Ela é conveniente precisamente porque é, por definição, a essência da preocupação de um estudo ou porque satisfaz o parâmetro geral dos objectivos de um estudo” (Clark *et al*, 1998: 87). No turismo, ela refere-se à selecção 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).

Para alguns autores (Sousa, 2005; Altinay e Paraskevas, 2008; Jennings, 2010), este tipo de amostra apresenta desvantagens porque não é representativa de qualquer população definível, ou seja, não é possível fazer generalizações para a totalidade da população. Todavia, ela pode ter vantagens para os estudos descritivos se for usada com cuidado e com um conhecimento razoável na implementação do estudo (Kerlinger e Lee, 2000). Neste tipo de amostra, os turistas devem ser abordados nas principais atracções do destino que visitam (Altinay e Paraskevas, 2008). No caso dos eventos culturais, “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 e Arrey, 2009: 185).

Na pesquisa em eventos ou festivais, a amostra por conveniência foi aplicada por diversos autores como, por exemplo, no estudo da experiência

(Morgan, 2007); nas atitudes dos residentes (Delamere *et al*, 2001); nas motivações (Crompton e McKay, 1997; Lee *et al*, 2004) e na satisfação (Esu e Arrey, 2009). Realce-se que “a amostra por conveniência é sem dúvida a forma mais fraca da amostragem, mas infelizmente é a mais usada” (Pizam, 1994: 102). Neste tipo de amostragem, “os inquiridos são escolhidos com frequência porque se encontram no lugar exacto no momento certo” (Malhotra, 1997: 326). Portanto, a amostra nesta investigação é por conveniência porque ela cumpre o parâmetro geral dos objectivos da investigação.

## **2.6- Procedimentos para a análise dos dados**

A análise dos dados consiste num processo de procura e de organização sistemática de transcrição de entrevistas, de notas de campo ou de outros materiais que vão sendo acumulados, com o objectivo de aumentar a própria compreensão desses mesmos materiais, de forma a apresentarmos aos outros aquilo que se encontrou ao longo da investigação (Bogdan e Bilklen, 1994). Assim, na presente investigação far-se-á uma análise qualitativa dos dados obtidos que se baseia numa “forma sistemática de interpretar a realidade e o entendimento dos fenómenos turísticos com os instrumentos que proporcionam a visão da realidade, opiniões e experiências dos investigadores ou de grupos de observadores, informantes e participantes na investigação” (OMT, 2001: 224), e uma análise quantitativa dos dados, nomeadamente dos inquéritos através do programa SPSS. “A análise de dados quantitativos auxilia os investigadores a responder às suas perguntas de investigação e a alcançar os seus objectivos de pesquisa, expressando as opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas ou características da organização em termos quantitativos” (Altinay e Paraskevas, 2008: 194).

### 2.6.1- Análise de conteúdo

Em termos qualitativos, para a análise e tratamento da informação recolhida recorreu-se ao método da análise de conteúdo, que consiste numa técnica que pretende analisar, sobretudo, as formas de comunicação verbal, escrita ou não escrita que se desenvolvem entre os indivíduos. Ou seja, as atitudes, ideias ou opiniões das pessoas exprimem-se sob a forma verbal ou escrita. Assim, a análise de conteúdo destas informações permitirá uma informação reduzida e organizada. Considerada por Vala (1990) como uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências sociais, a análise de conteúdo é definida por Berelson como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva e sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (Stepchenkova *et al*, 2009: 455). Trata-se de um método observacional que é usado para avaliar sistematicamente o conteúdo real e simbólico de todas as formas de comunicação registadas (Hall e Valentin, 2005). No entanto, Krippendorff (2004) critica aqueles que se aproximam da análise de conteúdo como uma forma de extrair o conteúdo de dados, e que acreditam que o conteúdo está contido nos dados de uma forma objectiva. Para este autor, “a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas a partir de textos (ou outras matérias significativas) para o uso dos seus contextos” (Krippendorff, 2004: 18). O autor afirma que a análise de conteúdo é uma ferramenta científica que fornece novas visões, aumenta a compreensão do investigador sobre os fenómenos particulares ou informa sobre acções práticas. O lugar que ela ocupa na investigação social é cada vez mais importante porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade (Quivy e Campenhoudt, 1992). Trata-se de uma técnica que poderá mostrar, por exemplo, a importância relativa atribuída pelos turistas a determinado tema da pesquisa. Deste modo, a análise de conteúdo “procura conhecer aquilo que está

por trás das palavras sobre as quais se debruça...É uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 1977:44). É, por isso, uma técnica em “contínuo aperfeiçoamento” e susceptível de ser accionada de forma a restituir o sentido dos textos, das mensagens, das comunicações (Almeida e Pinto, 1995).

A análise de conteúdo tem sido utilizada em várias disciplinas para analisar as várias formas de comunicação, especialmente, aquelas que usam dados textuais. Alguns estudos turísticos empregam dados qualitativos (entrevistas, perguntas abertas em inquéritos por questionários, folhetos promocionais, etc.) e, posteriormente usam, a análise de conteúdo para especificar o significado do material textual (Stepchenkova *et al*, 2008). De facto, a análise de conteúdo pode ser aplicada no material textual sobre turismo, abrindo outras formas de comunicação como artigos de jornais na referida área. Todavia nos estudos em turismo, e relativamente a outros métodos de investigação, a utilização da análise de conteúdo como ferramenta analítica tem sido bastante negligenciada (Hall e Valentin, 2005). A análise de conteúdo concentra-se essencialmente nas mensagens publicitárias e nas imagens fotográficas (Morgan e Pritchard, 1998). Ultimamente esta técnica tem sido, cada vez mais, utilizada como uma ferramenta na análise da eficácia dos *sites* turísticos.

Nas questões abertas do inquérito por questionário foi utilizada a análise conceptual que consiste na identificação da existência de conceitos (palavras ou frases). Neste tipo de análise, o investigador “escolhe um conceito para exame e, depois, visualiza os documentos que tem disponíveis para a análise com a finalidade de identificar a ocorrência de termos relacionados a esse conceito, mesmo que pareça implicitamente” (Altinay e Paraskevas, 2008: 128).

Para a análise das entrevistas, optou-se pela técnica da análise de conteúdo temática, dado que procura “revelar as representações sociais ou juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos do discurso” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 226).

## **CAPÍTULO VII - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O presente capítulo pretende descrever e analisar qualitativamente e quantitativamente os dados recolhidos. Analisa-se, primeiramente, a observação directa e/ou participante realizada durante a investigação. Seguidamente, examinam-se as entrevistas realizadas às diversas entidades ligadas ao turismo e aos eventos. Finalmente, faz-se uma análise dos dados recolhidos no inquérito por questionário.

### **1- Observação directa e participante nas festas**

A observação directa e participante na Festa do Vinho, Festa do Fim-de-Ano e Festa da Flor não permitiu somente identificar as formas de encontro entre turistas e anfitriões, mas também observar o envolvimento e o comportamento dos turistas pelas tradições culturais. Por outro lado, propiciou um 'olhar' bastante activo da investigadora sobre a maneira como os anfitriões da festa preservam e promovem a cultura regional. Para atingir estes objectivos, e com a finalidade de realizar uma observação sistemática, recorreu-se às notas de campo, entrevistas informais e registos visuais.

#### **1.1- Encontro entre turistas e anfitriões**

##### **1.1.1- Encontro na dança do 'bailinho' da Madeira**

Na observação directa e/ou participante verificou-se que uma das formas de encontro entre os turistas e anfitriões é através das danças folclóricas que acontecem no espaço público das festas. Elas são um recurso atractivo não só para a valorização da cultura regional, mas também funcionam como um elemento promocional do destino Madeira. As danças folclóricas tradicionais da Madeira são um símbolo da cultura popular da ilha. Constituem uma forma de mostrar, através das danças, dos cantares, dos artefactos, dos trajes e da música, os hábitos e costumes da população madeirense. São, por isso, "veículos de uma

cultura popular, cristalizada num período específico”, onde “...os usos e costumes são transpostos no tempo, independentemente dos contextos sociais” (Sousa, 1996: 12). As danças folclóricas espelham as interações sociais vividas pela população ao longo da história. Por outro lado, afirmam a identidade cultural da região e são uma forma de diferenciação da sociedade madeirense. Saliente-se, contudo, que muitas das danças têm sofrido alterações ao longo do tempo. As danças folclóricas remetem às origens mas, ao mesmo tempo, vão incorporando traços que as tornam um elemento activo da cultura popular, actualizadas de acordo com as aspirações e os anseios do grupo social da qual elas são “um dos símbolos que reforçam a identidade da comunidade perante a sociedade mais geral” (Dias, 2003: 105). De facto as danças típicas, como expressões da cultura viva, são dinâmicas e abertas a interpretações e, portanto, abertas à mudança ao longo do tempo. Na actualidade, elas são um produto cultural adaptado às exigências de muitos turistas. De facto, com o crescimento e desenvolvimento do turismo na ilha, as danças folclóricas são muitas vezes realizadas em locais (hotéis, restaurantes) que se transformam em palco para espectáculos realizados em função das necessidades e desejos dos turistas.

O turismo é a razão de ser da existência e sobrevivência de muitas danças folclóricas. Se por um lado, o turismo pode provocar uma mercantilização das danças folclóricas e retirar-as do seu espaço natural, por outro, o turismo também reaviva as danças folclóricas que acabam por reforçar a identidade cultural de uma região ou localidade perante a presença de turistas ou visitantes. As danças folclóricas funcionam como uma atracção turística e contribuem para o desenvolvimento do turismo na ilha. Sublinhe-se que “o folclore é um dos factores que torna um lugar diferente, especial, exótico, aos olhos do turista” (Benjamin, 2000: 121).

A presença das danças folclóricas tradicionais madeirenses em eventos culturais surge mais intensamente nos anos 30 do século passado, data em que a Delegação de Turismo da Madeira atribuiu uma maior atenção aos ranchos folclóricos (Fernandes, 2001). Em 1937, o programa das Festas do Fim do Ano já incluía a participação dos ranchos folclóricos. O Diário da Madeira no artigo

*“As Festas do Fim do Ano na Ilha da Madeira”*, publicado nesse mesmo ano, descrevia a presença das danças da seguinte forma: *“A récita de Gala realizada no Teatro Municipal na qual tomaram parte dois grupos de grande interesse – o dos Esticadinhos de Cantanhede e o de Vilões da Madeira – foi uma bela demonstração do que vale o folclore nacional. A Madeira ao apresentar o seu grupo característico, soube mostrar a riqueza da indumentária regional, a graça dos seus bailados, a originalidade dos seus cantares, o pitoresco vivo dos seus costumes”* (Fernandes, 2001: 29).

Na Madeira, a relação do turismo com a dança folclórica está essencialmente localizada nos impactos provocados pelo encontro entre turistas e anfitriões. A interacção social entre turistas e anfitriões, através das danças folclóricas, surgiu essencialmente por volta dos anos 60 do século passado. Os ranchos folclóricos deveriam ter uma apresentação diversificada e inserir uma “rapsódia de despedida da qual se pretende a interacção entre intérpretes e público através do ensino de marcações básicas do folclore regional” (Pinto, 2005: 19). A chamada ‘rapsódia de despedida’ que, ainda hoje se mantém, inclui danças e cantares, tais como: *“Bailinho da Madeira”*, *“Primavera das Flores”*, *“Ponha aqui o seu pezinho”*, *“Ai borda”*, *“Rebenta a pipa”*. Sublinhe-se que a designada ‘rapsódia de despedida’ não é um espectáculo organizado exclusivamente para os turistas. As danças folclóricas representam a vida quotidiana da população madeirense e, por isso, os residentes também são convidados a participar nas diferentes coreografias. Os comentários às fotografias seguintes traduzem uma densa e sistemática interacção social dos turistas entre si, dos turistas com os anfitriões e do envolvimento da investigadora com ambos os grupos. As danças típicas da Madeira são uma fonte de lazer para os turistas. Nas fotos (Figura, 1 e 2) é possível verificar que os turistas associam-se ao contexto das danças, experienciam a cultura do ‘outro’ e estabelecem novas relações.



**Figura 1:** Turistas e elementos do Rancho Folclórico - Festa da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

**Figura 2:** Turistas e elementos do Rancho Folclórico - Festa do Fim-de-Ano



Foto: Noémi Marujo (2008)

As barreiras comunicacionais são quebradas pelos gestos e alegria estampada nos rostos dos turistas e anfitriões. Após a apresentação das principais danças e cantares, os elementos dos ranchos folclóricos dirigem-se aos visitantes e turistas e procuram através da designada 'rapsódia de despedida', que dura cerca de 10 minutos, ensinar a performance das danças (Figura, 3 e 4).

**Figura 3:** Convite para a dança - Festa da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

**Figura 4:** Início da interação - Festa da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

Os turistas que procuram experiências de escape e educacionais aceitam de imediato o convite, e esforçam-se por aprender alguns passos das danças (Figura, 5 e 6). Através da observação verificou-se que alguns dos turistas que participavam nas danças expressavam palavras, tais como: 'Bailinho da Madeira',

'Flores' e 'Baila que Baila', o que pode significar que alguns deles já possuíam alguma informação sobre as músicas tradicionais.

**Figura 5:** Interação nas danças - Festa da Flor



**Foto:** Noémi Marujo (2009)

**Figura 6:** Encontro nas danças - Fim-de-Ano



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

Alguns turistas expressam a vontade de participar nas danças, mas depois recuam e limitam-se a observar e a bater palmas. A insistência por parte dos elementos do grupo folclórico para que os turistas entrem no baile, leva-os a aceitar o convite. Assim, após a primeira ou segunda dança e contagiados pelo ambiente da festa, esses turistas envolvem-se nas danças. Esta situação acontece normalmente nas danças da 'Primavera das Flores', 'Ai que borda' e 'Ponha aqui o seu pezinho', pois são danças que funcionam em círculo e, portanto, não apresentam uma coreografia difícil (Figura, 7 e 8).

**Figura 7:** Envolvimento na dança- Festa da Flor



**Foto:** Noémi Marujo (2009)

**Figura 8 :** Participação na dança - Fim-de-Ano



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

Outros turistas limitam-se apenas a observar o momento, enquanto alguns procuram o melhor ângulo para registarem o momento da interacção, através das câmaras de filmar ou das máquinas fotográficas (Figura, 9 e 10).

**Figura 9:** O registo fotográfico e fílmico da interacção – Festa do Fim-de-Ano



Foto: Noémi Marujo (2008)

**Figura 10:** Registo fotográfico e fílmico do encontro – Festa da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

No encontro, crianças, jovens e adultos envolvem-se nas danças. Os papéis, o género e a própria idade passam a ter uma importância secundária face à participação activa nas danças (Figura, 11 e 12). Todavia, e através da observação directa, foi possível aferir que a participação das crianças nas danças folclóricas tinha como objectivo final a captação da imagem por parte dos familiares. No entanto, através das fotos, o entusiasmo e a alegria da experiência das crianças é bem visível.

**Figura 11:** ‘Primavera das flores’ – Festa da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

**Figura 12:** ‘Bailinho da Madeira’ – Festa da Flor



Foto: Noémi Marujo (2009)

No encontro que a investigadora teve entre turistas e anfitriões nas danças folclóricas do Fim-do-Ano (Figura, 13) apurou-se, através do contacto com os turistas, que alguns não estavam a interagir pela primeira vez nas danças.

Figura 13- A investigadora, os turistas e o grupo folclórico na dança - Festa do Fim-de-Ano



Fotos: Doroteia Gomes (2008)

Na Madeira, as danças folclóricas funcionam como uma “expressão tradicional e exclusiva da cultura de acolhimento” (O’Connor, 2003: 122). Por outro lado, elas facilitam o relaxamento, a diversão e oferecem uma oportunidade para o envolvimento do turista, mesmo que ele seja breve, com a cultura local. Uma turista inglesa exteriorizou a sua participação nas danças do seguinte modo:

*“Não é a primeira vez que participo nas danças. O ano passado também estive cá e participei. O grupo folclórico era diferente porque não usavam este traje que é mais conhecido para nós. Eu estou a dançar outra vez porque foi uma experiência agradável que tive, e quis reviver novamente essa experiência cultural. Ainda tenho presente na memória o som do Bailinho da Madeira. Aprendi a dizer a palavra ‘obrigado’ e ‘adeus’. Penso que os turistas devem aprender algumas palavras básicas da língua do local que visitamos porque servem como um gesto de respeito e a população gosta”.*

Para um turista espanhol que estava pela primeira vez na Festa do Fim-do-Ano, o seu envolvimento nas danças teve como principal objectivo experimentar as manifestações culturais da região. Portanto, alguns turistas

quando participam no baile não procuram apenas a foto para a recordação, mas sim a aprendizagem pela cultura do 'outro'.

*“Convidaram-me para bailar e eu aceitei. Não se vê isto noutros lugares. As pessoas são amáveis e gostam de conviver connosco. Para mim é uma experiência cultural única e autêntica. Nunca pensei em bailar, mas o ambiente contagiou-me e não resisti ao convite. Enquanto bailava senti que estava a ser transportado para outra cultura. É um encontro autêntico que estou a ter. Até me esqueci que estava a bailar numa rua e a ser observado por outros”.*

É óbvio que os turistas neste encontro não têm o conhecimento social necessário para vivenciarem as danças tal como os anfitriões o desejariam, mas a sua simples participação nas diferentes coreografias é motivo de orgulho para os residentes e elementos do grupo folclórico. É verdade que existe o reconhecimento de ambas as partes de que o encontro é transitório e que pode ser não repetitivo. Que os papéis e os objectivos são diferentes para cada um deles. Mas é um encontro que fica na memória principalmente para os turistas, e que contribui para a afirmação da identidade cultural madeirense.

Malefky (1998) analisou a relação entre as expressões tradicionais e comerciais do flamenco espanhol, e concluiu que as danças se concentram na exposição e mercantilização para o seu público. O autor argumenta que a comercialização do flamenco tornou-se mais espectacular, funcionando de acordo com as expectativas do entretenimento turístico e que está menos enraizado no sentido da comunidade local. Travelou (2000) afirma, também, que muitas das danças típicas, em vez de retratarem a tradição autêntica da dança, incluem elementos de espectáculo só para entretenimento turístico. Saliente-se que, por vezes, novas performances são integradas nos espectáculos das danças tradicionais e que, ao longo do tempo, essas novas formas (reinterpretadas) e estilos poderão surgir como autênticos para a própria comunidade (Daniel, 1996). O responsável do Grupo de Folclore Monte Verde, com quem a investigadora teve a oportunidade de contactar referiu, em entrevista informal, que o encontro entre os turistas e os elementos do rancho

não leva a uma mercantilização da cultura. Mas, para isso não acontecer é necessário que o encontro seja respeitado mutuamente e visto como uma forma de valorizar a cultura da região.

*“É verdade que esta forma de encontro serve para promover a Madeira como destino turístico. Mas, esse não é o nosso principal objectivo que é mostrar e dar a conhecer as nossas tradições não só para os turistas mas também para a população mais jovem da nossa ilha. A nossa presença nas festas é autêntica. Não é só para dar espectáculo. É também para dar a conhecer a nossa história, interagir com os outros. Também, é necessário que haja uma responsabilidade social por parte dos turistas quando aceitam o nosso convite. Só desta forma é que há uma valorização da nossa cultura. Quando actuamos em hotéis para os turistas é que estamos a comercializar a nossa cultura porque esse não é o nosso verdadeiro espaço. Agora durante a nossa actuação nas festas não sinto que exista uma comercialização da nossa cultura porque estamos num espaço próprio”.*

Na Festa do Vinho, nomeadamente no espaço rural, o convívio na dança é mais intenso porque há um grande envolvimento não só dos elementos dos grupos folclóricos, mas também dos membros da comunidade local. Neste espaço, a sociabilidade entre turistas e residentes pode acontecer no início, durante e depois do cortejo etnográfico (Figura 14 e 15).

**Figura 14:** Cortejo etnográfico – Festa do Vinho (Espaço rural)



**Foto:** JFECL - Junta de Freguesia do Estreito de Câmara de Lobos (2008)

**Figura 15:** Final do cortejo etnográfico – Festa do Vinho (Espaço rural)



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

Saber a coreografia, por parte dos turistas, não é o mais importante para os anfitriões, mas sim o convívio, o estar com o 'outro'. No espaço onde as danças aconteciam ouviam-se constantemente os membros da comunidade local, principalmente o grupo das vindimeiras, a convidar os turistas para entrarem no baile. De sorriso nos lábios, dirigiam as suas mãos para os turistas e diziam: "*Venham! Venham bailar!*". Aqui as barreiras da língua são facilmente ultrapassadas pela comunicação corporal e pela hospitalidade dos anfitriões. Enquanto os turistas entravam nas danças sem preconceitos e partilhavam a alegria dos anfitriões, os seus familiares e amigos tiravam fotos ou filmavam esse encontro. No final da interacção, turistas e anfitriões cumprimentam-se, tiram fotos e usam a linguagem gestual para mostrar o seu grau de satisfação nesse encontro. Normalmente, o nível de contentamento quer dos turistas quer dos anfitriões é expressado com um sorriso, com o levantar do polegar e com a mão a acenar. Note-se que as fotos que os turistas tiram com os anfitriões no final das danças ou no momento da interacção (Figura, 16 e 17) não servem somente para recordar, mas constituem, de certa forma, uma prova da motivação e da experiência turística. Por outro lado, as "...fotografias...serão...também uma forma de dar continuidade à relação. Muitos escrevem depois, enviando as fotografias então tiradas" (Sousa, 2004: 25). De certa forma, a fotografia é o resultado da experiência do encontro.

**Figura 16:** Turista a colocar-se para a foto durante a interacção nas danças – Festa do Vinho (Espaço rural)



Foto: Carla Abreu (2008)

**Figura 17:** Foto da recordação depois da dança – Festa do Vinho (Espaço rural)



Foto: Carla Abreu (2008)

Nesta interacção, não há culturas superiores ou inferiores, mas sim um respeito mútuo. De facto, a dança liga conhecidos e desconhecidos. É um elo de ligação entre residentes e turistas de distintas nacionalidades. O distanciamento social entre uns e outros é visível, mas não há o sentimento de inferioridade por parte dos anfitriões relativamente aos turistas. Ao contrário do que afirmam Reisinger e Turner (2004), no caso das danças madeirenses, o *status* não é importante para o desenvolvimento da interacção social. Quando o clima social da dança e da festa é favorável, ele é suficiente para promover a interacção. De facto, a diversidade dos elementos da Festa do Vinho atrai, encanta e integra participantes, envolvendo ricos e pobres de distintas proveniências. Estas afirmações são confirmadas por João, membro da comunidade local que, na participação das danças, ostentava um chapéu de festeiro (Figura, 18).

*“A festa e o baile servem para convivermos uns com os outros. Aqui somos todos*

**Figura 18:** Turistas e comunidade local



**Foto:** Carla Abreu (2008)

*iguais. Não há ricos nem pobres. Sabemos que estamos a ser mirados por muitos turistas. Mas não vamos deixar de ser o que somos por causa deles. Se gostam, que venham bailar com a gente porque serão bem recebidos. Se não gostam que tirem o retrato, mas depois deixem o nosso espaço para a gente bailar”.*

De facto na Festa, e confirmando a tese de Pearce (2002), enquanto alguns turistas manifestam o desejo de interagir com os anfitriões, outros limitam-se a observar os anfitriões e a vê-los como um ‘objecto do cenário’ da Festa. Todavia, para aqueles que interagem, o encontro transitório constitui uma experiência única que será lembrada através da memória, das imagens fotográficas ou fílmicas. Para os anfitriões é uma experiência que se repete todos os anos com diferentes turistas. Contudo, há situações em que é possível estabelecer laços



mais fortes sobretudo quando fica a promessa por parte do turista de regressar novamente ao evento.

Em alguns casos, certos turistas não se limitam a ser meros espectadores e, por isso, não esperam ser convidados para dançar. Sem conhecerem as regras e seduzidos pelos elementos musicais, participam de uma forma espontânea. Esta situação remete-nos para a autenticidade existencial de Wang (2000), em que os turistas procuram o ‘estado existencial de ser’ activado pelo processo liminar de certas actividades turísticas. Assim, quando os turistas entram nas danças e se deixam envolver pelo convívio e pelos sentimentos de alegria estão perante uma autenticidade existencial, ou seja, vão em busca do seu verdadeiro e autêntico ‘eu’. “Na verdade isto no turismo pode ser uma fantasia. Mas essa fantasia é real – é um sentimento fantástico. Apesar de ser um sentimento subjectivo (ou intersubjectivo), é real para um turista e, portanto, acessível para ele ou ela no turismo. Este sentimento fantástico é aquilo que caracteriza a autenticidade existencial” (Wang, 1999: 360).

Na participação da Festa do Vinho no espaço rural, a investigadora interagiu com turistas nas danças e cantares típicos da região (Figura 19 e 20).

**Figura 19:** Turista inglesa – Festa do Vinho (Espaço rural)



**Figura 20:** Turista holandês – Festa do Vinho (Espaço rural)



Fotos: Carla Abreu (2008)

No encontro com uma turista inglesa e um turista holandês verificou-se que eles não procuravam apenas experiências de entretenimento mas também de aprendizagem. Mostravam interesse pela cultura local e respeito pela forma de ser e estar da comunidade. A turista inglesa referiu, numa conversa informal, a sua participação na festa:

*“Para mim esta experiência é original. Participei na apanha da uva, no concurso da caneca do vinho e agora estou a participar nas danças. Quando me for embora não é só uma experiência de entretenimento que levo comigo, mas também de aprendizagem. Aqui o evento é mais genuíno do que no centro da cidade. A festa lá é bonita, mas é mais artificial e não há estas actividades de interacção. É uma experiência que nunca vou esquecer. Para o ano estou cá outra vez só para estar neste espaço. A população é muito carinhosa e hospitaleira. É como se fossemos todos amigos”.*

De facto, o encontro social nas danças entre turistas e anfitriões e a experiência positiva adquirida através desse convívio podem constituir uma motivação turística para regressar novamente à festa. Era a primeira vez que estes dois turistas estavam na Madeira e na Festa. Para estes dois turistas, a Festa do Vinho não foi a principal motivação da visita à Madeira e, por isso, ficou a promessa de que regressariam novamente à ilha especialmente para participar na iniciativa. Refira-se que uma experiência turística positiva noutras culturas, para além de ampliar o conhecimento, pode modificar a forma de pensar sobre os outros. O turista holandês, durante a conversa com a investigadora, referiu que experienciou algo diferente e que essa vivência não estava nas suas expectativas.

*“Não tinha conhecimento da Festa. Foi o recepcionista do hotel que me disse para cá vir. Eu adoro apreciar as questões ligadas ao vinho, e para mim é uma surpresa que vai enriquecer não só a minha viagem, mas também o meu conhecimento. Estou a experimentar uma cultura totalmente diferente da minha. As atracções da festa, a simpatia das pessoas. É tudo muito natural, e esta participação nas danças com vocês é fantástica”.*

No estudo verificou-se que tanto os anfitriões como os turistas respeitam os espaços e limites do 'outro'. Para que a hospitalidade social ocorra não basta que a comunidade 'receba bem' os turistas, pois é necessário também que estes participem nesse processo. A hospitalidade é uma questão primordial para os turistas e para os residentes locais. Na festa, e especialmente nas danças, a hospitalidade transforma os estranhos em conhecidos e permite o estabelecimento de novas relações.

Em entrevista informal com elementos da comunidade (Grupo das Vindimeiras - Figura 21), apurou-se que na sessão das fotografias para recordação o sorriso dos anfitriões não é forçado. É feito com alegria e satisfação. Maria, responsável pelos grupos das vindimeiras expressou a sua opinião sobre os turistas da seguinte forma:

*"Há 10 anos que participo na festa do vinho e sempre tirei retratos com os turistas. Quando se tira retratos com os turistas, o nosso sorriso não é fingido. É verdadeiro. Na festa não nos sentimos explorados pelos turistas. E também não estamos na festa para agradar aos turistas. Quando os chamamos para partilharem as nossas danças também não estamos a fazer isso por obrigação. Apenas queremos que os turistas levem para as suas terras algo da nossa cultura, que aprendam alguma coisa sobre nós. Que digam bem da nossa Madeira e da nossa festa. A festa é nossa, mas também é dos turistas desde que eles respeitem a nossa forma de ser e de estar. E quando isso é respeitado e se nota que estão a gostar de conviver com a gente na festa, para nós é uma enorme alegria porque isso faz-nos ter orgulho da nossa cultura".*

**Figura 21:** A comunidade local - Grupo das Vindimeiras



**Figura 22:** A comunidade local – Casa do Povo da Cultura



**Fotos:** Carla Abreu (2008)

Como já foi referido, os turistas quando viajam não procuram apenas entretenimento mas, também, a interacção com outras comunidades. No espaço rural da festa, e ao contrário do que afirma Krippendorf (1989: 110) que “o encontro ... é artificial e enganador”, a interacção nas danças é genuína para muitos turistas. Em entrevista informal, Helena, da Casa do Povo da Cultura do Estreito de Câmara de Lobos (Figura, 22) referiu a presença dos turistas na festa e nas danças do seguinte modo:

*“Os turistas que vêm à festa não procuram só o entretenimento ou a satisfação das suas necessidades. Quando interagimos nas danças, uma das primeiras questões dos turistas é perguntar se falamos inglês ou alemão. Se nós dissermos que sim, eles fazem muitas questões sobre a nossa cultura e observações. A questão da hospitalidade da nossa parte é um pormenor bastante positivo para eles porque não se sentem excluídos da nossa festa. O encontro entre nós nas danças é autêntico porque nós não estamos aqui para servir os turistas. Para nós, a festa e as danças é um momento de lazer, tal como o é também para os turistas que interagem*

*connosco. Caso contrário, penso que eles apenas se limitavam a olhar para nós e a tirar fotos do nosso estilo de vida”.*

No espaço urbano da Festa do Vinho, a interacção é menor e não é tão vivida como no espaço rural porque a maior parte dos ranchos folclóricos não actuam junto do público. Tal facto deve-se essencialmente à realização da “*Semana Europeia do Folclore*”, que conta com a participação de grupos folclóricos do continente e outros países europeus. Os ranchos folclóricos actuam num palco e, por isso, a interacção dos turistas nas danças são mínimas. Limitam-se, muitas vezes, a observar e a captar imagens.

Conclui-se que as imagens das danças folclóricas recolhidas na Festa da Flor, Festa do Fim-de-Ano e Festa do Vinho, bem como as notas de recolha de dados, são a prova cabal de uma interacção fácil, motivada pela música, pela dança, pela alegria e pela euforia da participação. As danças mantêm vivas formas de arte e práticas tradicionais, oferecendo aos turistas a oportunidade de ver alguns aspectos culturais do estilo de vida tradicional da região.

### **1.1.2- Encontro à ‘mesa’ da cultura gastronómica**

Enquanto alguns lugares usam a gastronomia como uma ferramenta de marketing turístico, outros utilizam o turismo para promover a gastronomia (Fields, 2002). A gastronomia funciona como um atractivo turístico para aqueles turistas que procuram conhecer e experimentar novos sabores, ou seja, particularidades gastronómicas de um país, região ou localidade. A procura pela autenticidade é identificada por alguns investigadores como um factor fundamental para a motivação do turismo cultural (Wang, 2000; Richards, 2007) e, por isso, a “gastronomia proporciona a oportunidade para muitos encontros autênticos com culturas diferentes” (Fields, 2002: 39). Ela funciona como um símbolo que pode fomentar as relações sociais humanas nas diferentes sociedades. Na Madeira, a gastronomia é indissociável das festas. Faz parte do património cultural da região e, por isso, tem uma forte presença em muitos dos

eventos culturais. É óbvio, que ela surge essencialmente como um aspecto comercial. Mas, também, é um facto que é através dessa lógica comercial que, muitas vezes, se preservam os costumes e hábitos gastronómicos de um povo. A gastronomia como produto turístico permite o fortalecimento da comunidade relativamente à sua história e cultura. A gastronomia constitui, muitas vezes, a identidade de uma sociedade (Schluter, 2003). “A gastronomia tornou-se uma importante fonte de formação da identidade nas sociedades pós-modernas” (Richards, 2002: 3). De facto, ela é um elemento marcante da valorização da identidade cultural do povo madeirense, sem esquecer a componente económica.

O interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a recuperar antigas tradições com tendência para desaparecer. Nas festas da Madeira, a gastronomia como, por exemplo, a espetada em pau de louro, o bolo do caco, a carne, o vinho e alhos e a poncha, são produtos típicos que estão sempre presentes. É óbvio que estes produtos estão acessíveis nos restaurantes, mas é especialmente nas festas que eles se afirmam enquanto tradição gastronómica. Sublinhe-se que “...raras vezes a gastronomia é o principal motivador de uma deslocação turística” (Schluter, 2003: 71). Daí, que ela surja como um elemento complementar em muitas actividades turísticas. Na festa, a gastronomia estimula a curiosidade dos turistas, favorece o conhecimento e o lazer. Surge também como um factor de diferenciação cultural, o que pode fortalecer a imagem da região enquanto destino turístico. “O uso turístico do património faz com que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas” (Schluter, 2003: 69).

A gastronomia, seja em espaços privados ou públicos, pode contribuir para a interacção social. “A gastronomia ...é um meio para a socialização...e é uma forma de experienciar novas culturas” (Mitchell e Hall, 2003: 60). A Festa do Fim-de-Ano e a Festa do Vinho permitem que os turistas não só possam experimentar algumas tradições gastronómicas mas, também, observar como estas são confeccionadas. O projecto ‘aldeia etnográfica’ da Festa do Fim-do-Ano oferece aos turistas e aos residentes uma pequena viagem ao passado sobre

alguma gastronomia da região. Logo pela manhã, e sob os olhares dos turistas e dos residentes, os elementos que integram a 'aldeia etnográfica' confeccionam de uma forma tradicional a sopa de trigo, o bolo do caco e a poncha (Figura 23, 24, 25 e 26).

**Figura 23:** A preparação do bolo do caco



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 24:** A cozedura do bolo do caco



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 25 -** Preparação da sopa de trigo



**Foto:** Doroteia Gomes (2008)

**Figura 26 -** Preparação da poncha



**Foto:** Doroteia Gomes (2008)

Durante a investigação, verificou-se que as mulheres que realizam estas tarefas fazem-no por gosto, por lazer. Procuram, deste modo, manter vivas as tradições que a época moderna tende a fazer cair no esquecimento. Gostam de ser observadas pelos turistas e de tirar fotos com eles. Devido à barreira da língua, o grupo tem dificuldade em interagir com muitos dos turistas estrangeiros. Mas, quando encontram turistas portugueses, brasileiros ou espanhóis procuram contar ao pormenor a história da gastronomia. Para Dona

Conceição (Figura, 23) tirar fotos ou ser filmada pelos turistas não é um incómodo:

*“ Eu estou a fazer o meu trabalho e esta é a minha maneira de estar. Se os turistas me pedem para tirar fotos eu junto-me a eles com alegria. Por vezes posso ajeitar o lenço que tenho na cabeça, mas se tiver com as mãos de farinha não as vou limpar para tirar depois a fotografia com eles. Não faço ideia das fotos que já tirei com os turistas, mas sei que a minha cara anda em muitos países. Muitos deles se regressarem novamente eu não os reconheço”.*

No encontro com os turistas portugueses e brasileiros estas anfitriãs expressaram, por vezes, o desejo de partilhar gratuitamente uma poncha ou bolo do caco com os turistas, mas estavam conscientes que não o podiam fazer porque predominava o aspecto comercial. O dinheiro reverte a favor da Associação Recreativa e Cultural da Camacha que tem como objectivo valorizar as tradições madeirenses. Para este grupo de mulheres, os mais jovens deveriam ser estimulados a participar nestas tradições. Todavia, todas sublinharam que não queriam deixar de participar no projecto da ‘aldeia etnográfica’. Dona Maria explanou a sua participação no projecto do seguinte modo:

*“Já participo nesta festa há mais de 20 anos. E todos os anos quero vir. Estou aqui com satisfação e não por obrigação. Os mais novos não querem saber disto. Se eles não forem incentivados para estas tradições, um dia tudo isto morre. Há turistas que nos pedem para provar um pedacinho de bolo do caco, mas nós não podemos oferecer mesmo que se tenha essa vontade”.*

Foi possível observar que um dos factores que pode reduzir o contacto cultural entre turistas e anfitriões é a barreira linguística. De facto, muitos turistas quando se aproximavam das atracções da festa tentavam interagir com os membros da aldeia etnográfica e não conseguiam. Dona Graça que estava a coordenar a sopa do trigo referiu que:



*“Às vezes os turistas fazem-nos questões, mas nós não sabemos responder porque não sabemos a língua deles. Apercebemo-nos que é sobre o que estamos a fazer, mas apenas podemos dirigir um sorriso acompanhado de um adeus”.*

No processo da confecção dos comes e bebes (Festa do Fim-de-Ano) a investigadora teve a oportunidade de interagir com turistas portugueses, espanhóis e ingleses (Figura, 27). Todavia, os turistas portugueses eram os que procuravam informações mais aprofundadas sobre as tradições gastronómicas. Alguns turistas, portugueses, espanhóis, franceses e ingleses que estavam na Festa do Fim-do-Ano pela primeira vez manifestaram o interesse em aprender sobre as tradições gastronómicas da região. Após este contacto, alguns tiravam fotos ou filmavam e continuavam a sua observação pelas outras atracções. Outros, para além de registarem fotograficamente as atracções e o momento da interacção, informavam que voltariam mais tarde para experimentar a culinária regional.

**Figura 27:** A interacção com os turistas - Festa do Fim-de-Ano



**Fotos:** Xavier Marujo (2008)

Sublinhe-se que a gastronomia, enquanto manifestação cultural, permite o convívio entre culturas distintas. O desenvolvimento de atitudes positivas entre turistas e anfitriões pode dar origem a laços de amizade mais fortes entre ambos, o que muitas vezes acaba com uma foto para recordação (Figura 28).

**Figura 28:** Foto para recordação após a experiência gastronómica - Festa do Fim-de-Ano



**Fotos:** Doroteia Gomes (2008)

A Festa do Vinho, ao contrário da Festa do Fim-de-Ano, apresenta atracções que proporcionam aos turistas experimentarem de forma gratuita alguns produtos alimentares como, por exemplo, o bolo do caco, a prova do vinho e de uvas (Figura 29 e 30) e que pode fomentar a sociabilidade. Este momento, que é representado pelos membros da comunidade local, acontece durante o cortejo etnográfico no espaço rural, o que faz com que o contacto seja passageiro. Só no final do cortejo é que o contacto pode ser mais prolongado.

**Figura 29:** Prova do bolo do caco durante o cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural)



**Foto:** Junta de Freguesia do Estreito (2008)

**Figura 30:** Prova de vinho durante o cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural)



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

No espaço urbano da Festa do Vinho, o contacto entre turistas e anfitriões pode ser breve ou ter um seguimento mais aprofundado. De facto alguns turistas, para apreciarem o vinho e as uvas, interagem primeiro com os

anfitriões sobre a cultura do vinho, a animação presente na Festa e os objectos do passado que a representam; só depois, é que experimentavam os costumes. Depois o diálogo prolongava-se através da comparação de culturas do país de origem do turista com o país visitado. As Figuras 31, 32 e 33 ilustram bem este caso. Noutros casos, o contacto entre turistas e anfitriões limitava-se apenas à prova de vinho, ou seja, dar e bem receber (Figura, 34).

**Figura 31:** Interação com turistas espanhóis sobre a cultura - Festa do Vinho



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 32:** A experimentação do costume pelos turistas espanhóis



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 33:** A prova de vinho e a foto para recordação com os anfitriões



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 34:** A prova de vinho num encontro breve



**Foto:** Carla Abreu (2008)

No caso da prova da uva, o contacto poderia estar relacionado com toda a organização da festa ou com a própria prova da uva (Figura 35 e 36). Também nesta situação alguns dos turistas durante o processo de interacção

comparavam a organização da festa com outras formas de organização no seu país ou região de origem (Figura, 36):

*“Esta festa tem características únicas e especiais porque apresenta traços tradicionais. A forma como transportavam o vinho no passado e os trajes que estão aqui representados em algumas pessoas é fantástico. No norte do país também há festas do vinho mas não são tão contagiantes, e os visitantes não têm tanto este contacto com os objectos do passado”.*

**Figura 35:** Interação com turistas portugueses sobre a organização da Festa do Vinho



**Foto:** Carla Abreu (2008)

**Figura 36:** Encontro na prova da uva com turistas portugueses



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

### 1.1.3- Encontro no artesanato ao vivo

O artesanato não valoriza somente o turismo, pois pode também contribuir para a valorização da identidade cultural de uma região ou localidade. Por outro lado, o artesanato mediatiza o contacto de culturas (Ramos, 1997). O artesanato é um elemento primordial da cultura madeirense e é uma manifestação cultural que está sempre presente na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano. A presença do artesanato nas Festas madeirenses não funciona apenas como atracção turística. O artesanato é também um vector de transmissão da vivência e dos valores da população madeirense. Através de exposições ao vivo, o artesanato mostra conteúdos étnicos e tradicionais da região. Ele, de certa forma, reflecte a história da ilha.

As exposições de artesanato, presentes nas Festas, despertam a curiosidade de alguns dos turistas que não se limitam apenas a fotografar ou a filmar o cenário mas que procuram informação para ficarem a conhecer algo mais sobre as diferentes formas de arte (Figura, 37 e 38). Para além das exposições, o comércio do artesanato também está presente. Sublinhe-se que o turista quando visita uma região deseja, muitas vezes, levar consigo uma lembrança do local visitado. Essa lembrança pode ser representada pelo artesanato e, portanto, o turista quando adquire este produto leva consigo parte da cultura da região visitada. Através da observação directa verificou-se que, na comercialização do artesanato, a interacção é apenas uma transacção comercial entre turistas e anfitriões.

**Figura 37:** Encontro entre turista alemã e anfitriã sobre o artesanato - Festa do Fim-de-Ano



**Foto:** Doroteia Gomes (2008)

**Figura 38:** Sociabilidade entre turistas e anfitrião - Festa do Vinho (Espaço urbano)



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

#### **1.1.4- Encontro no comércio dos 'comes e bebes'**

A comercialização dos comes e bebes (Figura 39 e 40) também favorece o encontro entre turistas e anfitriões e pode ser um mecanismo para promover laços mais fortes entre ambos. Se há turistas que apenas estão interessados nas transacções comerciais, também é um facto que certos turistas não se limitam apenas ao aspecto da compra do produto. Alguns turistas durante a compra e consumo dos produtos gastronómicos procuram aprofundar os seus

conhecimentos estabelecendo um maior contacto com os anfitriões. Este contacto mais activo só acontece quando não surgem barreiras na língua entre ambos (Figura 40 e 41). Todavia, foi possível verificar que alguns dos turistas estrangeiros que tinham como motivação o contacto já traziam consigo algum vocabulário português. Sublinhe-se que nesta transacção comercial, as oportunidades que surgem para o contacto podem, e tal como afirmam Resinger e Turner (2004), desenvolver atitudes positivas e estimular futuros contactos. Por outro lado, quanto maior é a interacção social entre turistas e anfitriões mais favorável é a mudança de atitude e melhor a experiência turística (Pizam *et al*, 2000).

**Figura 39:** O contacto na comercialização da sopa, bolo do caco e da poncha - Festa do Fim-de-Ano



**Foto:** Doroteia Gomes (2008)

**Figura 40:** Comercialização da uva - Festa do Vinho (Espaço urbano)



**Figura 41:** O diálogo durante a venda da uva - Festa do Vinho (Espaço urbano)



**Foto:** Carla Abreu (2008)

O encontro com os turistas também pode ser provocado pelos anfitriões com objectivos comerciais. Na Festa do Vinho foi possível observar que alguns anfitriões ligados às actividades turísticas procuravam o contacto com os turistas exclusivamente para fins mercantis. O objectivo consistia em tirar fotos com os turistas através da representação dos trajes regionais. Enquanto alguns turistas aceitavam esse encontro e compravam a foto, outros olhavam o comportamento dos anfitriões como algo estranho (Figura 42). Face a estas reacções negativas de alguns turistas, pode-se concluir que os turistas gostam de usar os residentes como ‘cenário do espectáculo’, mas eles próprios não gostam de ser alvos de ‘espectáculo’ ou de negócio para os anfitriões.

Figura 42: Anfitriões e turistas



Fotos: Noémi Marujo (2008)

No caso da comercialização das flores na Festa da Flor, a relação é na maior parte dos casos estreitamente comercial (Figura, 43). Por vezes, são os anfitriões que procuram fazer com que o contacto não seja tão curto, mas ele acaba por ser, na maior parte das situações, breve: enquanto o turista compra, o anfitrião vende. De facto, quando a relação é baseada numa troca económica, as relações pessoais têm tendência a não serem enfatizadas. Um vendedora de Flores (Figura, 44) referiu, numa entrevista informal que:

*“O turista normalmente não está interessado em ir mais além da compra das flores. São muito raros os casos em que no processo da compra procuram saber algo mais sobre a cultura da Festa. Às vezes eu própria procuro um maior*

*contacto perguntando, por exemplo, se estão a gostar da Festa. Mas, as respostas dos turistas são sempre curtas. Mas, também é verdade que, em determinados momentos, eu própria não estou aberta a um contacto mais aprofundado. Tudo depende da disposição e da forma como os turistas também nos abordam. Se eles forem arrogantes ou antipáticos eu não fomento o diálogo”.*

**Figura 43:** Comercialização das flores



**Figura 44:** Jovem vendedora de flores



Fotos: Noémi Marujo (2009)

Também na transacção comercial, quando o encontro segue a lógica de uma relação mais profunda, os turistas solicitam aos anfitriões uma fotografia para a recordação. Esta situação acontece tanto na Festa do Fim-do-Ano como na Festa do Vinho (Figura, 45 e 46). Normalmente, essas fotos são acompanhadas com um produto gastronómico. Saliente-se que a fotografia no turismo é uma prática social por meio da qual as pessoas produzem histórias biográficas e memórias que dão sentido às suas identidades e relações sociais (Larsen, 2004). Por outro lado, e como já foi referido, a fotografia mostra que eles estiveram no local e tem um papel importante na experiência turística. “A fotografia medeia a experiência turística” (Jafari, 2003: 437).



**Figura 45:** Foto da recordação após o consumo da poncha e bolo de mel - Festa do Fim-de-Ano



Foto: Xavier Marujo (2008)

**Figura 46:** Foto da recordação após a venda da uva e interação - Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: Carla Abreu (2008)

Saliente-se que nem todas as fotos tiradas com os anfitriões nas Festas são o resultado de uma interacção. Durante a participação nos eventos verificou-se que alguns turistas se dirigiam a alguns anfitriões (elementos da organização das festas) apenas para tirarem uma foto de recordação (Figura, 47 e 48). Neste caso, turistas e anfitriões simplesmente observam-se uns aos outros. Os anfitriões são objectos de “um espectáculo e tema de fotografias” (Krippendorf, 1989: 113).

**Figura 47:** Turistas e anfitriões - Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: Noémi Marujo (2008)

**Figura 48:** Investigadora e turistas - Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: Xavier Marujo (2008)

### **1.1.5- Encontro na animação cultural: cortejo, apanha e pisa da uva**

A animação é um elemento fundamental em qualquer destino turístico. Ela não contribui somente para o desenvolvimento turístico de muitas localidades, mas também para a valorização do património cultural. Ressalte-se que os turistas, cada vez mais, procuram contactos com as tradições ou a cultura de outros povos e, portanto, a animação funciona também como uma estratégia para atrair turistas. A Festa do Vinho proporciona um conjunto de actividades de animação que permitem ao turista fruir de uma forma mais plena uma determinada experiência. Para além das danças folclóricas, referidas anteriormente, a participação dos turistas na apanha e pisa da uva faz com que turistas e anfitriões possam entrar num processo de interacção breve ou mais alargado. Na observação da apanha da uva na Festa do Vinho, no espaço rural, a investigadora teve a oportunidade de interagir com turistas belgas, italianos e ingleses (Figura 49, 50 e 51). Neste encontro era explicado aos turistas como deveriam proceder à apanha da uva e depois o diálogo prolongava-se sobre as tradições da apanha da uva, pisa da uva, e transporte do vinho do lagar para as casas.

**Figura 49:** Explicação sobre a apanha da uva



**Foto:** Carla Abreu (2008)

Um turista belga (Figura, 50) referiu-se à sua participação na festa do seguinte modo:

*“Vim à Madeira de propósito para participar na festa no espaço rural. Fui informado através de amigos que já participaram nesta Festa e que estão cá novamente. É uma experiência singular que estou a ter porque estou a vivenciar algo verdadeiro neste lugar. Estou a experimentar uma cultura diferente da minha. Apanhar a uva, participar no cortejo, pisar a uva e depois beber o vinho é uma experiência que jamais vou esquecer. No centro da cidade a festa não proporciona este encontro com a cultura de uma forma tão genuína”.*

**Figura 50:** A apanha da uva



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 51:** Foto para recordação



**Foto:** Carla Abreu (2008)

Por outro lado, foi possível aferir que se há turistas que aceitam a simulação da cultura na festa, outros procuram traços de autenticidade. Sublinhe-se que “o julgamento da autenticidade no contexto dos eventos é mais difícil, dado que inclui factores como os rituais, as tradições e a experiência do evento” (Povery e Wyk, 2010: 13). Segundo estas autoras, a autenticidade do evento para alguns turistas pode estar na simples participação da população local na organização do evento. Refira-se também que, para muitos turistas, a percepção da autenticidade no evento depende do seu nível educacional e do seu entendimento da cultura que está a consumir. Outra turista (Figura, 51) referiu que não estava na festa apenas para se entreter, mas para ver traços de autenticidade e também para aprender.

*“Estou inserida num contexto em que o objectivo não é só o escape ou o entretenimento. Também estou aqui para aprender. Sou muito interessada em*

*vinhos e já li sobre a história do vinho na Madeira. Nas leituras que fiz comecei a imaginar como deveria ser realmente na prática. Por isso, quando soube que esta festa oferecia um contacto com a história decidi vir vivenciá-la. Para mim esta festa rural tem identidade e é genuína”.*

A Festa do Vinho, no espaço rural, permite o envolvimento activo de alguns turistas no cortejo etnográfico (Figura, 52). Verificou-se também que alguns filhos de emigrantes participam activamente no cortejo (Figura 53).

**Figura 52:** Turistas no cortejo etnográfico – Festa do Vinho



Foto: Xavier Marujo (2008)

**Figura 53:** Investigadora e filha de emigrantes – Festa do Vinho



Foto: Carla Abreu (2008)

Conclui-se que os visitantes são convidados a entrar na animação cultural das festas, a experimentar os hábitos e os costumes da comunidade. O envolvimento dos visitantes com a população local faz com que esta renove o seu orgulho cultural fortalecendo, deste modo, a sua identidade.

## 1.2- Anfitriões e valorização das tradições culturais

Os aspectos culturais de uma região ou localidade são um forte atractivo para o turismo e para a promoção de um destino turístico. Se por um lado, autores argumentam que o turismo destrói ou mercantiliza a cultura (Greenwood, 1992; Burns, 2002); por outro, há autores que atestam que o turismo é a razão do renascer e valorização de muitas culturas (Cooper *et al*,

2003). Na observação directa e participante aferiu-se que os anfitriões que pertencem à organização das festas valorizam e promovem as tradições culturais através de diferentes modos.

### *Festa do Vinho*

Como já foi referido, a Festa do Vinho acontece em dois espaços (urbano e rural). No espaço rural, as tradições culturais são valorizadas através das exposições ao vivo sobre os atributos que estão ligados ao vinho e à vinha (Figura, 54) e da animação cultural (apanha da uva, pisa da uva, danças folclóricas e cortejo etnográfico).

**Figura 54:** Artesanato - Festa do Vinho (Espaço rural)



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

**Figura 55:** Cortejo etnográfico - Festa do Vinho (Espaço rural)



**Foto:** JFECL (2008)

O cortejo etnográfico (Figura, 55) constitui o momento mais alto da valorização da cultura ligada ao vinho da região. A riqueza cultural do desfile está em alguns figurantes (população local) que participam na iniciativa em trajes tradicionais e que transportam artefactos do passado associados às vindimas. A festa no espaço rural começa, logo pela manhã, com a apanha da uva onde turistas e anfitriões interagem ao som das músicas tradicionais.

Depois segue-se o cortejo etnográfico que termina com a colocação das uvas num lagar (que se encontra no espaço da festa) para serem pisadas por turistas e residentes (Figura, 56). A pisa da uva é acompanhada pelos cantares e danças típicas dos diferentes grupos folclóricos que participam na iniciativa.

A Festa do Vinho no espaço rural representa para a comunidade uma forma de conservar a sua história e a sua memória. É um elemento valorizador da identidade cultural uma vez que, através das danças folclóricas, do desfile etnográfico e outras manifestações, exterioriza a expressão de uma conjuntura histórica ou a manifestação de uma tradição (Marujo, 2010). Todavia, as festas também sofrem modificações ao longo do tempo e, por isso, o referido evento também não escapa a essas transformações, sobretudo, através dos elementos mais novos que procuram a inovação ligada à temática da vindima (Figura, 57).

**Figura 56:** Pisa da uva - Festa do Vinho (Espaço rural)



Foto: Noémi Marujo (2008)

**Figura 57:** A inclusão de atracções modernas - Festa do Vinho (cortejo)



Foto: JFECL (2008)

No espaço urbano, a valorização da cultura ligada ao vinho e às vindimas acontece através de exposições ao vivo onde também os turistas e a própria população mais jovem pode ter um contacto com profissões que se perderam no tempo (Figura, 58) ou através da animação cultural (Figura, 59).

**Figura 58:** Artesanato - Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: DRT (2008)

**Figura 59:** Pisa da uva – Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: Noémi Marujo (2008)

A valorização da cultura também é representada através das exposições de pintura relacionadas com o vinho e a vindima (Figura, 60), onde os turistas poderão apreciar ou tirar fotos para recordação.

**Figura 60:** Exposição de pintura - Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: Noémi Marujo (2008)

**Figura 61:** Exposição ao vivo - Festa do Vinho (Espaço urbano)



Foto: Noémi Marujo (2008)

Aferiu-se que também no espaço urbano, a valorização da cultura está associada à tradição e à modernidade. Este aspecto é bem visível através dos espectáculos modernos que a festa apresenta para turistas ou das exposições ao vivo (Figura, 61). No entanto, são atracções bastante apreciadas pelos turistas, sobretudo, por aqueles que aceitam a simulação. Um turista inglês que estava pela segunda vez na festa referiu a ligação da tradição com a modernidade da seguinte forma:

*“Estou cá pela segunda vez e vejo que há coisas diferentes. Há uma mistura da tradição com o moderno, mas isso na minha opinião não descaracteriza a cultura da festa. As atracções repetidas também fazem com que o turista se canse”.*

### **Festa do Fim-de-Ano**

Na Festa do Fim-de-Ano, a preservação da cultura acontece principalmente na ‘Aldeia Etnográfica’. Durante mais de 10 dias, e em várias casinhas decoradas com vegetação, os elementos que integram o projecto preparam ao vivo a tradicional gastronomia e actividades artesanais. No envolvimento com a Festa, a investigadora participou nas actividades de artesanato (Figura, 62) e verificou que alguns dos turistas nomeadamente alemães, ingleses e portugueses manifestavam interesse em adquirir informação sobre o artesanato. Outros limitavam-se a observar e a tirar fotos.

**Figura 62:** Artesanato



**Foto:** Xavier Marujo (2008)

**Figura 63:** Actuação do Grupo Folclórico



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

As tarefas são observadas por milhares de turistas que, através das suas máquinas fotográficas ou câmaras de filmar, procuram o melhor ângulo para registarem esses momentos culturais. Enquanto estas funções são feitas, o Grupo Folclórico Juvenil e Infantil da Camacha actua para turistas e residentes (Figura, 63). As danças são uma forma de mostrar aquilo que os antepassados, especialmente nas zonas rurais da ilha, faziam, trajavam, dançavam e cantavam. Em muitos casos, são apresentadas como espectáculo



para atender unicamente às necessidades e desejos dos turistas como no caso em que actuam nos hotéis. Mas nestas situações, e como já foi referido, os próprios elementos dos ranchos folclóricos conseguem detectar quando essa comercialização acontece. É óbvio que a comercialização das danças típicas pode levar à “criação de uma pseudo-cultura” (Lickorish e Jenkins, 1997: 79). Todavia, esta situação só acontecerá se a *performance* das danças não apresentar valor cultural para a população local.

Durante a realização das festas, alguns grupos folclóricos actuam em determinados espaços nas ruas do Funchal (Figura, 64). Mas, essas actuações não são percebidas pelos elementos dos ranchos como uma comercialização da cultura. Como realça Maria é o interesse dos turistas que mantém também as danças folclóricas vivas e desperta nos ranchos o aprofundamento das suas raízes culturais.

**Figura 64:** Actuação de ranchos folclóricos pelas ruas do Funchal - Festa do Fim-de-Ano e da Flor



**Foto:** Noémi Marujo (2008)

*“É verdade que actuamos pelas ruas do Funchal e que isso pode ser entendido como a venda da nossa tradição porque não estamos nos nossos espaços próprios, mas se não fossem os turistas muitas das nossas danças já se tinham perdido no tempo. É o convívio que nós temos com eles que nos faz também reviver e manter as nossas tradições. É o interesse que eles demonstram pelos nossos bailes que faz com que a gente aprofunde a recolha sobre a etnografia da madeira. Os turistas, por vezes, valorizam mais as nossas tradições do que os mais jovens da nossa própria ilha”.*

## ***Festa da Flor***

Na Festa da Flor, as tradições regionais são preservadas pelas danças e pela construção dos tapetes florais (Figura, 65). Note-se que a concepção dos

**Figura 65:** Tapetes florais



**Foto:** Noémi Marujo (2009)

tapetes florais acontece em toda a ilha, sobretudo, nas festas religiosas. É, portanto, parte da identidade cultural da região. O momento mais alto da Festa da Flor acontece com o cortejo da Flor que, actualmente, é materializado com flores da região. Das três festas é a que apresenta menos aspectos culturais tradicionais.

Todavia, sublinhe-se que no ano de 2011, a Direcção Regional do Turismo introduziu uma exposição ao vivo com bordadeiras, dado o facto dos bordados madeirenses também estarem relacionados com as flores.

Conclui-se que as manifestações culturais da ilha da Madeira são, muitas vezes, preservadas através dos atributos culturais que as três festas apresentam. É através dos eventos que as tradições são recordadas pelos mais velhos, apreendidas pelos mais novos e admiradas pelos turistas que visitam a região.

## **2- Análise das entrevistas**

As entrevistas realizadas aos diferentes responsáveis (Quadro I), tiveram como finalidade legitimar o objectivo geral da investigação: *Descrever e analisar o contributo dos principais eventos turísticos culturais (Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano) na valorização das tradições culturais da ilha e na promoção do destino Madeira.* Por outro lado, também tiveram como função auxiliar no seguinte objectivo específico: *Descrever e analisar os contextos da interacção social que os turistas estabelecem com os anfitriões durante a realização dos eventos culturais*

(Festa da Flor, Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano). Para a análise das entrevistas, e como já foi referido no capítulo da metodologia, optou-se por seguir a técnica de análise de conteúdo temática onde se extraíram as seguintes dimensões: valorização das tradições culturais; transformação da festa e (re) invenção da tradição; interacção social; festa e promoção.

**Quadro I** - Identificação dos entrevistados

E1	Ex-Secretário Regional do Turismo e da Cultura
E2	Director da Direcção Regional do Turismo
E3	Director da Direcção Regional da Cultura
E4	Representante das Agências Viagens na Madeira
E5	Representante da Hotelaria na Madeira
E6	Presidente da Associação de Folclore e Etnográfica da Madeira
E7	Presidente Associação de Animação Geringonça
E8	Responsável pelo Projecto “Aldeia Etnográfica”
E9	Responsável Festa do Vinho no Espaço Rural/Casa do Povo Estreito de Câmara de Lobos

Fonte: Elaboração própria

## 2.1- Valorização das tradições culturais

Todos os entrevistados consideram que as três festas têm um papel importante na valorização das tradições culturais e na preservação da identidade cultural da região. Para todos eles, as festas celebram algumas singularidades da cultura tradicional madeirense que se manifestam, particularmente, através do artesanato, da gastronomia e das danças folclóricas. O Entrevistado (5) refere que *“os eventos culturais não devem servir apenas para combater a sazonalidade, mas também para preservarem as nossas tradições e mostrar aos turistas a nossa cultura. As festas valorizam as nossas tradições porque englobam elementos da nossa cultura tradicional. (...) As festas evocam a identidade cultural da nossa região”*. De facto, na actualidade, são cada vez mais as entidades que recorrem à organização de eventos para minimizar os efeitos da sazonalidade porque eles são um estímulo para atrair turistas em períodos de baixa procura.

O Entrevistado (6) considera que *“as festas contribuem para a valorização das tradições culturais porque elas ainda são realizadas na vivência do próprio povo. (...) Há muitos turistas que não querem apenas observar as festas, eles querem participar, querem aprender, querem experimentar. E isso é bom porque valoriza também a nossa cultura”*. Para o entrevistado (7), *“as festas funcionam para recordar as...tradições, mas também são uma forma de dar continuidade à...herança cultural”*. O Entrevistado (2) sublinha, também, que a forma como as festas são planeadas e organizadas faz com que as memórias do passado sejam mantidas e recordadas. *“As festas são uma forma de valorizar as tradições culturais da nossa ilha. As exposições ao vivo e os projectos de animação cultural relacionados com os hábitos e costumes que existem nas festas são uma forma de preservar a nossa cultura. A forma como a festa é organizada evidencia, de certo modo, as nossas diferenças. E, portanto, as três festas valorizam a nossa identidade cultural”*. Para este entrevistado, a aprovação dos projectos de animação cultural que englobam as festas depende sempre da forma como eles são desenhados para representar o passado. *“Nos projectos que a DRT aprova procuramos sempre valorizar os aspectos tradicionais porque isso é que atrai turistas e, por outro lado, é também uma forma de preservarmos muitas das nossas tradições culturais que já se perderam no tempo”* (E2). É óbvio, que os eventos e o turismo podem fazer renascer antigas manifestações culturais que se perderam ao longo dos anos. Portanto, a organização de eventos culturais não serve apenas para promover um destino, mas também para recuperar antigas práticas e bens culturais. Todavia, o entrevistado (9) afirma que as tradições só serão valorizadas através das festas se elas continuarem a manter as suas características autênticas. *“Para sermos diferentes, temos que preservar o que é genuíno na nossa região. E essa preservação acontece através das nossas festas. São as festas que promovem e valorizam as nossas raízes culturais. Mas, para que essa preservação aconteça é necessário que as tradições sejam representadas nas festas de uma forma bastante genuína”* (E9). A questão da autenticidade das festas também é enfatizada pelo entrevistado (4) onde realça que elas devem ser únicas. *“As festas valorizam as tradições, mas elas devem ser mais genuínas para a população manter as suas raízes culturais. Todas as festas de carácter tradicional devem procurar*

*as singularidades culturais. As festas só terão um contributo importante na valorização das nossas tradições culturais se elas englobarem alguns traços genuínos” (E4).*

O entrevistado (1) realça que *“as festas apresentam atrações culturais como, por exemplo, a gastronomia, o artesanato, a etnografia e as danças folclóricas que funcionam como uma afirmação da cultura madeirense. Por outro lado, as exposições ao vivo relacionadas com o património cultural funcionam como elementos valorizadores das nossas tradições. (...) A Festa da Flor é aquela que apresenta menos aspectos etnográficos, mas também está relacionada com a nossa identidade cultural porque ela é uma forma de homenagear as flores madeirenses que estão presentes em muitos dos nossos arraiais. (...) O reflexo da vivência madeirense é transportado para a rua durante a realização das três festas”*. Este entrevistado enfatiza, ainda, que são as singularidades culturais da região que devem ser oferecidas ao turista que visita a ilha. *“ (...) Deve-se procurar sempre a tradição, e o que temos de dar aos turistas é aquilo que eles não têm, aquilo que pertence a nós, ou seja, as nossas particularidades culturais ” (E1)*. No entanto, e de acordo com este entrevistado, é o envolvimento da população madeirense na organização e participação das festas que contribui para a afirmação das tradições culturais regionais. *“A organização das festas conta sempre com a participação dos madeirenses porque a população madeirense é a ‘alma’ da cultura regional e, portanto, ela mais do que ninguém é que sabe como valorizar as tradições culturais da nossa ilha. (...) A presença dos madeirenses na organização e participação das festas é que afirma a nossa cultura e, por outro lado, são eles que contribuem para que o nosso destino seja hospitaleiro” (E1)*. Também o entrevistado (9) afirma que nas festas *“a valorização e preservação só acontecem se existir uma participação da...comunidade”*. De facto, o envolvimento da comunidade local na organização de um evento cultural, como as festas, não contribui somente para a promoção da hospitalidade social da região, mas também para o fortalecimento da identidade cultural, para a consolidação dos hábitos e costumes. Somente a população local pode manter e preservar a verdadeira essência da vida quotidiana de um lugar. Por outro lado, a comunidade anfitriã só desenvolve o seu orgulho local se for envolvida na organização das festas. Nas Festas, os mais velhos assumem-se como os verdadeiros guardiães do passado ou, melhor, das suas raízes históricas. Eles

são os verdadeiros representantes da transmissão cultural. Este factor foi observado e confirmado através da observação directa e participante na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano (Figura, 66).

**Figura 66:** Os guardiães das tradições culturais - Festa do Vinho



Foto: JFECL (2008)



Foto: Noémi Marujo (2008)

Os mais novos são aqueles que dão, de certa forma, continuidade à herança cultural ou, então, têm nas festas uma oportunidade para terem um convívio com a história do passado. Note-se que esta questão do contacto dos mais jovens com os hábitos e costumes é evidenciada pela maioria dos entrevistados: (E1), (E2), (E4), (E6), (E7), (E8) e (E9) (Apêndice I). Portanto, a função dos eventos culturais é procurar valorizar o quotidiano, e não apenas produzir uma manifestação cultural para mostrar aos turistas. “As festas não devem servir apenas para atrair turistas” (E6) ou as festas não devem ser somente “...orientadas para satisfazer os desejos ou as necessidades dos turistas, mas também a população” (E4). Para o entrevistado (6), “elas devem ter um papel pedagógico sobretudo com os mais novos, ou seja, elas devem servir para ensinar aos mais novos os hábitos e costumes culturais da nossa região. Para o turista é informação, mas para os

*mais jovens é educação porque no fundo é a história da madeira e deve ser ensinada aos mais novos porque só assim é que se vai continuar a trazer turistas para a madeira e a preservar a tradição através das festas". De facto é, muitas vezes, através das festas que "...a população mais jovem tem um contacto com a história do passado" (E 2). Por isso, "as festas não devem ser orientadas apenas para os turistas, mas também para a população" (E4). Se é verdade que as festas desempenham um papel de recordação para os mais velhos e educativo para os mais jovens, então "terá que existir no futuro partes pedagógicas para explicar aos mais novos toda a cultura que faz parte das festas" (E1). Para o entrevistado (9) esta questão pedagógica existe essencialmente na Festa do Vinho que se realiza no espaço rural. "O cortejo etnográfico da festa do vinho que acontece no espaço rural é um bom exemplo para ilustrar a maneira como a nossa cultura é valorizada e preservada através dos eventos culturais, mas também é onde os mais novos têm um contacto com os artefactos do passado. É verdade que existem os museus, mas lá eles não experimentam os cinco sentidos da nossa etnografia regional" (E9). Na observação que a investigadora realizou na Festa do Vinho foi possível verificar que os mais jovens manifestavam curiosidade em conhecer os artefactos do passado que envolviam as referidas festas. Por outro lado, também se verificou que na Festa do Vinho, principalmente no espaço rural, a população mais jovem é bastante participativa no cortejo etnográfico. De facto, e de acordo com o entrevistado (9), "o cortejo etnográfico da Festa do Vinho é bastante rico em peças ligadas ao vinho e à vinha e os mais jovens têm aqui uma oportunidade para entrarem num processo de aprendizagem que consiste essencialmente em tocar, sentir os objectos e também a festa. O cortejo também serve para eles darem continuidade às nossas tradições e, claro, para os mais velhos recordarem" (Figuras, 67 e 68).*

Figura 67: O contacto das crianças com objectos etnográficos ligados ao vinho e à vinha



Figura 68: Preservação e continuidade da herança cultural pelos mais jovens



Fotos: JFECL (2008)

O entrevistado (8) refere igualmente que as festas têm um papel fundamental na conservação das tradições regionais, mas que desempenham uma outra função que é ensinar aos mais jovens os hábitos e costumes da



região. *“As festas têm um papel bastante importante na valorização das nossas tradições culturais. O Projecto da ‘Aldeia Etnográfica’ que eu coordeno na Festa do Fim-de-Ano é um exemplo da preservação da nossa cultura regional. É uma forma das tradições não ficarem esquecidas na memória dos mais antigos, mas também desempenha um outro papel que é ensinar aos mais novos a história do passado dos seus familiares”* (8).

O entrevistado (3) sublinha que os turistas quando visitam um destino também procuram a identidade cultural do lugar, e que esta pode ser encontrada nas festas. Contudo, afirma que a animação cultural nas festas é realizada de uma forma teatralizada e que a verdadeira preservação das tradições se encontra nos museus. No seu entendimento, deveriam existir roteiros criativos onde os turistas pudessem experimentar os hábitos e costumes da região de uma forma mais autêntica. *“As festas são uma ocasião para promover a tradição e a identidade cultural. Nas festas recuperam-se quadros da tradição da ilha e neste sentido há uma valorização da nossa cultura popular. A Festa da Flor é aquela que menos revela a identidade cultural, mas ela também engloba elementos tradicionais como o bordado e as danças folclóricas que contribuem para a defesa das nossas tradições. (...) Os projectos de animação que envolvem as festas trabalham com conteúdos que relevam da história e da identidade cultural da Madeira. Os elementos de carácter etnográfico que são levados para as festas funcionam de uma forma teatralizada. Ou seja, essa animação cultural que valoriza a tradição funciona como um sistema de representação teatralizado. Essa representação é uma maneira de aceder à memória do passado através do presente. Neste sentido, há uma valorização das tradições através das festas, mas na minha opinião a verdadeira preservação das tradições está é nos museus. (...) Deveria haver uma aposta em roteiros criativos onde os turistas pudessem ter um contacto mais autêntico com os hábitos e costumes. (...) Mas, é certo que quando um turista procura um lugar também procura a identidade cultural desse lugar, e as festas podem contribuir para a divulgação dessa identidade cultural”*. Note-se que o turista quando procura vivenciar a cultura de um lugar precisa de encontrar no destino visitado traços de preservação e conservação. Cada região tem uma identidade cultural única. É um facto que a identidade cultural está sempre em construção (Hall, 2001), mas ela está sempre relacionada com os aspectos

singulares de um lugar, com os recursos da história, da linguagem e da cultura e, portanto, implica a diferenciação dos valores e dos princípios que a marcam frente a outras culturas ou comunidades. Saliente-se que através das festas, e do turismo, a identidade cultural de uma comunidade pode ser valorizada porque a sua relação com outros povos evidencia as diferenças culturais. E, portanto, são estas diferenças culturais que fazem com que anfitriões e turistas passem, de certa maneira, a valorizar mais a sua própria identidade.

## 2.2- Transformação da festa e (re) invenção da tradição

As festas trazem para a actualidade as épocas antigas, as experiências culturais vivenciadas pela comunidade madeirense, ou seja, elas estão associadas à existência quotidiana da comunidade regional, mas elas sofrem modificações ao longo do tempo. As festas quando se realizam são sempre o resultado das contribuições de várias gerações que introduzem nelas elementos novos, mas que, segundo os entrevistados, devem estar sempre relacionados com a tradição. *“Nos nossos projectos o principal objectivo é sempre manter a tradição. É verdade que se procura a inovação, mas mantemos sempre as linhas da tradição porque não devemos correr o risco de descaracterizar as nossas festas. Por exemplo na Festa do Vinho, procuramos sempre trazer para a festa os objectos etnográficos ligados à cultura do vinho e da vinha. E mesmo que sejam repetidos os turistas adoram observar e interagir. Às vezes mais vale repetir do que cair no ridículo. (...) A inovação ou o moderno leva muitas vezes à descaracterização da nossa cultura, E, portanto, nós nos nossos projectos incluímos sempre elementos novos, mas há sempre aspectos culturais que têm de ser repetidos. (...) É preciso saber inovar. Todos os anos os nossos cenários mudam, mas têm sempre características tradicionais. No caso da Festa da Flor procuramos sempre todos os anos uma temática nova, mas sempre ligada à identidade regional”* (7). O entrevistado (9) realça que a introdução de novos elementos culturais nas festas tem que ter a aprovação geral da comunidade que entra na organização das iniciativas. *“O turismo faz renascer velhas tradições que são interpretadas através das festas. (...) As festas são uma reinvenção da tradição, mas elas estão sempre ligadas à história da nossa ilha. É verdade que elas sofrem*

*alterações porque os mais jovens querem sempre inovar, acrescentar algo de novo à festa. Mas, no caso particular da Festa do Vinho que se realiza no espaço rural, essa inovação tem que ter a concordância geral da comunidade, sobretudo, da mais idosa. Normalmente essa inovação está sempre relacionada com o vestuário” (9). Esta opinião é corroborada pelo entrevistado (1), ou seja, “todas as festas sofrem mudanças ao longo do tempo, mas é preciso saber inovar com tradição. A inovação tem que ter a aceitação dos madeirenses. Nas atracções culturais das festas não se deve fugir para a modernidade, ou seja, as festas devem apresentar atracções de carácter regional porque a modernidade há em todo o lado. Temos que mostrar aos turistas o que é único na nossa região. Temos que defender a nossa própria identidade cultural e é dentro desse conceito que devemos trabalhar”. De facto, se as festas não estiverem de acordo com os anseios e desejos da população local que a organiza, elas correm o risco de serem rejeitadas pela própria comunidade que não se revê na iniciativa. Note-se que é a participação activa da comunidade na festa que a diferencia de um puro espectáculo.*

Na observação realizada, como já foi referido, comprovou-se que as festas englobam elementos modernos. Todavia, enquanto uns estão associados à tradição da Ilha, outros são apresentados de uma forma mais universal (Figura 69, 70, 71 e 72). Este facto, também é comprovado pelo entrevistado (8): *“Os turistas vêm à procura de culturas diferentes e, por isso, penso que nas festas se podia apostar mais nos hábitos e costumes da região e não em coisas modernas que existem em todo o lado como, por exemplo, o pai natal. É verdade que as festas sofrem transformações ao longo do tempo, mas sempre que for possível deve-se manter aquilo que é específico da nossa região. (...) As festas são uma reinvenção daquilo que acontece no espaço rural, ou seja, nas festas tentamos reproduzir situações madeirenses”. Ainda para este entrevistado, mesmo que as festas passem por processos de mudanças elas não destroem a cultura. “ (...) As festas e o turismo não destroem a cultura. Pelo contrário, as festas e o turismo contribuem para o ressurgimento de manifestações culturais porque nos obrigam a trazer ao de cima uma série de tradições” (E8).*

**Figura 69:** Inovação *versus* tradição no vestuário - Festa do Vinho (Espaço rural)



**Figura 70:** Representação das tradicionais bonecas de massa nos arraiais - Festa da Flor



**Figura 71:** Inovação - Festa do Vinho (Espaço urbano)



**Figura 72:** Inovação - Festa do Fim-de-Ano



Fotos: Noémi Marujo (2008)

O entrevistado (3) sublinha também que a inovação deve estar sempre ligada à tradição e à memória, e que algumas festas apresentam actualmente elementos que não estão associados à identidade cultural. *“É preciso inovar, mas não esquecendo a tradição. (...) Só se inova a partir de uma base existente e, neste caso, a base é a memória e a tradição. Hoje algumas festas como, a Festa do Fim-de-Ano, têm elementos que não tem nada a ver com a tradição. Mas, também é verdade que a tradição*

*só se mantém quando se renova. (...) Todos os anos há cenários inventados de tradição que funcionam como um teatro de rua” (E3).*

É óbvio que muitas festas são encenadas e alteradas com o objectivo de atrair turistas. Algumas adaptam-se e sofrem influências externas. Mas, é necessário que nelas sobressaia as singularidades culturais para que não correm o risco de cair na artificialização. Se há turistas que aceitam as simulações, também é verdade que há cada vez mais turistas que procuram a autenticidade cultural num evento. *“As festas devem englobar sempre as tradições com autenticidade porque se elas se forem perdendo no tempo há também claramente uma degradação da qualidade do produto percebido pelo turista que tem a ver com a cultura da festa. Por isso, as festas devem retratar mais a tradição e não a modernidade. (...) As festas abarcam elementos tradicionais, mas também têm modernices. Por vezes, somos obrigados a ir na tendência das inovações e se isso não for devidamente controlado acaba-se por perder os objectivos e a missão da festa. Podemos cair na artificialização e no exagero. Na minha opinião devem existir maiores critérios na definição dos projectos que participam nas festas. E admito que temos feito algumas coisas menos correctas porque as festas não são só para os turistas. Por outro lado, não devemos esquecer que o turista não gosta do artificial procura sempre a tradição. Ele quer coisas genuínas e, portanto, quanto mais antigo melhor. Por isso, é que o turismo cultural tem cada vez mais maior importância” (E4).*

O entrevistado (6) também considera que deve existir um maior controlo nos aspectos inovadores das festas porque o que o turista cultural procura é a tradição. Na sua óptica, os turistas são os maiores divulgadores das tradições e, por isso, é necessário mostrar as peculiaridades culturais da região de uma forma mais genuína. *“É necessário que se dê mais ênfase aos elementos tradicionais nas festas em causa porque têm dado importância a espectáculos inovadores e isso, de certa forma, descaracteriza as nossas singularidades. Deveríamos apostar mais nas tradições porque é aquilo que o turista cultural procura cada vez mais. (...) As festas são uma reinvenção e invenção da tradição. Mas, se elas mantiverem as suas singularidades não ficam descaracterizadas porque todos nós sabemos que as festas sofrem mudanças ao longo do tempo. O que é necessário é aproximar valores e identidade dentro das festas mostrando as diferenças. (...) O turismo pode fazer com que renasçam tradições que já*

*se perderam no tempo e as festas são uma forma de valorizar essas tradições. Os turistas são os maiores divulgadores das tradições. O turista aplaude e incentiva a sobrevivência das tradições. (...) Mais vale repetir do que inovar sem tradição. Há uma modernização nos eventos com, cada vez mais, menos tradição e, na minha opinião, a tradição deve ser permanente num evento. Por exemplo, no caso da Festa da Flor os ranchos folclóricos contribuíram para a origem e desenvolvimento da iniciativa através da sua participação no cortejo e, hoje, eles estão excluídos do cortejo ficando apenas limitados a animação cultural nas ruas do Funchal. Na Festa do Vinho eles participam no cortejo e os turistas adoram ver” (E6).*

O entrevistado (2) refere que as festas devem ser defendidas dentro das suas características regionais, mas que é preciso inovar. Acrescenta ainda que a inovação que as festas adquirem não leva a uma comercialização da cultura nem a uma perda da identidade cultural. *“Na organização das Festas procura-se manter a tradição, mas acrescentando sempre algo de novo. É sempre possível usar a ideia da tradição, mas com uma abordagem diferente. Dentro dessa inovação e tradição, as festas são uma reinvenção. Temos que acompanhar as novas tendências e ir em busca daquilo que o mercado pretende, mas sempre defender as festas com características tradicionais da região. (...) Podemos reinventar mantendo a tradição. Por isso, não há uma perda da identidade cultural. (...) A surpresa é que dita o insucesso ou sucesso das iniciativas. Por isso, se introduzirmos elementos modernos nas festas, mas mantendo a tradição julgo que isso até é positivo porque assim não se torna repetitivo para o turista” (E2).*

Para o entrevistado (9), o espaço da realização da festa também é um importante factor de valorização das tradições. *“A Festa do Vinho no espaço urbano é mais artificial. Incluir um lagar no centro da cidade para os turistas e residentes experimentarem a pisa da uva até pode valorizar a tradição, mas a verdadeira essência da festa está no espaço rural” (E9).* Todavia, mesmo que a representação da festa no espaço urbano seja artificial é, muitas vezes, dessa forma que a região dá a conhecer os seus hábitos e costumes. *“As festas são uma reinvenção daquilo que acontece no espaço rural, ou seja, nas festas tentamos reproduzir situações madeirenses. (...) É verdade que o espaço onde as festas acontecem é artificial porque elas são realizadas no centro da cidade, mas são estas representações etnográficas que*

*atraem turistas e madeirenses e valorizam as nossas tradições. O grupo que eu coordeno não sente a comercialização da cultura e têm gosto em mostrar para os turistas e a população mais jovem as memórias da nossa ilha” (E8).*

### **2.3- Interação social**

Os entrevistados afirmam que as três festas promovem a interação social entre turistas e anfitriões. O encontro entre residentes e turistas pode ser um estímulo para reanimar a cultura. *“As festas reúnem pessoas de todos os estratos sociais. (...) O ambiente das festas faz com que os turistas sejam contagiados, ou seja, a natureza das festas promove a interação entre os turistas e os residentes. (...) Os turistas entram nas danças folclóricas, provam a nossa gastronomia, tiram fotos com a população, etc. Todo este interesse demonstrado pelos turistas revitaliza a nossa cultura” (E1).* Nas festas, os mais jovens que participam activamente na organização são sempre sensibilizados para promoverem a socialização com os visitantes. *“Uma das nossas preocupações é sempre sensibilizar os mais jovens que entram na organização da festa para conviverem com os turistas. Para os mais velhos o convívio é mais difícil, sobretudo, por causa do idioma, mas através dos gestos é possível ter pequenas interações. No caso da Festa do Vinho, os turistas quando interagem conosco procuram informação sobre os aspectos culturais da festa. Durante o cortejo etnográfico há várias peças tradicionais, e isso desperta a curiosidade nos turistas em quererem saber o seu significado. Na minha opinião não é preciso que turistas e residentes falem a mesma língua para haver interação. O caso do encontro que se dá entre os turistas e a população nos bailinhos que acontecem durante a festa é um bom exemplo. Essa interação até pode ser efémera, mas é sempre um mecanismo de socialização” (E9).* O entrevistado (2) também realça o problema da língua na socialização, mas a linguagem gestual é uma forma de ultrapassar essa barreira. Para este entrevistado, é a natureza da festa que promove o encontro entre visitantes e residentes. *“O ambiente das três festas e a forma como elas são organizadas promovem a interação entre os turistas e os anfitriões. É verdade que a barreira da língua muitas vezes é um problema. Mas, os sorrisos e os gestos são suficientes para que turistas e residentes possam interagir” (2).* O entrevistado (8)

refere igualmente o problema do idioma, mas que os mais jovens são sempre alertados para estarem atentos a esse pormenor, sobretudo, quando os turistas procuram informação junto dos mais idosos. *“No projecto ‘aldeia etnográfica’, há sempre interacção entre os turistas e os residentes. A língua é um problema, mas sempre que um turista se dirige a uma pessoa mais velha da organização para saber informações sobre as tradições da festa e ela não souber explicar, há sempre os mais novos que são chamados a dar apoio. (...) Mas, é verdade que às vezes nem os mais novos conseguem ajudar nesse apoio porque podem não dominar a língua do turista”* (E8). Nesta linha, a entrevista (6) testemunha a necessidade de existir uma melhoria no encontro entre turistas e anfitriões, e que esse aperfeiçoamento deve passar pela comunicação e por uma maior sensibilização dos mais jovens. *“ (...) As festas promovem a interacção, mas esse encontro entre turistas e residentes deve ser melhorado, e essa questão passa essencialmente pela comunicação. Para tal, os mais jovens devem ser ainda mais sensibilizados a participarem activamente nas Festas”* (E6).

O entrevistado (7) salienta que há sempre turistas que manifestam interesse em aprender algo mais sobre as tradições regionais, e que é a interacção social que torna a experiência mais agradável e a intenção de comportamento futuro. *“Nos nossos projectos, uma da nossas principais funções nas festas é sempre interagir com os turistas porque há sempre aquele turista que está motivado para aprender algo mais sobre a nossa cultura e, portanto, temos que estar atentos a esse pormenor. É o encontro entre os turistas e os residentes que torna a experiência mais agradável, e que faz com que o turista divulgue a festa e regresse novamente”* (E7). Todavia, sublinhe-se que há casos em que a socialização entre turistas e anfitriões não contribui para a aquisição de experiências positivas, sobretudo quando as normas e valores não são respeitados dando, assim, origem a conflitos entre os dois agentes.

Para o entrevistado (5) é a interacção que se estabelece entre os turistas e os anfitriões que torna as festas autênticas. Sublinha ainda que um dos pontos fortes da Festa do Vinho e da Festa do Fim-de-Ano é o encontro entre os anfitriões e os visitantes. *“As festas, sobretudo a Festa do Fim-de-Ano e a Festa do*



*Vinho, têm um ponto bastante forte que é a interacção que existe entre o visitante e o residente. O madeirense adora festas e partilha tudo com os turistas, e é esta interacção que tornas as festas genuínas. (...) Os turistas gostam de experimentar coisas que os madeirenses também experienciam” (E5). A entrevista (4) também realça que a interacção “...é mais visível na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano. Na Festa da Flor essa interacção não acontece tanto”. Para o entrevistado (3), o convívio acontece essencialmente através das danças folclóricas. “A representação que existe sobre os hábitos e costumes através das festas promove o encontro entre os turistas e os residentes. Esta situação acontece principalmente através das danças folclóricas. Nesse intercâmbio, o turista leva sempre algo na memória sobre a história da Madeira”(E3).*

#### **2.4- Festa e promoção**

As festas, se forem bem concebidas, podem funcionar como um elemento promocional para a divulgação de um destino. Por outro lado, a imagem positiva que os turistas levam de uma festa, bem como os diversos tipos de experiências que adquirem também podem contribuir para a promoção do lugar que visitaram. Note-se que, em muitos casos, as festas são a imagem de marca de um destino turístico.

Para o entrevistado (2), os principais elementos promocionais são a paisagem e o clima, mas a cultura também deve ser englobada na promoção do destino. “Os principais elementos promocionais são o clima e a paisagem, mas os eventos também contribuem para a promoção do destino Madeira. A Madeira é promovida como um todo. Aposta-se muito na natureza e no clima, mas também na cultura. Aliás, nós temos a festa da flor e a festa do fim-de-ano que são dois eventos de marca e que atraem muitos turistas para a nossa região. (...) As festas, para além de preservarem as tradições antigas, têm como objectivo afirmarem-se como um cartaz turístico. Com elas queremos atrair, cada vez mais, turistas para a nossa região. (...) A cultura faz parte do turismo e, por isso, a promoção do destino Madeira só tem a beneficiar se a cultura estiver presente” (E2). O entrevistado (3) realça que a cultura

tem um papel fundamental na decisão de um turista para visitar a Madeira, pois são as características singulares de cada região que encantam, cada vez mais, turistas. *“A cultura tem um papel essencial na escolha do destino madeira, e isso reflecte-se na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor que atraem milhares de turistas. Num mundo globalizado, são os aspectos culturais singulares de cada região que atraem cada vez mais os turistas e, por isso, penso que as nossas festas que englobam esses elementos culturais promovem claramente o nosso destino. Temos que vender um produto singular e único e, por isso, não é só a natureza que deve ser promovida mas também a nossa cultura”* (E3). A entrevista (1) realça que a *“Madeira é promovida pela paisagem e clima, mas também pela sua cultura”* e, por isso, as festas *“são cruciais para promover o destino Madeira”*. Na perspectiva do entrevistado (1) as festas na região surgem como alternativa a outros destinos. *“A ilha, através dos eventos culturais, surge como alternativa a muitos outros destinos. As festas promovem a cultura do povo madeirense e salvaguardam as suas raízes históricas, e por isso, a Madeira é sempre um destino a ser visitado. A Festa do Vinho, a Fim-de-Ano e a Festa da Flor são eventos culturais que promovem a Madeira enquanto destino turístico porque nós temos uma identidade genuína. A Festa do Fim-de-Ano e a Festa da Flor são conhecidas em muitos países. Os turistas vêm à Madeira de propósito para virem a estas festas”* (E1). Todavia, o entrevistado sublinha que *“a Festa do Vinho é a menos divulgada, mas deveria ter uma maior atenção porque ela envolve a nossa cultura sobre o vinho e a vinha. Ela está muito relacionada com as nossas tradições e é pena que não seja tão divulgada como as outras”* (1). Por sua vez, o entrevistado (4) realça que *“o património cultural tem uma importância muito grande no pacote turístico da madeira”* e, por isso, *“os eventos culturais assumem um papel determinante na promoção do destino...porque...geram ocupações altas”* e, portanto, não basta *“promover só o mar e as montanhas, mas também um conjunto de elementos ligados à cultura que proporcionam um conjunto de emoções para os turistas. (...) Os eventos que englobam festas com tradições culturais são fundamentais para a promoção do destino madeira porque o turista cada vez mais procura conhecer a cultura do destino que visita. Ele quer aprender e levar algo de novo”*. O entrevistado refere também que *“a Festa do Vinho não tem tanta força na promoção e na minha perspectiva ela deveria ser mais bem*

*trabalhada porque ela tem muita importância em termos culturais e tem pouca expressão” (E4).*

O entrevistado (5) atesta que *“as festas não são um factor principal para visitar a ilha, mas é óbvio que contribuem para a promoção do destino Madeira”*. O entrevistado considera que a cultura popular está a assumir uma relevância pela procura do destino Madeira, e que esse factor deve ser levado em conta na promoção turística. *“A cultura popular tem cada vez mais uma posição importante na procura pela madeira e, por isso, considero que se deve apostar mais na divulgação dos eventos para promover a madeira. Os turistas quando ficam a saber das nossas festas querem participar. As tradições populares como a gastronomia, as danças e cantares típicos, enfim as nossas festas podem assumir um papel importante na nossa promoção”* (E5). Por outro lado, o entrevistado (E6) afirma que *“os eventos culturais são uma base de sustentação para a promoção do turismo da madeira”*. Na sua opinião, os eventos *“... deveriam ser mais divulgados porque a cultura faz parte do turismo. É a cultura popular que atrai muitos turistas a um destino”*. Assim, sublinha que a Festa do Vinho deveria ser mais divulgada e que os grupos folclóricos deveriam ter uma participação mais activa na Festa da Flor. *“A Festa do Fim-de-Ano e a Festa da Flor promovem claramente o destino madeira porque os turistas vêm cá de propósito para virem à festa. Mas, no caso da Festa do Vinho a maior parte dos turistas não sabe da sua existência. A Festa do Vinho é a mais fraca, mas na minha opinião é aquela que deveria ter uma maior promoção porque ela revela uma grande identidade cultural da nossa ilha que é a vinha e o vinho. Por outro lado, os grupos de folclore têm sido uma peça chave na preservação das tradições. O folclore é um factor de diferenciação para atrair os turistas e promover o destino madeira, e penso que ele deveria ter uma participação mais activa na Festa da Flor, nomeadamente no cortejo. O destino Madeira também é baseado nas diferenças do nosso património cultural. Não é só o clima e a paisagem que devem figurar como elementos centrais na promoção do destino”* (E6).

O entrevistado (7) refere que o turismo para sobreviver precisa da cultura e, por isso, é necessário existir uma maior promoção das festas no exterior, não só a nível interno. *“As festas promovem o destino Madeira porque sem cultura não há turismo. Mas tem que haver um reforço lá fora sobre a promoção das festas, ou seja, elas não devem ser só divulgadas a nível interno. A Festa do Vinho é a*

*mais fraca em termos de divulgação e as entidades deveriam apostar mais nela” (7). A entrevista 8 também comprova a necessidade de uma maior aposta na promoção das festas porque é, muitas vezes, através destas que a região dá a conhecer a sua identidade cultural. “As festas promovem o destino Madeira porque os turistas não vêm só à procura de clima e paisagem. Eles também querem ver atracções culturais. Hoje, o turista quer aprender sobre outros povos e é muitas vezes através das festas que damos a conhecer a nossa cultura tradicional. Por isso, as entidades promotoras do turismo deveriam promover mais a cultura regional, os nossos hábitos e costumes e não apostar apenas na paisagem e no clima. O que está hoje cada vez mais em destaque é a cultura específica de cada região ou país e é isso que os turistas também procuram. Por isso, os eventos promovem a madeira porque eles são um retrato da identidade cultural das zonas rurais da Madeira (E8).*

O entrevistado (9) sublinha que as festas são “o espelho da cultura popular” regional e assumem um “papel fundamental na promoção da madeira enquanto destino a ser visitado e consumido” e, por isso, “as entidades promotoras deveriam divulgar mais as festas e não se limitarem apenas à promoção do clima e da paisagem natural”. Por outro lado, acrescenta que “as festas mostram pequenos retratos das nossas tradições...”, e que a Festa do Vinho deveria ser mais promovida. “A festa do vinho é aquela que revela mais a identidade da nossa região e é a menos promovida. E penso que se deveria dar mais atenção à Festa do Vinho porque ela está relacionada com a alma do nosso povo” (E9). Para este entrevistado é a identidade cultural que, actualmente, capta muitos turistas e, por isso, os eventos culturais devem ser mais encarados como um dos elementos de influência. “(...) O turista que nos visita quer levar memórias ligadas à paisagem mas também à nossa cultura. Por isso, penso que se deve encarar cada vez mais os eventos culturais, ou seja, as festas como um factor influente na promoção do turismo. (...) A identidade cultural de um povo capta cada vez mais turistas e é preciso que as entidades competentes valorizem mais esta vertente. A curiosidade pelas tradições de uma região é cada vez mais uma motivação presente nos turistas” (E9).

### **3- Análise aos inquéritos**

A análise quantitativa dos dados teve como finalidade auxiliar a investigadora a responder às perguntas da sua pesquisa e alcançar os objectivos esboçados na problemática, expressando as opiniões, atitudes e comportamentos dos turistas inquiridos. Assim, a análise descritiva aos dados do inquérito permitiu identificar o perfil sócio-demográfico dos turistas que foram à Festa do Vinho (2008), Festa do Fim-de-Ano (2008) e Festa da Flor (2009), as principais motivações que os levaram a fazer uma viagem à Madeira, e se essas motivações estavam relacionadas com os eventos culturais ou outros elementos atractivos. Por outro lado, fez-se a análise das principais motivações dos turistas para participarem nos eventos, as experiências que adquiriram e as diferentes formas de interacção com os anfitriões. A análise ao nível de satisfação sobre os atributos culturais da festa, a expectativa, bem como a imagem que os turistas têm da festa e a hospitalidade tiveram como objectivo saber a intenção de comportamento futuro dos turistas inquiridos sobre a festa. Por último, pretendeu-se saber se os eventos culturais constituem o principal elemento atractivo para promover a Madeira como destino turístico. Para atingir estes objectivos e, como já foi referido no capítulo da metodologia, optou-se por fazer um conjunto de questões abertas e fechadas, dado que se torna útil quando “se pretende obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis” (Hill e Hill, 2008: 95).

No decorrer da análise dos dados optou-se por realizar alguns testes estatísticos. Muitos dos testes estatísticos são paramétricos, os quais supõem que a população envolvida segue uma distribuição normal. Estes testes são muito úteis e robustos, no entanto há situações nas quais se pretendem comparar duas ou mais amostras sobre as quais não podemos assumir a sua distribuição normal, ou as quais são medidas através de variáveis ordinais e/ou nominais (Tyrrel, 2009). Neste contexto, assumiu-se a utilização das técnicas não paramétricas para a realização de alguns testes no decorrer da análise dos

dados, pois estes não assumem pressupostos sobre os universos de onde as amostras são extraídas. Assim sendo, na presente investigação não se assume que no universo os valores de uma variável seguem uma distribuição normal. Acrescente-se que se por um lado, estas técnicas permitem avaliar medidas numa escala nominal ou ordinal, por outro lado foi referido na metodologia que optou-se por uma amostragem não probabilística, sendo o tipo de método de amostragem por conveniência.

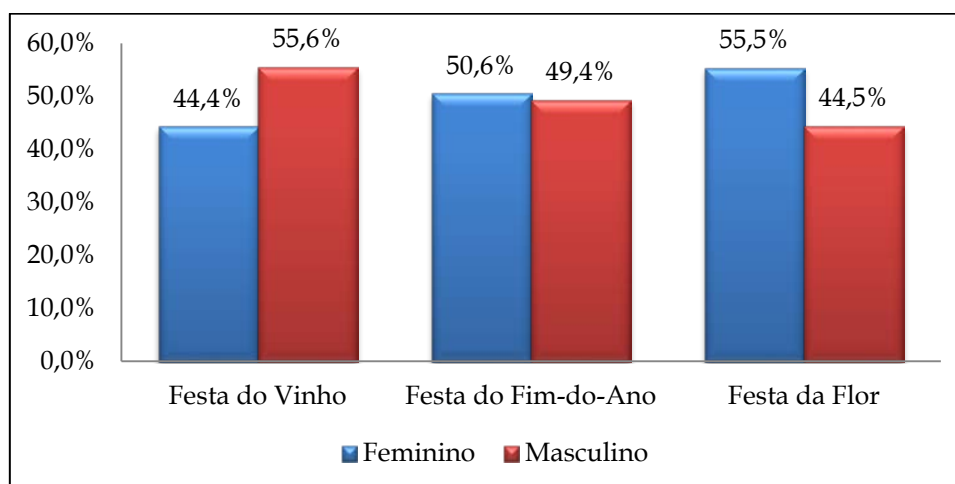
### 3.1- Perfil sócio-demográfico dos inquiridos nas três festas

Foram aplicados 1251 inquéritos: 407 na Festa do Vinho, 521 na Festa do Fim-de-Ano e 323 na Festa da Flor (Apêndice II).

#### 3.1.1- Género

Na Festa do Vinho, 44,4% dos turistas pertenciam ao sexo feminino e 55,6% ao sexo masculino. Na Festa do Fim-de-Ano, 50,6% dos turistas eram do sexo feminino e 49,4% do sexo masculino. Na Festa da Flor, 55,5% dos turistas eram do sexo feminino e 44,5% do sexo masculino (Gráfico I).

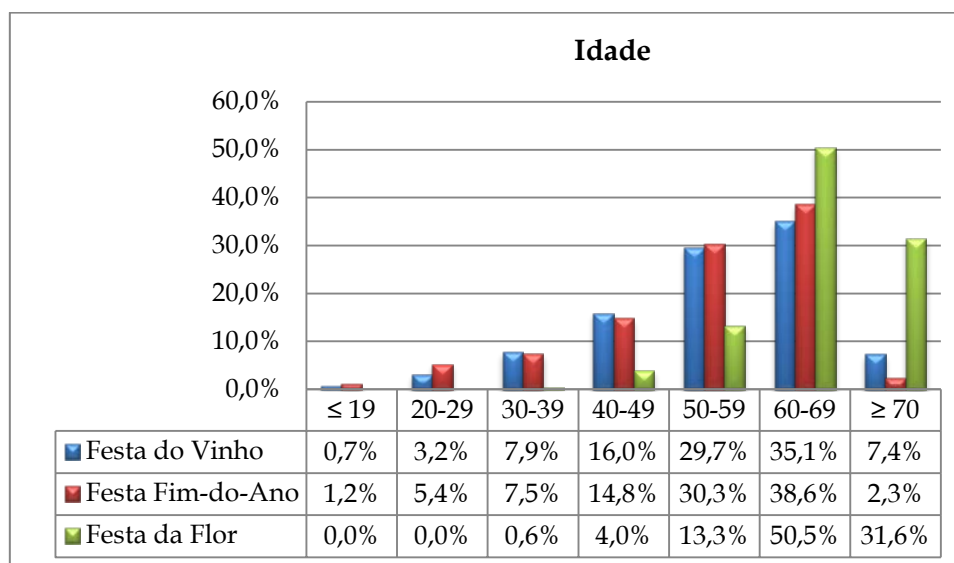
**Gráfico I:** Género nas três festas



Fonte: Elaboração própria

## 3.1.2- Idade

Gráfico II: Nível etário dos turistas inquiridos



Fonte: Elaboração própria

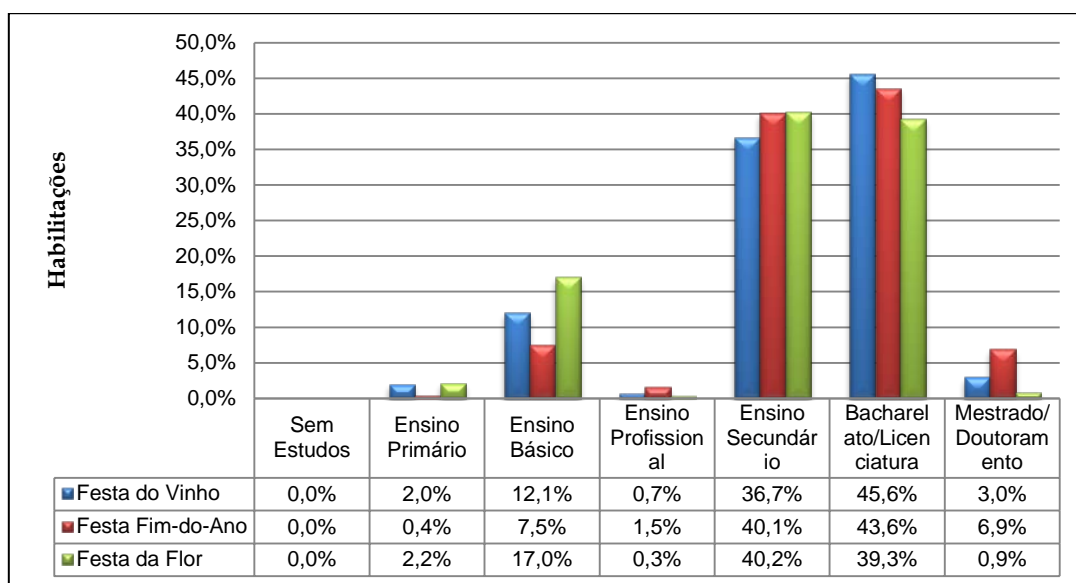
O Gráfico II revela que nas três festas existe uma superioridade na faixa etária entre 60-69. Nos inquiridos da Festa do Vinho, 35,1 % dos turistas têm idade compreendida entre 60-69, seguidamente vem a faixa etária entre 50-59 com 29,7% e em terceiro lugar a faixa etária 40-49 com 16,5%. 7,9% dos inquiridos tinham idade compreendida entre os 30-39 anos e 7,4% dos turistas tem 70 ou mais anos (Apêndice III).

Na Festa do Fim-de-Ano, 38,6% dos turistas pertencem à faixa etária 60-69, enquanto 30,3% situam-se entre os 50-59 anos e 14,8% entre 40-49. 7,5% dos inquiridos tinham entre 30- 39 anos, 5,4% entre 20-29 e 2,3% 70 ou mais anos (Apêndice III). Na Festa da Flor, 50,5% dos inquiridos encontra-se no nível etário 60-69. Ao contrário da Festa do Vinho e da Festa do Fim-de-Ano, a faixa etária  $\geq 70$  surge em segundo lugar com 31,6% dos turistas. Em terceiro lugar aparece o nível etário 50-59 com 13,3% dos turistas. 4% dos turistas tem idade compreendida entre 40-49 e apenas 0,6% entre 30-39. Sublinhe-se que nenhum dos inquiridos se situava entre os níveis etários 20-29 e  $\leq 19$  (Apêndice III).

Conclui-se que as três festas captam essencialmente turistas seniores, e que a faixa etária mais jovem tem uma fraca expressão pela procura dos eventos culturais na Madeira.

### 3.1.3- Habilitações literárias

Gráfico III: Habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria

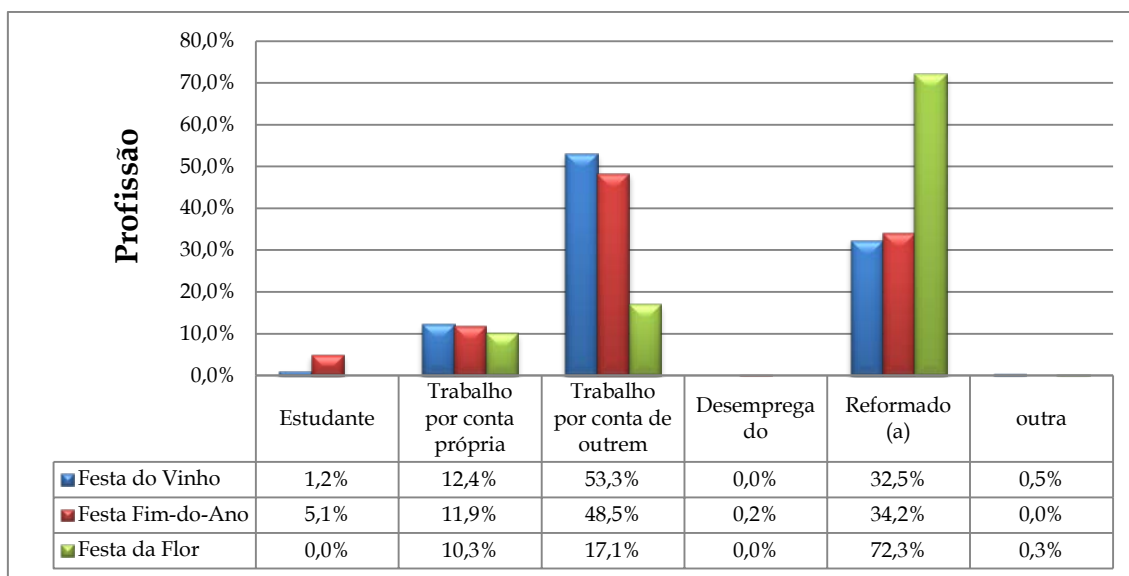
Na análise em cada uma das festas (Gráfico III), verifica-se que na Festa da Flor a categoria que surge em primeiro lugar é o ensino secundário com 40,2%. Seguidamente vem o bacharelato/licenciatura com 39,3%, e em terceiro lugar o ensino básico com 17% dos inquiridos. Apenas 2,2% dos inquiridos têm o ensino primário e 0,9% dos turistas o mestrado/doutoramento. Na Festa do Vinho, 45,6% dos turistas possuía habilitações literárias ao nível do bacharelato/licenciatura, 36,7% o ensino secundário e 12,1% o ensino básico. 3% dos turistas tinham mestrado/doutoramento e 2% o ensino primário. Na Festa do Fim-de-Ano, 43,6% tinha o bacharelato/licenciatura, 40,1% o ensino secundário, 7,5% o ensino básico, 6,9% o mestrado/doutoramento e apenas 0,4% o ensino primário (Apêndice IV).



No cruzamento das três festas (Apêndice IV) verificou-se que a maior parte dos inquiridos tem aptidões ao nível do ensino superior. A categoria Bacharelato/Licenciatura surge em primeiro lugar com 43,1% (539) dos inquiridos. Seguidamente vem o ensino secundário com 39% (488), em terceiro lugar o ensino básico com 11,4% (143) e em quarto lugar o mestrado/doutoramento com 4,1% (51) dos inquiridos. Sublinhe-se que a crescente procura pelo consumo de eventos culturais deve-se, também, ao desenvolvimento da questão educacional (Richards, 2007). Por outro lado, são cada vez mais os indivíduos da média e alta instrução que valorizam as Festas ou Festivais com características tradicionais. Conclui-se que os turistas inquiridos nas festas apresentam uma forte escolaridade ao nível do ensino secundário e superior.

### 3.1.4- Profissão

Gráfico IV: Profissão dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

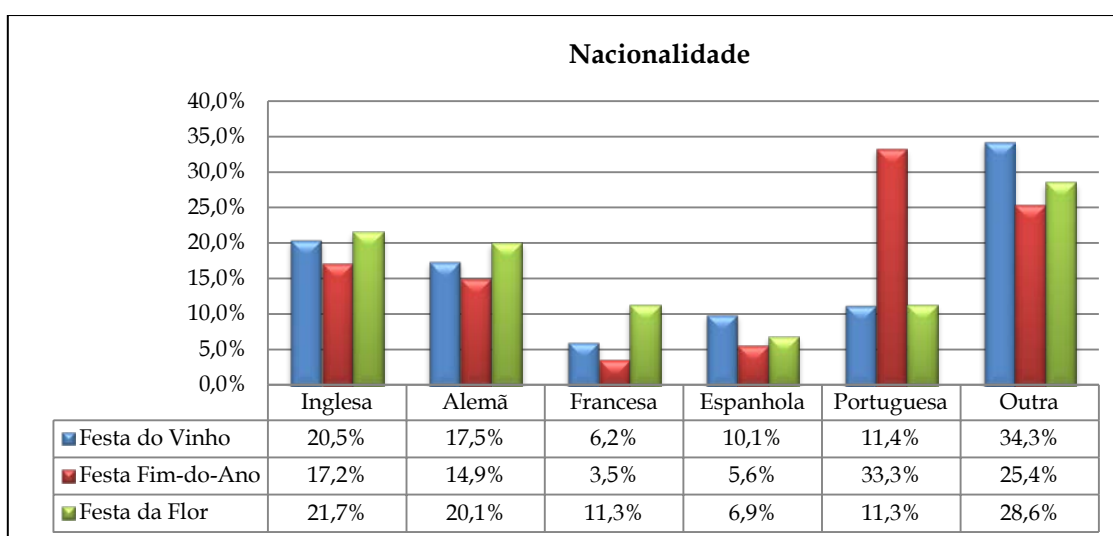
O Gráfico (IV) sobre a profissão dos inquiridos mostra que na Festa da Flor 72,3% dos turistas (232) eram reformados, 17,1% (55) trabalhavam por

conta de outrem e 10,3% (33 turistas) por conta própria. Na Festa do Vinho, 53,3% dos turistas (215) trabalhavam por conta de outrem, 32,5% (131 turistas) eram reformados, 12,4% (50 turistas) trabalhavam por conta própria e 1,2% dos turistas (5) eram estudantes. Na Festa do Fim-de-Ano, 48,5% dos turistas (248) trabalhavam por conta de outrem, 34,2% (175) eram reformados, 11,9% (61) trabalhavam por conta própria, 5,1% eram estudantes (26) e 0,2% (1 turista) estava desempregado.

Conclui-se assim que se, por um lado, na Festa da Flor existe uma maior predominância na categoria dos reformados (72,3%), por outro lado na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano a categoria que surge em primeiro lugar é o trabalho por conta de outrem com 53,3% e 48,5% respectivamente (Apêndice V). Todavia no cruzamento das três Festas (Apêndice V), os reformados surgem em primeiro lugar com 538 turistas (43,6%).

### 3.1.5- Nacionalidade

Gráfico V: Nacionalidade dos turistas



Fonte: Elaboração própria

Os resultados do Gráfico (V) demonstram que, dos principais mercados emissores do estrangeiro, a Alemanha e o Reino Unido continuam a ser os dois principais países que mais visitam a ilha da Madeira (Apêndice VI). Na Festa do Vinho, a categoria outra nacionalidade surge em primeiro lugar com 34,3%. O destaque vai para a presença da Bélgica com 9,1% (37 turistas) e a Holanda com 5,7% (23 turistas) (Apêndice VII). A nacionalidade inglesa aparece em segundo lugar com 20,5% (83 turistas), em terceiro a Alemanha com 17,5% (71 turistas). Seguidamente vem Portugal com 11,4% (46 turistas), a Espanha com 10,1% (41 turistas) e a França com 6,2% (25 turistas).

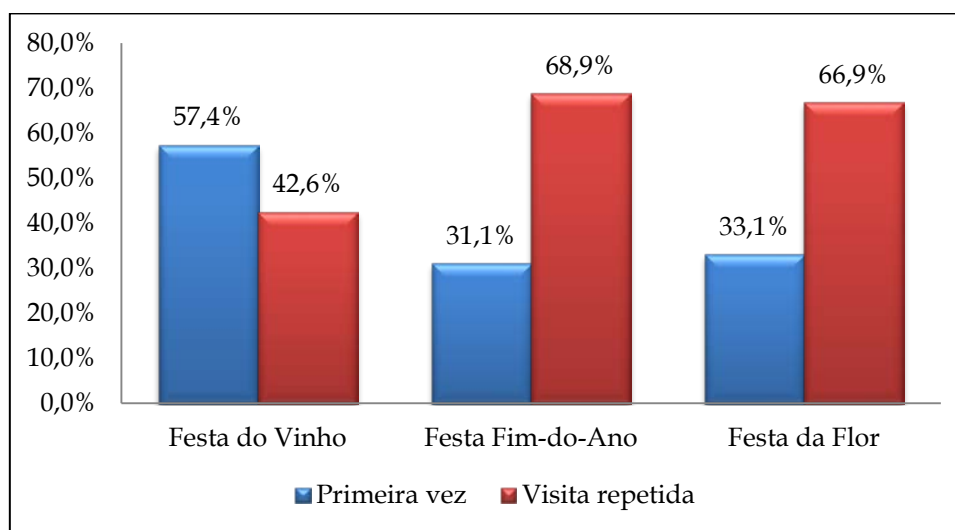
Na Festa do Fim-de-Ano, a nacionalidade portuguesa aparece em primeiro lugar com 33,3% (172 turistas), seguida da categoria outra nacionalidade com 25,4%. Neste caso, destaque-se a Dinamarca e a Holanda com 4,4% (23 turistas) e depois a Suécia com 4,2% (22 turistas) (Apêndice VII). Em terceiro lugar vem a nacionalidade inglesa com 17,2% (89 turistas). Depois a Alemanha com 14,9% (77 turistas), a Espanha com 5,6% (29 turistas) e a França com 3,5% (18 turistas).

Na Festa da Flor, a categoria outra nacionalidade aparece em primeiro lugar com 28,6%. Neste grupo evidencia-se a Holanda com 11,5% (37 turistas) e depois a Bélgica com 5,6% (18 turistas) (Apêndice VII). Em segundo lugar, vem o Reino Unido com 21,7% (69 turistas), depois a Alemanha com 20,1% (64 turistas), Portugal e França surgem ambas com 11,3% (36 turistas) e por último a Espanha com 6,9% (22 turistas). Saliente-se ainda que ao nível da nacionalidade portuguesa, Lisboa e Porto são os distritos que apresentam maior percentagem em cada uma das festas.

No cruzamento das três Festas, aferiu-se que Portugal surge em primeiro lugar com 254 turistas (20,5%). Em segundo lugar, vem a nacionalidade inglesa com 241 turistas (19,5%) e em terceiro a Alemanha com (17,1%), ou seja, 212 turistas. A Espanha aparece em quarto lugar com 7,4% (92) e a França em quinto com 6,4%, ou seja, 79 turistas (Apêndice VI).

### 3.2- Motivações da visita à Madeira

**Gráfico VI: Visita à Madeira**



Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, 57,4% (234) dos turistas estavam na Madeira pela primeira vez, enquanto 42,6% (173) não. Na Festa do Fim-de-Ano, 68,9% dos turistas (359) responderam que não era a primeira vez que estavam na Madeira e para 31,1% dos turistas (161) era a sua primeira visita. Na Festa da Flor, 66,9% dos turistas (216) referiram que aquela não era a sua primeira visita à Madeira, enquanto para 33,1% dos inquiridos (107 turistas) era a primeira vez (Gráfico VI).

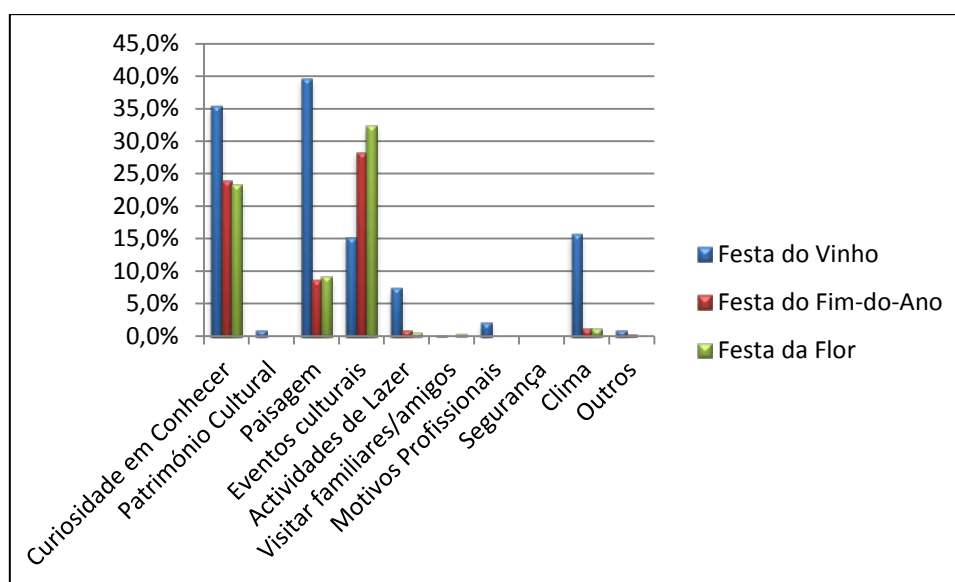
#### 3.2.1- Motivações da visita pela primeira vez à Madeira

Na Festa do Vinho, as duas principais motivações da visita à Madeira estavam associadas à '*paisagem*' com 39,8% (162 turistas) e à '*curiosidade em conhecer a ilha*' com 35,4% (144 turistas). Em terceiro lugar aparece o '*clima*' com 15,7% (64 inquiridos). Os '*eventos culturais*' surgem em quarto lugar com 62 turistas (15,2%), o que significa que para a maior parte dos inquiridos os eventos aparecem como parte complementar da sua visita à Madeira (Gráfico VII).

Nos inquiridos presentes na Festa do Fim-de-Ano, as duas principais motivações para visitar estavam ligadas aos *'eventos culturais'* para 148 turistas (28,4%) e à *'curiosidade em conhecer'* a ilha para 125 turistas (24%). Em terceiro lugar aparece a *'paisagem'* com 8,6% (45 turistas), e em quarto lugar o *'clima'* com 1,2% (6 turistas).

Na Festa da Flor, as duas principais motivações para visitar a Madeira foram os *'eventos culturais'* com 32,5% (105 turistas) e a *'curiosidade em conhecer a ilha'* com 23,5% (76 turistas). A *'paisagem'* vem em terceiro lugar com 9,3% (30 turistas) e o *'clima'* em quarto com 1,2% (4 turistas).

**Gráfico VII:** Motivações da visita pela primeira vez à Madeira



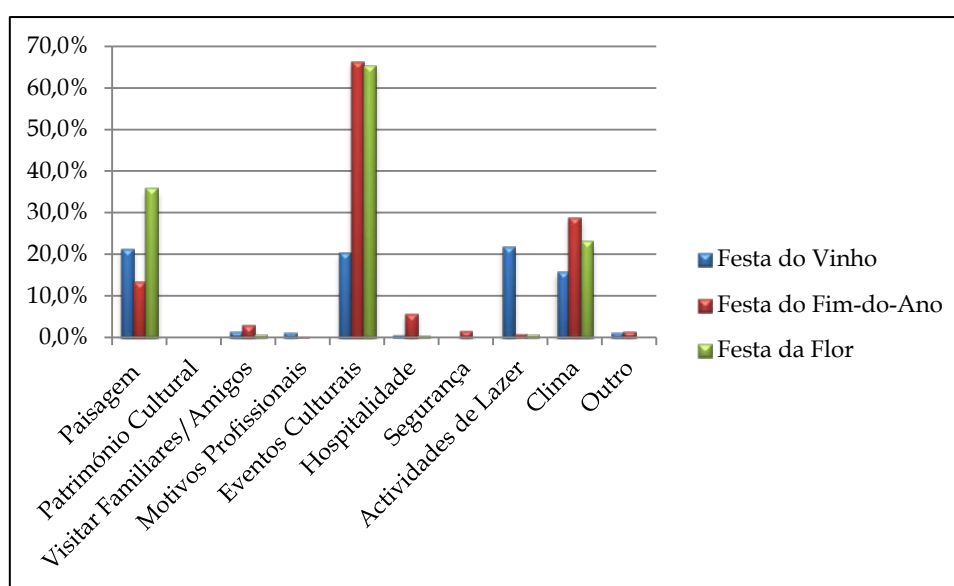
Fonte: Elaboração própria

Realce-se que a paisagem e o clima que constituem duas fortes atracções turísticas para visitar a Madeira, apenas apresentam uma grande relevância na Festa do Vinho. Pode-se concluir que a maior parte dos inquiridos na Festa da Flor e na Festa do Fim-de-Ano que se deslocaram pela primeira vez à Madeira tinham como principal motivação a participação nos eventos culturais. O mesmo já não pode ser argumentado sobre a Festa do Vinho, uma vez que os eventos culturais são evidenciados em quarto lugar.

### 3.2.2- Motivações da visita repetida à Madeira

Segundo os inquiridos na Festa do Vinho, as duas principais motivações que contribuíram para visitar novamente a Madeira foram as *'actividades de lazer'* com 21,9% (89 turistas) e a *'paisagem'* com 21,4% (87 turistas). A motivação pela participação nos *'eventos culturais'* surge em terceiro lugar com 20,6%, (84 turistas) e em quarto lugar o *'clima'* com 16% (65 turistas) (Gráfico VIII).

**Gráfico VIII:** Motivações da visita repetida



Fonte: Elaboração própria

Para os inquiridos na Festa do Fim-de-Ano, as duas principais motivações estavam associadas aos *'eventos culturais'* com 66,6% (347 turistas) e ao *'clima'* com 29% (151 turistas). A *'paisagem'* vem em terceiro lugar com 13,6% (71 inquiridos). Refira-se ainda a questão da *'hospitalidade'* que é evidenciada em quarto lugar com 5,8% (30 turistas).

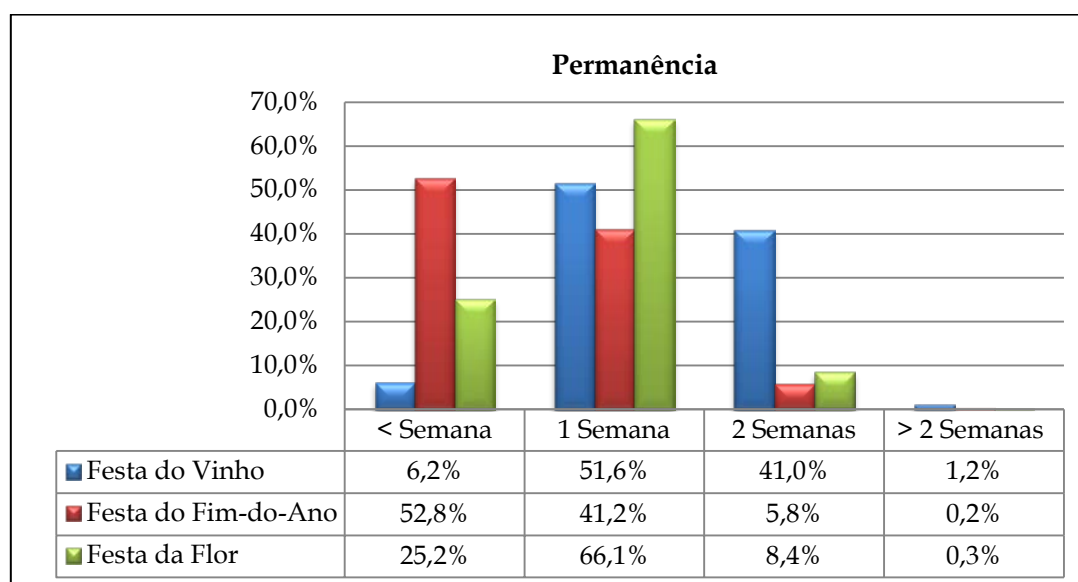
Relativamente aos inquiridos na Festa da Flor, as duas principais motivações para regressarem à Madeira estavam relacionadas com os *'eventos culturais'* que obteve 65,6% (212 turistas) e à *'paisagem'* com 35,9% (116 turistas). O *'clima'* vem em terceiro lugar com 23,2% (75 turistas).

Pode-se concluir que na visita repetida dos turistas à Madeira, e para os inquiridos na Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano, os eventos culturais surgem como uma das principais motivações para visitar novamente a ilha, o que significa que estes dois eventos turísticos conseguem fidelizar turistas. Na Festa do Vinho, os turistas inquiridos regressam novamente à Madeira por causa da paisagem e das actividades de lazer que podem ser proporcionadas através do sol e mar ou através dos percursos pedestres.

### 3.3- Tempo de permanência na Madeira

De acordo com o Gráfico (IX), 51,6% (209 turistas) dos inquiridos na Festa do Vinho ficaram na Madeira uma semana, 41% (166) duas semanas, 6,2% (25) menos de uma semana e 1,2% mais do que duas semanas (5). Note-se que a Festa do Vinho acontece no primeiro fim-de-semana do mês de Setembro, época de férias para muitos turistas.

**Gráfico IX:** Tempo de Permanência dos Turistas na Madeira



**Fonte:** Elaboração própria

Na Festa do Fim-de-Ano, 52,8% dos inquiridos (272) referiram que ficariam menos de uma semana. Para 41,2% dos inquiridos (212), a estada

duraria uma semana, duas semanas para 5,8% dos turistas (30) e mais do que duas semanas para 0,2% (1 turista). Estes resultados vêm confirmar as preocupações das entidades regionais promotoras do turismo quanto ao tempo de permanência dos turistas na região durante a época natalícia e a Festa do Fim-de-Ano. Os turistas que ficam uma ou duas semanas na região são normalmente os ingleses e os alemães por causa do clima. Sublinhe-se que nas motivações da visita repetida, o clima surge em segundo lugar com 29%. Na Festa da Flor, 66,1% dos inquiridos (213) permaneceram uma semana, 25,2% (81 turistas) menos de uma semana, 8,4% (27) duas semanas e 0,3% dos turistas (1) mais do que duas semanas (Apêndice VIII). Refira-se que a Festa da Flor acontece sempre uma ou duas semanas depois da Páscoa, o que significa que este evento cultural é um cartaz turístico que consegue captar muitos turistas o que, de certa forma, contribui para combater a sazonalidade.

### **3.4- Motivações para participar na festa**

Antes de se proceder à análise descritiva dos dados relativamente às motivações para participar pela primeira vez nas festas da Madeira, procedeu-se à aplicação do teste à igualdade de distribuições em duas ou mais amostras independentes, designadamente o teste de *Kruskall-Wallis*, onde se pretende verificar se existem diferenças significativas de motivações por parte dos turistas nas três festas da Madeira (Festas do Vinho; Festa do Fim-de-Ano e Festa da Flor). Assim, desenharam-se as seguintes hipóteses:

$H_0$ : Os turistas apresentam as mesmas motivações nas três festas da Madeira.

$H_a$ : Os turistas apresentam diferenças significativas de motivações nas três festas da Madeira.



**Quadro II:** Teste Kruskal-Wallis - Motivações 1.<sup>a</sup> vez visita à Festa

Test Statistics <sup>a,b</sup>							
	Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Conviver com familiares e amigos	Participar num evento especial	Viver novas experiências	Diversão	Outra
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test ; b. Grouping Variable: Tipo de Festa

**Fonte:** Elaboração Própria (output SPSS)

Através da aplicação do teste verificou-se que as motivações de visita por parte dos turistas são muito semelhantes em cada festa. Além disso, o nível de significância é muito elevado, ou seja, 1,000 (superior a 0,05), pelo que se deve aceitar a hipótese nula que afirma que os turistas apresentam semelhanças de motivações nas três festas da Madeira. Aplicando-se o mesmo teste de hipótese aos turistas que visitaram pela segunda vez as festas da Madeira, aferiu-se de acordo com os resultados apresentados no Quadro III que as motivações da visita repetida por parte dos turistas são igualmente muito semelhantes em cada uma das festas.

**Quadro III:** Teste Kruskal-Wallis - Motivações visita repetida à Festa

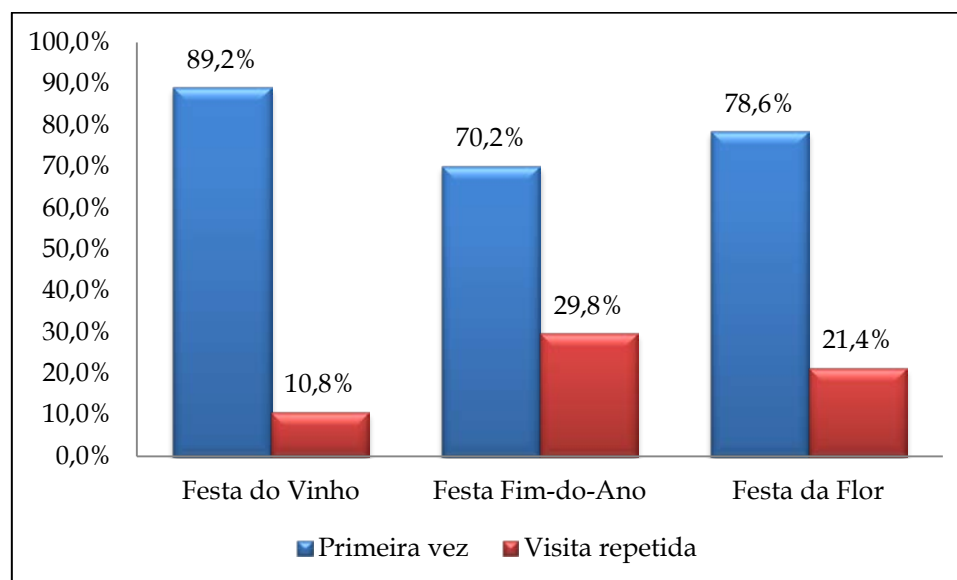
Test Statistics <sup>a,b</sup>								
	Ambiente / atmosfera da Festa	Hospitalidade da Festa	Participar num evento especial	Atrações culturais da Festa	Interagir com turistas / anfitriões na Festa	Conviver com familiares e amigos	Diversão	Outra
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
df	2	2	1	2	1	2	1	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test; b. Grouping Variable: Tipo de Festa

**Fonte:** Elaboração Própria (output SPSS)

No que diz respeito à análise descritiva dos dados na Festa do Vinho, e de acordo com o Gráfico (X), verificou-se que 89,2% dos inquiridos (363) responderam que era a primeira vez que estavam a participar no evento, enquanto para 10,8% (44) não era a sua primeira vez. Na Festa do Fim-de-Ano, 70,2% dos turistas (366) referiram que era a sua primeira participação na Festa e 29,8% (155) frisaram que já tinham participado. Na Festa da Flor, 78,6% dos turistas (254) responderam que era a primeira visita à Festa e para 21,4% dos turistas (69) não era a primeira vez (Apêndice IX). Note-se que na visita repetida à Madeira (Gráfico VI), 748 turistas já tinham visitado a região. No entanto, a análise do Gráfico (X), vem confirmar que nem todos tinham participado nas referidas festas. Ou seja, na Festa do Vinho 173 turistas referiram que aquela não era a sua primeira visita à Madeira, mas apenas 44 turistas já tinha estado na Festa. O mesmo acontece com a Festa do Fim-de-Ano, ou seja, 359 turistas responderam que não era a sua primeira visita à Madeira, mas apenas 155 já tinha estado na festa. Na Festa da Flor, 69 dos 216 turistas incluídos na visita repetida já tinham estado na iniciativa.

**Gráfico X: Visita à Festa**



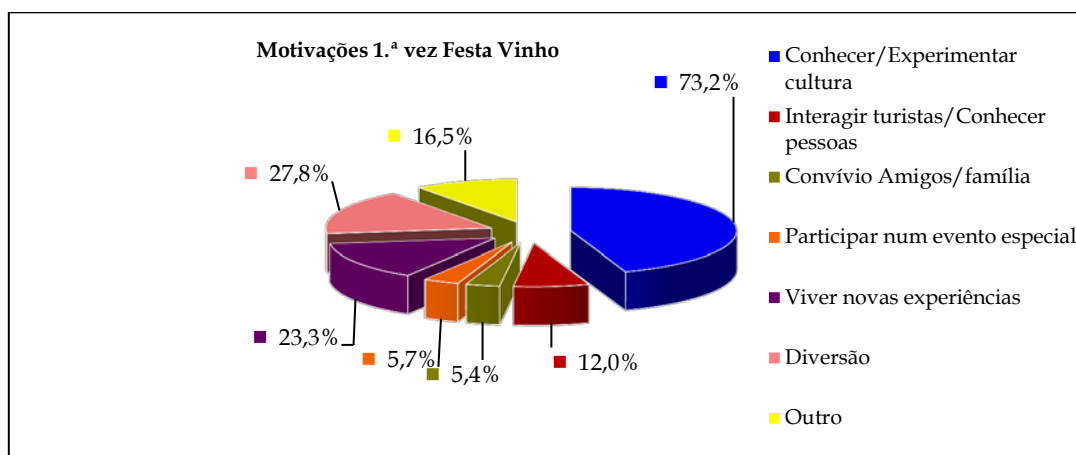
Fonte: Elaboração própria

### 3.4.1- Motivações para participar na Festa do Vinho

A identificação das motivações dos turistas para participarem em eventos turísticos são fundamentais para, no futuro, melhorar as atracções e actividades culturais que compõem a festa ou festival e, deste modo, fidelizar ou atrair mais visitantes.

De acordo com o Gráfico (XI), as categorias *'conhecer e experimentar a cultura da festa'* com 73,2% (298 turistas) e a *'diversão'* com 27,8% (113 turistas), foram as duas principais motivações que contribuíram para os turistas inquiridos visitarem a Festa do Vinho. A motivação *'viver novas experiências'* surge em terceiro lugar com 23,3% (95 turistas). Para 12% dos turistas (49) uma das motivações principais estava associada à *'interacção com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas'*. Ressalte-se que na categoria *'outro'* que obteve (16,5%), 33 turistas (8,1%) referiram que uma das principais motivações consistia em *'observar a festa'* (Apêndice X).

**Gráfico XI:** Principais motivações da visita primeira vez à Festa do Vinho

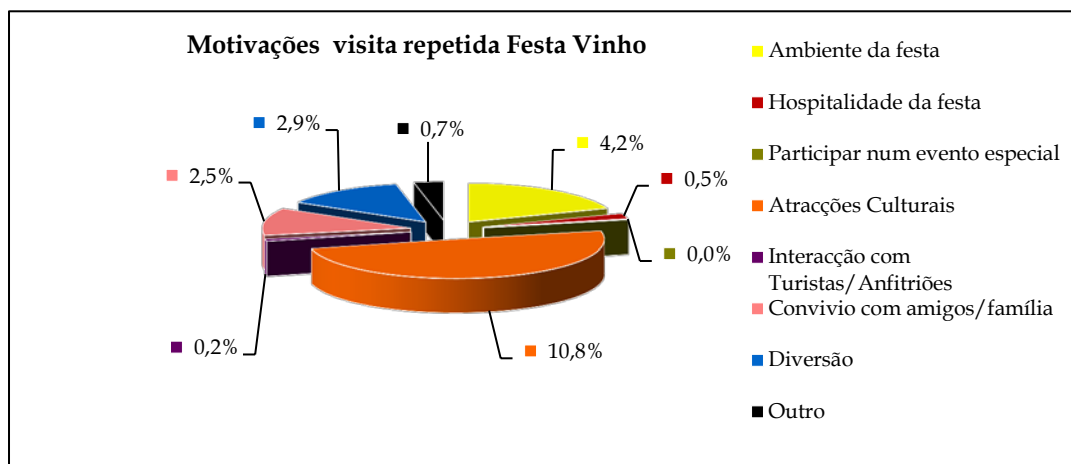


Fonte: Elaboração própria

No caso da visita repetida, as duas principais motivações foram as *'atracções culturais'* da festa com 10,8% (44 turistas) e o *'ambiente da festa'* com 4,2% (17 turistas). A *'diversão'* surge em terceiro lugar com 2,9% (12 turistas) e em quarto o *'convívio com amigos ou família'* com 2,5% (10 turistas). A motivação

da 'hospitalidade' apenas obteve 0,5% (2 turistas) e a 'interacção com turistas e anfitriões' 0,2%, ou seja, um turista (Gráfico XII).

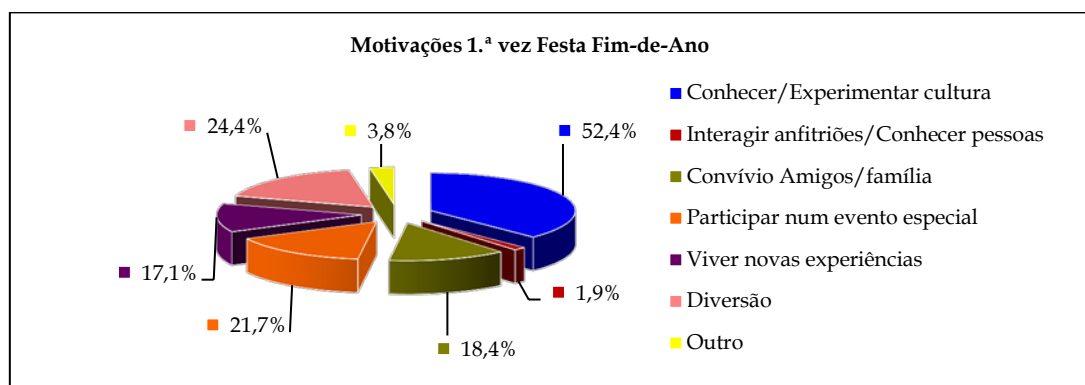
**Gráfico XII:** Principais motivações da visita repetida à Festa do Vinho



Fonte: Elaboração própria

### 3.4.2- Motivações para participar na Festa do Fim-de-Ano

**Gráfico XIII:** Principais motivações da visita primeira vez à Festa do Fim-de-Ano



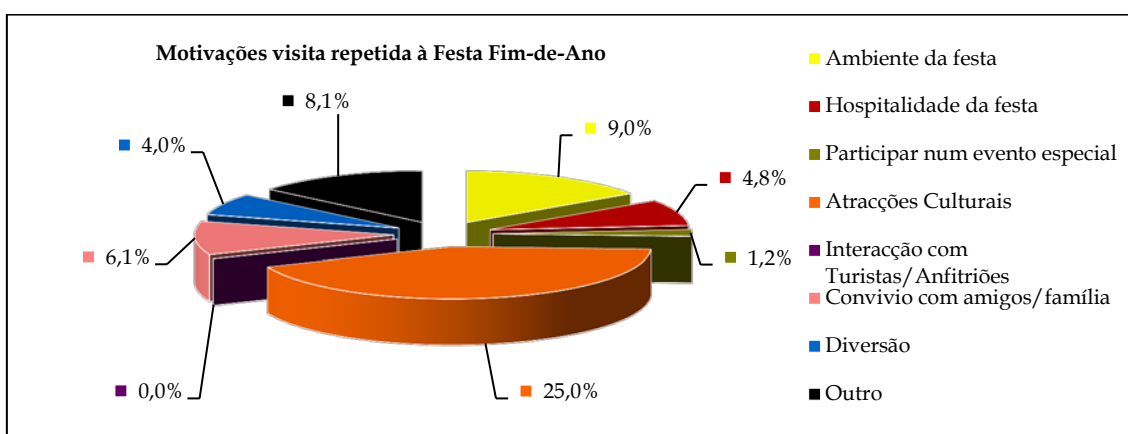
Fonte: Elaboração própria

As duas principais motivações para os turistas visitarem a Festa do Fim-de-Ano (Gráfico XIII), estavam associadas ao 'conhecer e experimentar a cultura da festa' com 52,4% (273 turistas) e à 'diversão' com 24,4% (127 turistas). A motivação para participar num 'evento especial' aparece em terceiro lugar com 21,7% (113 turistas). Seguidamente vem o 'convívio com amigos ou família' com

18,4% (96 turistas) e *'viver novas experiências'* com 17,1% (89 turistas). Na categoria outra motivação realce-se a motivação para a *'fuga'* com 2,1% (11 turistas). A *'interacção social'* constitui motivação principal apenas para 1,9% (10) dos turistas (Apêndice XI).

Na visita repetida à Festa do Fim-de-Ano (Gráfico XIV), as duas principais motivações estavam relacionadas com as *'atrações culturais'* que obteve 25% (130 turistas) e o *'ambiente da festa'* com 9% (47 turistas). A categoria *'outra'* surge em terceiro lugar onde 8,1%, dos turistas (42) referiram que a *'animação no hotel'* era uma das principais motivações (Apêndice XI). O *'convívio com os amigos e familiares'* obteve 6,1% (32 turistas) e a *'hospitalidade'* 4,8% (25 turistas). A motivação da *'interacção social com turistas e anfitriões'* não é evidenciada.

**Gráfico XIV:** Principais motivações da visita repetida à Festa do Fim-de-Ano



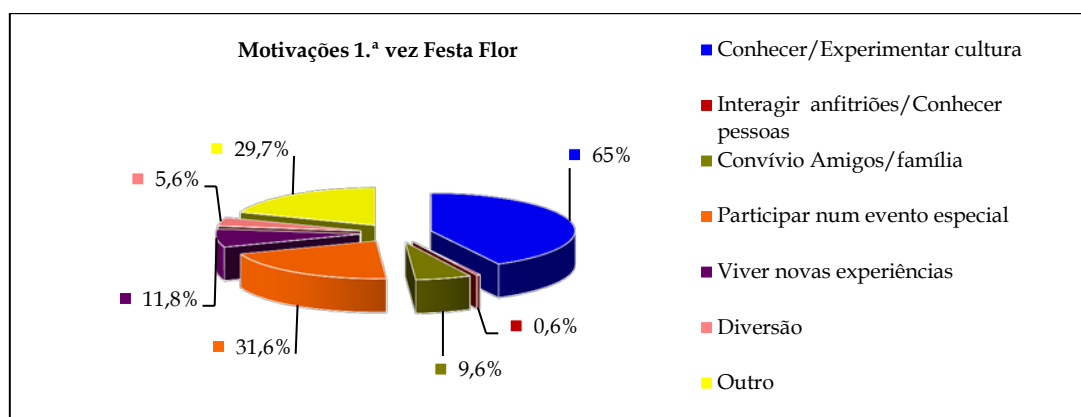
Fonte: Elaboração própria

### 3.4.3- Motivações para participar na Festa da Flor

As duas principais motivações para os turistas visitarem a Festa da Flor pela primeira vez (Gráfico XV) estavam aliadas ao *'conhecer e experimentar a cultura da festa'* com 65% (210 turistas) e à *'participação num evento especial'* com 31,6% (102 turistas). A categoria *'outra'* motivação surge em terceiro lugar com 29,7%, onde se distingue a motivação *'observar a festa'* com 13,9% (45 turistas) e o

'gosto pelas flores' com 9% (29 turistas) (Apêndice XII). A motivação 'viver novas experiências' obteve 11,8% (38 turistas), o 'convívio com amigos ou familiares' 9,6% (31 turistas) e a 'diversão' 5,6% (18 turistas). A motivação da 'interacção social' com turistas e anfitriões é evidenciada apenas por dois turistas (0,6%).

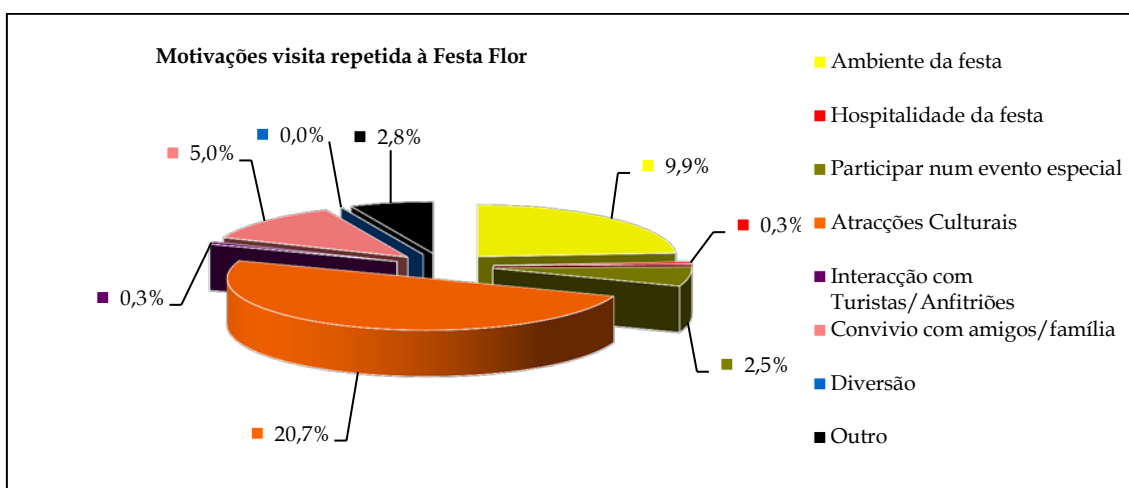
**Gráfico XV:** Principais motivações da visita primeira vez à Festa da Flor



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à visita repetida (Gráfico XVI), as duas principais motivações recaíram sobre as 'atracções culturais' da festa com 20,7% (67 turistas) e o 'ambiente da festa' com 9,9% (32 turistas). Em terceiro lugar vem o 'convívio com os amigos ou a família' com 5% (16 turistas). A motivação 'participar num evento especial' obteve 2,5% (8 turistas). A motivação da 'interacção anfitriões/turistas' e da 'hospitalidade' surge apenas para 0,3% dos turistas (1). Refira-se que a motivação da 'diversão' não é referenciada.

**Gráfico XVI: Principais motivações da visita repetida à Festa da Flor**

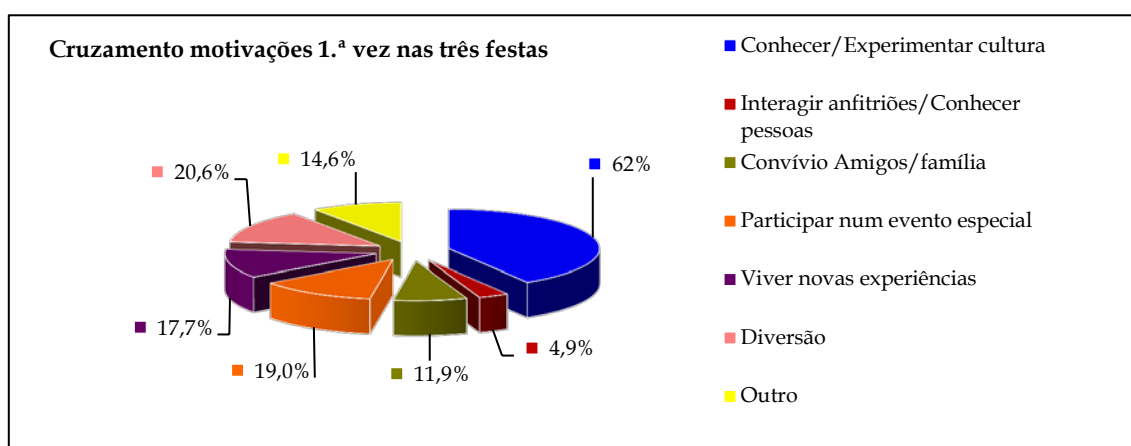


Fonte: Elaboração própria

### 3.4.4- Cruzamento das motivações nas três festas

Através do cruzamento das motivações nas três festas (Gráfico XVII), verificou-se que as duas principais motivações para os turistas frequentarem as festas pela primeira vez estão relacionadas com o *'conhecer e experimentar a cultura da festa'* que obteve 62% (781 turistas) e com a *'diversão'* onde adquiriu 20,6% (258 turistas).

**Gráfico XVII: Cruzamento das motivações na primeira visita às três Festas**

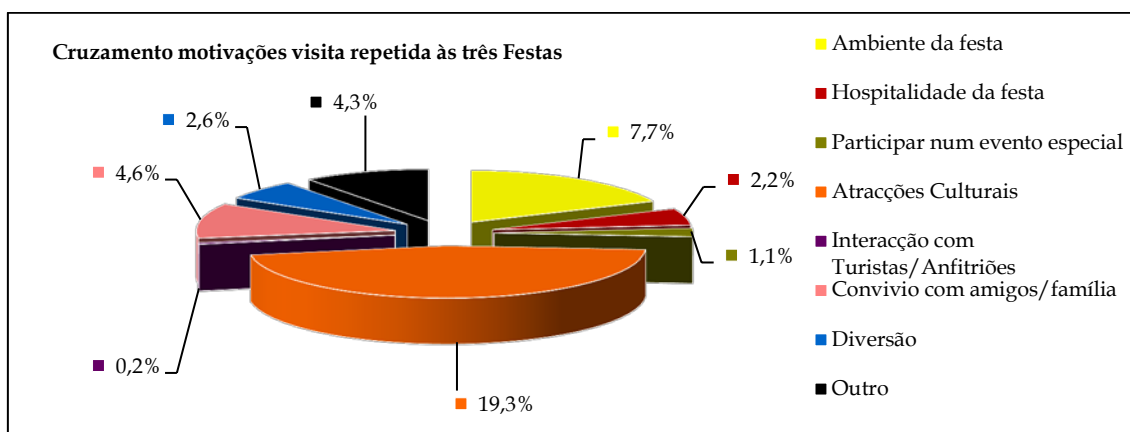


Fonte: Elaboração própria

A motivação *'participar num evento especial'* vem em terceiro lugar com 19% (238 turistas) e a motivação *'viver novas experiências'* em quarto lugar com 17,7% (222 turistas). Realce-se que na categoria *'outra'* motivação, 6,6% dos turistas (83) responderam que a motivação estava associada à *'observação da festa'*. A nível geral, a *'interacção com turistas e anfitriões ou conhecer novas pessoas'* é a motivação que apresenta o menor grau de importância com 4,9% (61 turistas).

No que concerne à visita repetida, e ao nível dos três eventos (Gráfico XVIII), verifica-se que as duas principais motivações que fizeram regressar novamente os turistas às festas prendem-se com as *'atracções culturais'* (241 turistas) e o *'ambiente da festa'* (96 turistas). A *'interacção com turistas e anfitriões ou conhecer novas pessoas'* apenas adquire uma percentagem de 0,2% (2 turistas).

**Gráfico XVIII:** Cruzamento das motivações da visita repetida nas três Festas



Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que no caso da Festa do Vinho e da Festa do Fim-de-Ano, as duas principais motivações para os turistas participarem pela primeira vez nos referidos eventos culturais estão associadas ao *'conhecer e experimentar a cultura da festa'* e à *'diversão'*. Na Festa da Flor, a primeira motivação estava associada ao *'conhecer e experimentar a cultura da festa'*, mas a segunda estava relacionada com a *'participação num evento especial'*.



### 3.4.5- Motivação face à nacionalidade dos turistas

No sentido de aprofundar a questão da motivação que levou os turistas dos principais cinco mercados emissores do turismo a participarem pela primeira vez nas festas, optou-se por fazer o cruzamento das categorias motivacionais com a variável da nacionalidade.

**Quadro IV:** Cruzamento das Motivações das três festas com a nacionalidade

Motivação Festa do Vinho	Nacionalidade						Total
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra	
Conhecer e experimentar cultura da festa	59	56	12	31	38	101	297
Interagir com turistas e anfitriões ou conhecer novas pessoas	14	2	3	3	7	20	49
Conviver com familiares e amigos	1	3	2	4	7	5	22
Participar num evento especial	5	3	1	0	0	14	23
Viver novas experiências	28	9	4	14	9	30	94
Diversão	13	36	6	11	11	36	113
Outra	8	2	6	8	9	34	67
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>111</b>	<b>34</b>	<b>71</b>	<b>81</b>	<b>240</b>	<b>665</b>
Motivação Festa do Fim-de-Ano	Nacionalidade						Total
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra	
Conhecer e experimentar cultura da festa	38	36	13	14	77	91	269
Interagir com turistas e anfitriões ou conhecer novas pessoas	5	0	2	0	3	0	10
Conviver com familiares e amigos	8	8	0	9	50	20	95
Participar num evento especial	16	8	3	3	51	32	113
Viver novas experiências	10	9	4	7	34	24	88
Diversão	13	16	5	6	39	46	125
Outra	4	2	4	1	4	5	20
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>79</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>255</b>	<b>218</b>	<b>720</b>
Motivação Festa da Flor	Nacionalidade						Total
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra	
Conhecer e experimentar cultura da festa	34	44	24	14	31	61	208
Interagir com turistas e anfitriões ou conhecer novas pessoas	0	0	0	1	0	1	2
Conviver com familiares e amigos	5	13	3	0	4	5	30
Participar num evento especial	22	18	12	11	14	25	102
Viver novas experiências	6	5	2	3	1	21	38
Diversão	3	5	2	0	3	4	17
Outra	14	15	13	4	9	40	95
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>33</b>	<b>62</b>	<b>157</b>	<b>492</b>

Fonte: Elaboração própria

Assim, na Festa do Vinho (Quadro IV) verificou-se que 59 (19,9%) dos 83 turistas ingleses inquiridos seleccionaram a motivação '*conhecer e experimentar a cultura da festa*'. 56 (18,9%) dos 71 turistas alemães inquiridos também referiram esta motivação e igualmente 38 (12,8%) dos 46 turistas portugueses. Sublinhe-se que o Reino Unido, a Alemanha e Portugal constituem os três principais mercados emissores do turismo da Ilha da Madeira. Quanto aos espanhóis, 31 (10,4%) dos 41 turistas auscultados seleccionaram aquela motivação e 12 (4%) dos 25 franceses também. Relativamente à motivação da '*interacção com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas*', o maior número de turistas também vai para os ingleses (14), ou seja, 28,6%. Em segundo lugar vem a nacionalidade portuguesa com 7 turistas (14,3%). A Espanha e a França vem em terceiro lugar com 3 turistas (6,1%) e finalmente a Alemanha com 2 turistas (4,1%). A motivação '*viver novas experiências*' também foi referenciada em maior número pelos ingleses, ou seja, 28 turistas (29,8%). Em segundo lugar vem a Espanha com 14 turistas (14,9%) e em terceiro lugar a Alemanha e Portugal com 9 turistas (9,6%). A França vem em último com 4 turistas (4,3%). Quanto à motivação da '*diversão*', os alemães surgem em primeiro lugar com 36 turistas (31,9%). Depois vem o Reino Unido com 13 turistas (11,5%) e, em terceiro lugar, a Espanha e Portugal com 11 turistas (9,7%).

Na Festa do Fim-de-Ano, a motivação '*conhecer e experimentar a cultura da festa*' foi seleccionada por 77 turistas portugueses (28,6%), 38 ingleses (14,1%), 36 alemães (13,4%), 14 espanhóis (5,2%) e 13 franceses (4,8%). Nenhum dos 29 espanhóis inquiridos tinha como motivação o contacto com os anfitriões. O mesmo aconteceu com os 77 turistas da Alemanha. Dos 89 turistas ingleses, apenas cinco manifestaram essa motivação. No caso da França só 2 dos 18 inquiridos, e Portugal apenas três turistas tinham como principal motivação o envolvimento com os anfitriões.

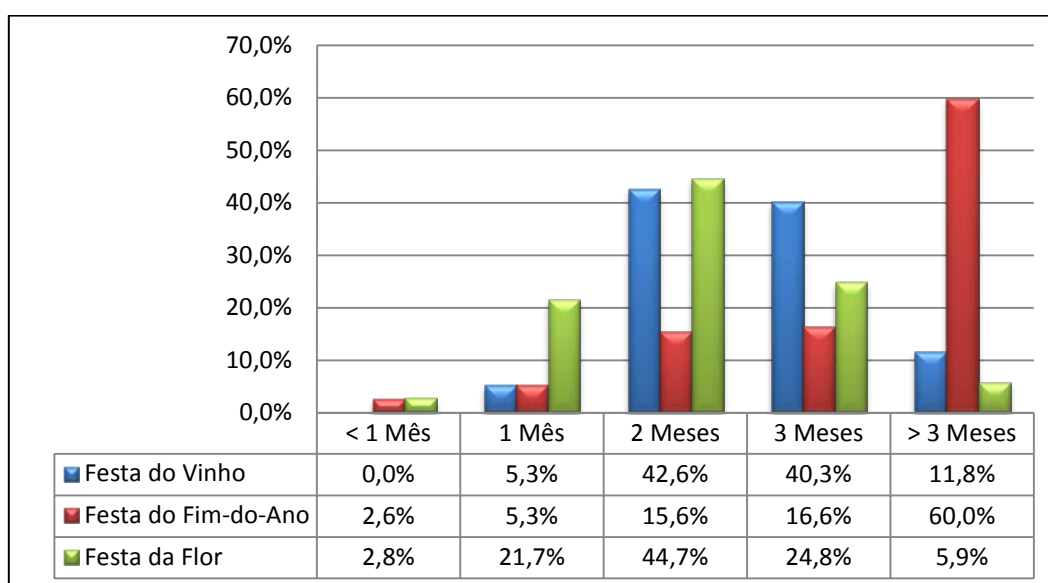
Na motivação '*participar num evento especial*', Portugal vem em primeiro lugar com 51 turistas (45,1%). Em segundo lugar vem a Inglaterra com 16 inquiridos (14,2%), em terceiro lugar a Alemanha com 8 turistas (8,4%) e depois a Espanha e a França ambas com três turistas (2,7%). Quanto à motivação '*viver*

*novas experiências*, o maior número também vai para os portugueses com 34, ou seja, 38,6% dos turistas. Seguidamente vem o Reino Unido com 10 inquiridos (11,4%), a Alemanha com 9 (10,2%), a Espanha com 7 (8%) e a França com 4 (4,5%).

Na Festa da Flor, a motivação *'conhecer e experimentar a cultura da festa'* obteve 44 (21,2%) respostas dos 64 turistas alemães inquiridos. Depois vem o Reino Unido com 34 (16,3%) dos 69 turistas inquiridos e em terceiro lugar os portugueses com 31 resposta (14,9%) dos 36 inquiridos. A França surge em quarto lugar com 24 turistas (11,5%) dos 36 auscultados e a Espanha com 14 dos 22 turistas inquiridos (6,7%). No que concerne à motivação da interacção apenas um turista espanhol a seleccionou. A motivação *'participar num evento especial'* foi seleccionada por 22 turistas ingleses (21,6%), por 18 alemães (17,6%), por 14 portugueses (13,7%), por 12 franceses (11,8%) e por 11 espanhóis (10,8%). De acordo com o quadro, a motivação *'viver novas experiências'* obteve um número reduzido por parte dos turistas das cinco nacionalidades. O mesmo acontece com a motivação da *'diversão'*.

### 3.5- Tempo de decisão da visita à Madeira e à festa

**Gráfico XIX:** Processo de decisão da visita à Festa



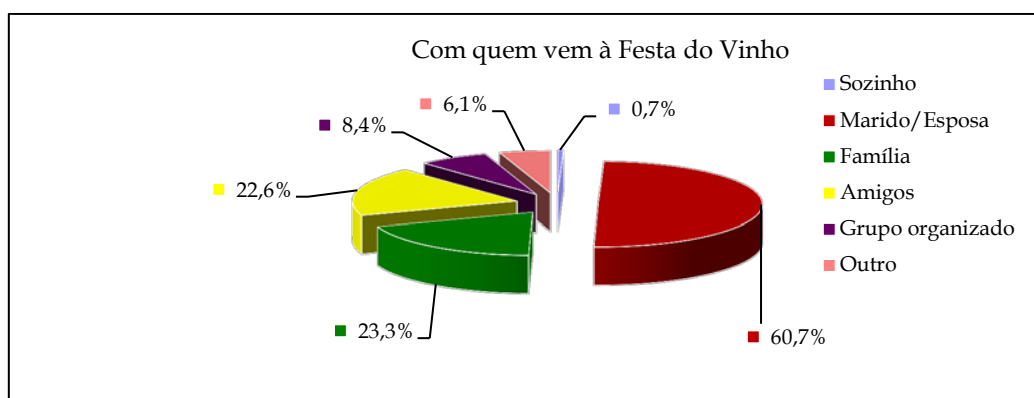
Fonte: Elaboração própria

O Gráfico (XIX) mostra que na Festa do Vinho, 42,6% dos turistas inquiridos tomou o seu processo de decisão para visitar a Madeira ou a Festa dois meses antes. Para 40,3% dos turistas a decisão foi tomada três meses antes e para 11,8% em mais de três meses. 5,3% dos turistas respondeu que foi num mês. Na Festa do Fim-de-Ano, 60% dos turistas decidiram a sua visita com mais de três meses de antecedência, enquanto 16,6% dos turistas foi em três meses, 15,6% em dois meses, 5,3% num mês e apenas 2,6% menos do que um mês. Na Festa da Flor, 44,7% dos turistas tomaram a sua decisão em dois meses, 24,8% em três meses, 21,7% num mês, 5,9% em mais de três meses e 2,8% em menos de um mês.

Conclui-se que a Festa do Fim-de-Ano e a Festa da Flor são dois eventos turísticos com relevância que fazem com que a maior parte dos turistas tome o seu processo de decisão antecipadamente. Sublinhe-se que mais de 70% dos turistas inquiridos nestas duas festas referiu a motivação eventos culturais como uma das principais razões para a sua visita à Madeira (Gráfico VII e VIII). No caso da Festa do Vinho, apenas 35,8% dos turistas inquiridos (Gráfico VII e VIII) mencionou na sua visita à Madeira a motivação dos eventos culturais, o que significa que o processo de decisão dos outros 64,2% turistas para visitar a ilha não está relacionado com a participação na Festa do Vinho.

### 3.6- Com quem vem à festa?

Gráfico XX: Com quem vem à Festa do Vinho

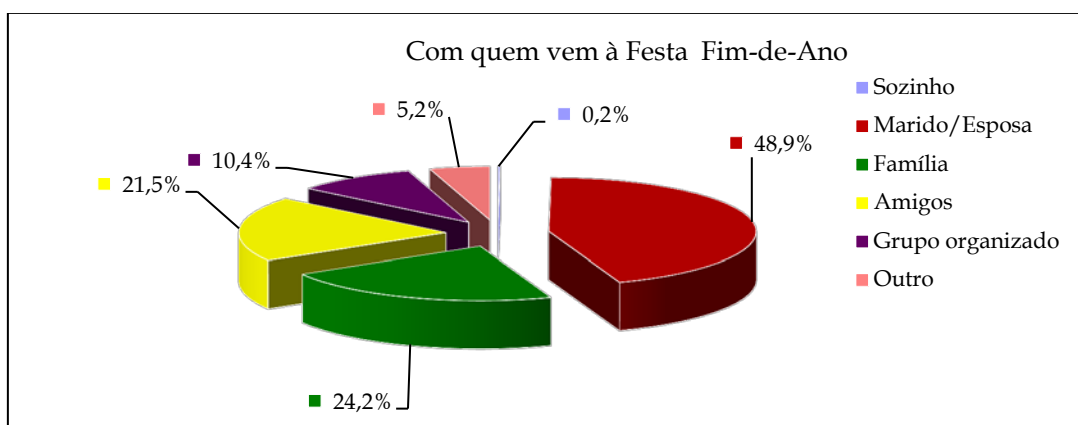


Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, de acordo com o Gráfico (XX), 60,7% dos turistas (247) foram ao evento acompanhados do *'marido ou esposa'*, 23,3% da *'família'* (95 turistas), 22,6% (92 turistas) dos amigos e 8,4% (34 turistas) em *'grupo organizado'*. Na categoria *'outro'* que obteve 6,1% refiram-se os *'namorados'* com 2,9% e o *'acompanhamento de colegas dos grupos folclóricos'* também com 2,9%. Três turistas (0,7%) foram ao evento *'sozinhos'*.

Na Festa do Fim-de-Ano, conforme o Gráfico (XXI), 48,9% dos turistas (255) foram ao evento acompanhados do *'marido ou esposa'*, 24,2% (126 turistas) da *'família'*, 21,5% (112 turistas) dos *'amigos'*, 10,4% (54 turistas) em *'grupo organizado'* e na categoria *'outro'* que obteve 6,1% destaque-se os *'namorados'* com 3,5% (18 turistas). Um inquirido foi *'sozinho'* à festa.

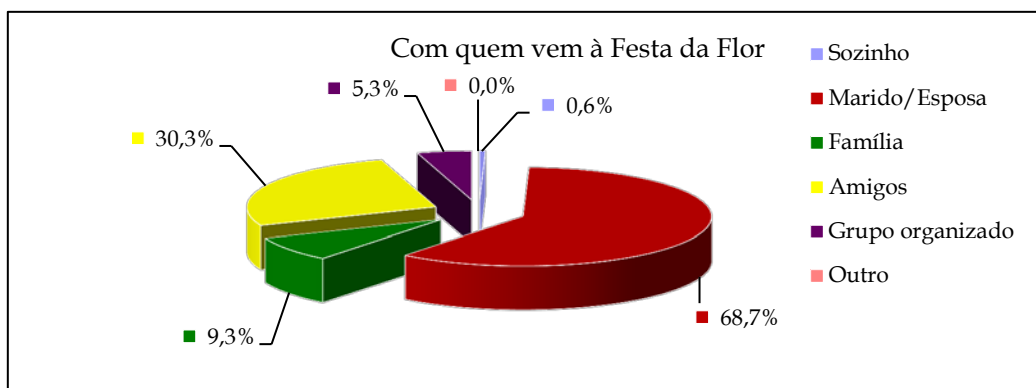
**Gráfico XXI:** Com quem vem à Festa do Fim-de-Ano



Fonte: Elaboração própria

Na Festa da Flor, conforme o Gráfico (XXII), 68,7% (222 turistas) foi ao evento acompanhado da *'esposa ou marido'*, 30,3% (98 turistas) dos *'amigos'*, 9,3% (30 turistas) da *'família'* e 5,3% (17 turistas) em *'grupo organizado'*. Dois turistas inquiridos foram *'sozinhos'* à festa.

**Gráfico XXII: Com quem vem à Festa da Flor**



Fonte: Elaboração própria

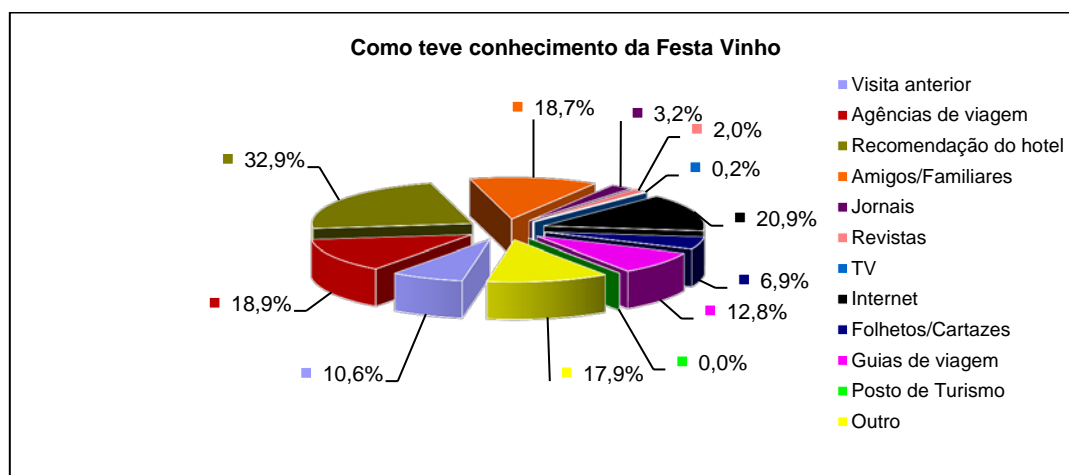
Conclui-se que nas três festas, a categoria *'marido/esposa'* foi a que obteve maior percentagem. Na Festa do Vinho e do Fim-de-Ano, a categoria que surge em segundo lugar é a *'família'*, e a na Festa da Flor é os *'amigos'*.

### 3.7- Fontes de Informação sobre a festa

Os eventos turísticos não vivem sem as fontes de informação. As fontes de informação são fundamentais para os turistas escolherem o evento que vão frequentar. A procura pela informação sobre eventos turísticos, por parte do turista, consiste num processo dinâmico em que são usados vários tipos de informação. É, portanto, um processo complexo e varia em função dos consumidores.

## Festa do Vinho

Gráfico XXIII: Fontes de informação - Festa do Vinho



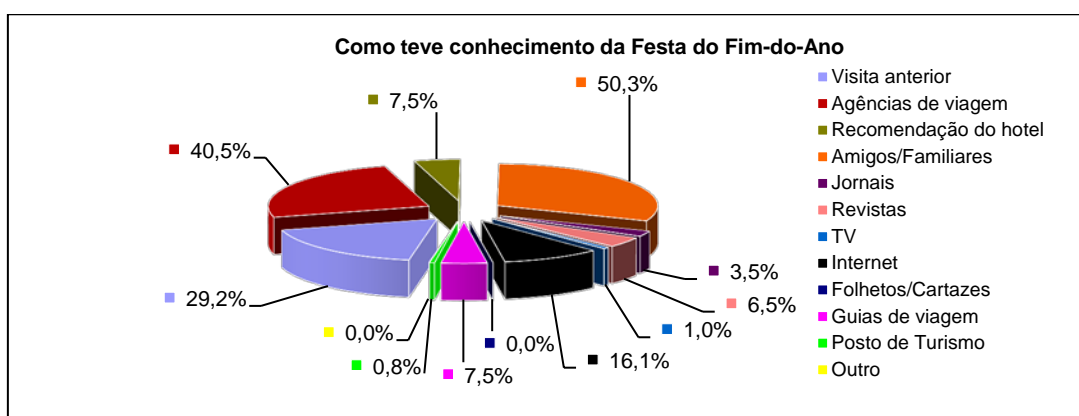
Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, e através da análise do Gráfico (XXII), verifica-se que a categoria 'recomendação do hotel' obteve a maior percentagem com 32,9% (134 turistas), o que significa que estes turistas só tiveram conhecimento da festa porque os hotéis onde estavam alojados recomendaram o evento. Na categoria 'outra' fonte de informação que adquiriu 17,9%, 9,6% dos turistas (39) responderam que tiveram conhecimento da festa por 'coincidência', ou seja, passaram no espaço das atracções da Festa e verificaram que estava a decorrer a iniciativa, e 2% (8 turistas) através dos 'taxistas' (Apêndice XIII). A recomendação do hotel, a coincidência e a informação dos taxistas vem confirmar novamente que a Festa do Vinho não constituiu uma motivação principal na deslocação de muitos turistas à Madeira, mas também que ela está pouco divulgada. 20,9% dos turistas (85) consultaram a 'Internet', 18,9% (77 turistas) teve conhecimento através das 'agências de viagem', 18,7% (76 turistas) através dos 'amigos ou familiares'. 12,8% dos turistas (52) consultaram os 'guias de viagem'.

### Festa do Fim-de-Ano

Na Festa do Fim-de-Ano (Gráfico XXIV), a maior percentagem vai para a informação obtida através dos *'amigos ou familiares'* com 50,3% (262 turistas). Depois surgem as *'agências de viagem'* com 40,5% (211 turistas), a *'visita anterior'* com 29,2% (152 turistas) e a *'Internet'* com 16,1% (84 turistas).

Gráfico XXIV: Fontes de informação - Festa Fim-de-Ano

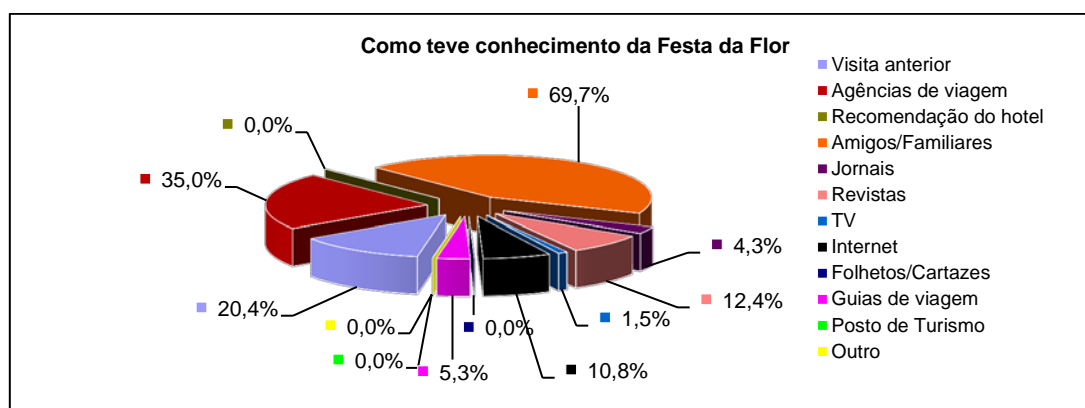


Fonte: Elaboração própria

### Festa da Flor

Na Festa da Flor (Gráfico XXV), 69,7% dos turistas (225) tiveram conhecimento da festa através dos *'amigos ou familiares'*, 35% (113 turistas) através das *'agências de viagens'*, 20,4% (60 turistas) da *'visita anterior'*, 12,4% (40 turistas) pelas *'revistas'* e 10,85 (35 turistas) pela *'Internet'*.

Gráfico XXV: Fontes de informação - Festa da Flor



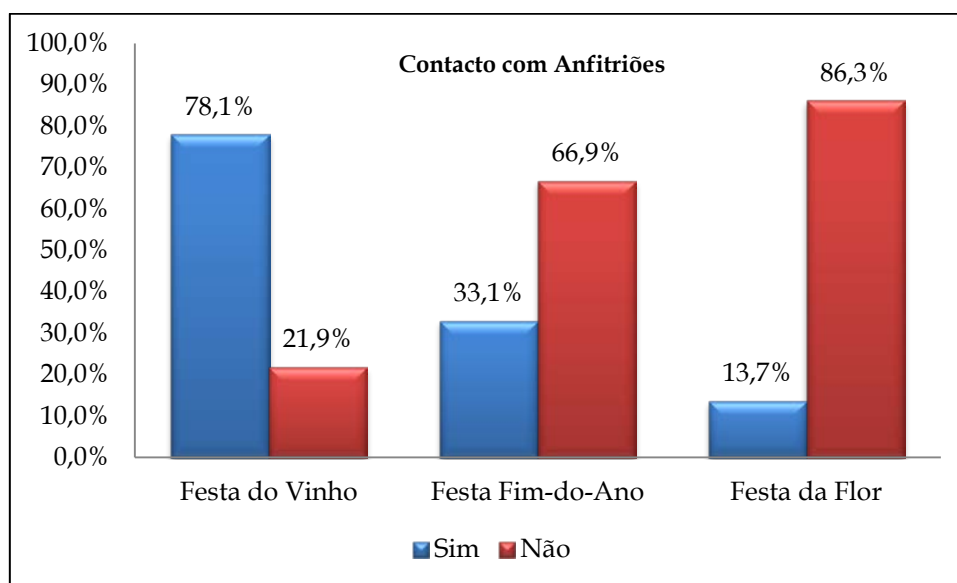
Fonte: Elaboração própria



Conclui-se, assim, que nos três eventos a chamada comunicação-boca-boca é um importante instrumento de divulgação e exerce um efeito poderoso na procura pelas referidas festas. O turismo de eventos vive também do imaginário e, portanto, nada melhor do que um parente, amigo ou profissional para indicar a visita a um evento.

### **3.8- Encontro entre turistas e anfitriões**

A análise ao Gráfico (XXVI) revela que, durante a aplicação dos inquéritos nas três festas, 78,1% dos turistas inquiridos (318) na Festa do Vinho já tinham interagido com os anfitriões, enquanto 21,9% (89 turistas) não tinha estabelecido qualquer contacto. Na Festa do Fim-de-Ano, 33,1% dos turistas (172) já tinham contactado com os residentes e 66,9% (347) não. Na Festa da Flor 13,7% dos turistas (44) tinham socializado com a população anfitriã e 86,3% (277) ainda não tinha tido qualquer envolvimento. Note-se que na Festa do Fim-de-Ano dois inquiridos não responderam a esta questão e também dois turistas na Festa da Flor (Apêndice XIV). Sublinhe-se, que na questão das motivações para participar pela primeira vez nas festas, a categoria *'interagir anfitriões/conhecer novas pessoas'* teve pouca expressão por parte dos turistas inquiridos: 49 turistas na Festa do Vinho, dez turistas na Festa do Fim-de-Ano e dois turistas na Festa da Flor. Todavia, e de acordo com estes resultados, muitos turistas procuraram a interacção nos eventos.

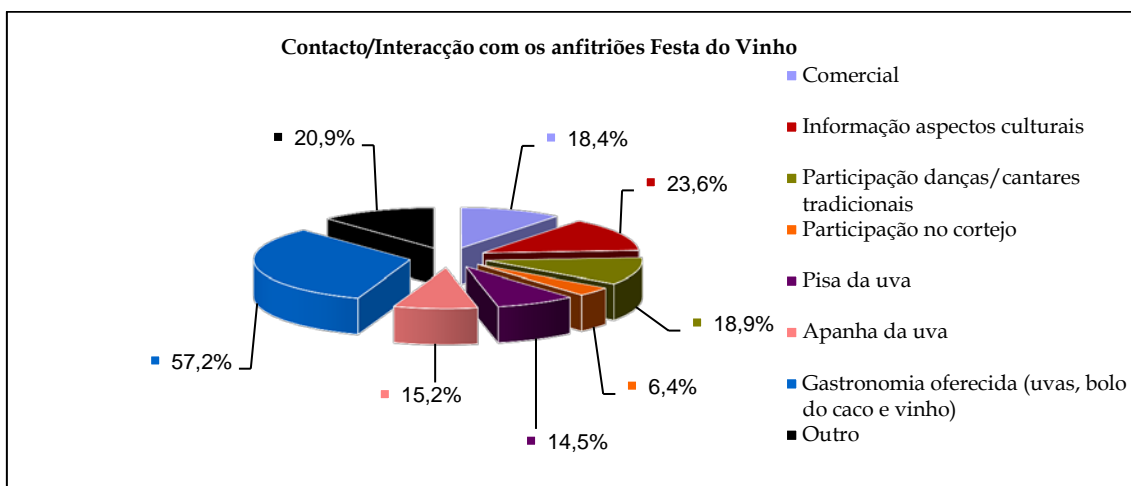
**Gráfico XXVI: Interação entre turistas e anfitriões**

Fonte: Elaboração própria

### 3.8.1- Interação entre turistas e anfitriões na Festa do Vinho

Na Festa do Vinho (Gráfico XXVII), 57,2% dos turistas inquiridos (233) socializaram com os residentes através da *'gastronomia oferecida'* (bolo do caco, vinho e uvas). 23,6% dos turistas (96) interagiram para adquirir *'informação sobre os aspectos culturais'* do evento. Para 18,9% dos turistas (77), a interação surgiu na *'participação das danças e cantares tradicionais'*. Segundo 18,4% dos turistas (75), o encontro deu-se durante o *'aspecto comercial'*, ou seja, na compra de produtos regionais. Para 15,2% dos inquiridos (62) o contacto estabeleceu-se na *'apanha da uva'*, enquanto 14,5% dos turistas (59) referiu que foi na *'pisa da uva'*. 6,4% dos turistas (26) interagiu com os anfitriões no *'cortejo etnográfico'*. Na categoria *'outro'* contacto com 20,9%, refira-se o encontro dos turistas com a população através das *'fotos com elementos da festa'* que obteve 17,4% (71 turistas) e o *'concurso do copo do vinho'* com 2,7% (11 turistas) (Apêndice XV).

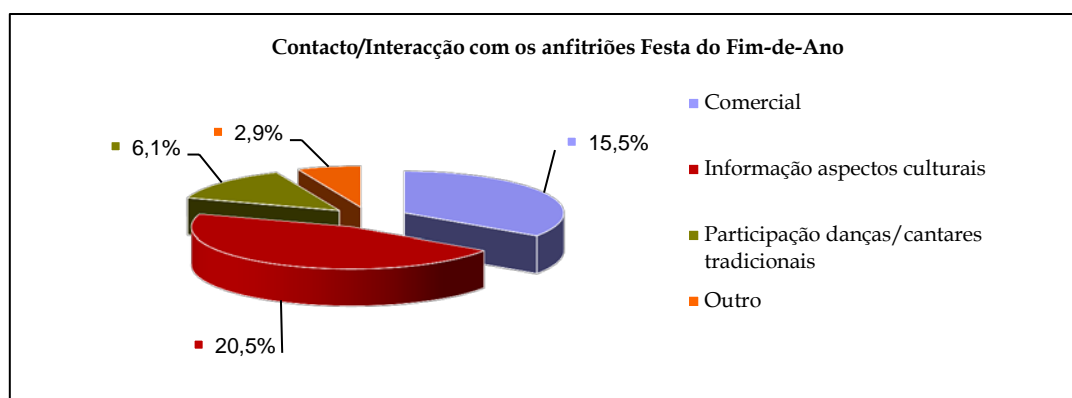
**Gráfico XXVII:** Tipo de interacção entre turistas e anfitriões - Festa do Vinho



Fonte: Elaboração própria

### 3.8.2- Interação entre turistas e anfitriões na Festa do Fim-de-Ano

**Gráfico XXVIII:** Tipo de interacção entre turistas e anfitriões - Festa do Fim-do-Ano



Fonte: Elaboração própria

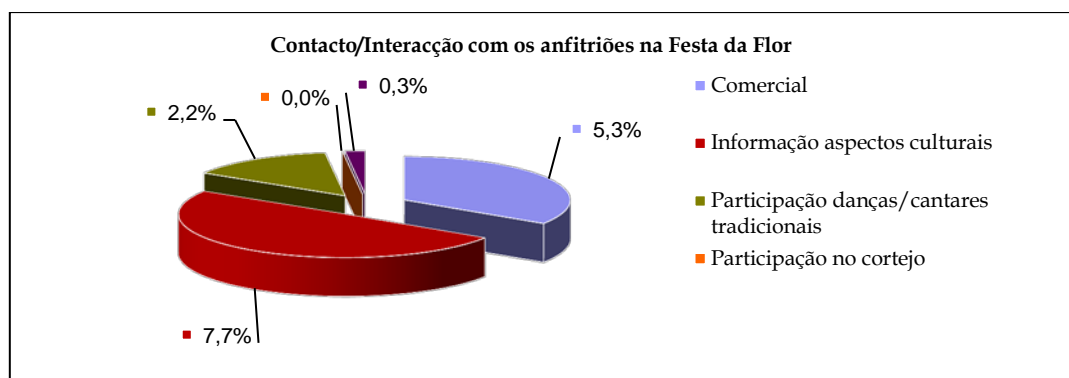
De acordo com o Gráfico (XXVIII), a maior percentagem de contacto vai para a categoria 'informação sobre os aspectos culturais' da festa com 20,5% dos turistas (107) a revelar curiosidade em aprofundar os seus conhecimentos sobre a cultura da festa. Seguidamente vem o contacto através do 'comércio' com 15,5% dos turistas (81). O convívio dos turistas e anfitriões na 'participação das danças e cantares tradicionais' vem em terceiro lugar com 6,1% dos turistas (32). Na categoria 'outro' contacto com 2,9%, vem a 'troca de comes e bebes' com 1,5% (8

turistas). Sublinhe-se que este de tipo de socialização normalmente acontece no momento da passagem do ano velho para o ano novo, ou seja, durante o fogo-de-artifício. Também 1,2% dos turistas (6) estabeleceu contacto com os residentes através da ‘*informação sobre a ilha*’ (Ver apêndice XVI).

### 3.8.3- Interação entre turistas e anfitriões na Festa da Flor

Na Festa da Flor (Gráfico XXIX), 7,7% dos turistas (25 turistas) estabeleceu contacto para obter ‘*informações sobre os aspectos culturais*’, 5,3% (17 turistas) interagiu através do aspecto ‘*comercial*’ e 2,2% (7 turistas) socializou na ‘*participação das danças e cantares tradicionais*’. Na categoria ‘*outro*’ saliente-se que 0,3% dos turistas (1) conviveu através da ‘*oferta de flores*’ por parte dos anfitriões. Sublinhe-se que nenhum dos turistas estabeleceu contacto através do cortejo da flor (Apêndice XVII).

Gráfico XXIX: Tipo de interação entre turistas e anfitriões - Festa da Flor



Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor, o maior grau de interação aconteceu através da ‘*informação sobre os aspectos culturais*’ da Festa, o que demonstra que estes turistas na sua visita às festas manifestaram interesse em aprender algo de novo sobre outras culturas. Na Festa do Vinho, e devido à natureza do evento, o maior grau de envolvimento vai para a experimentação da ‘*gastronomia regional oferecida*’. Estes dois mecanismos de

interacção vão de encontro às motivações dos muitos turistas que referiram como motivação principal da sua visita às festas a categoria '*conhecer/experimentar a cultura da festa*' (Gráfico XI, XIII e XV). Saliente-se ainda, e conforme os gráficos da interacção, que a Festa do Vinho foi a que proporcionou mais mecanismos de interacção entre turistas e anfitriões.

### **3.8.4- Interacção nas festas por nacionalidade, idade, sexo e habilitações**

#### *Festa do Vinho*

Na Festa do Vinho, e de acordo com o Quadro V, verifica-se que dos cinco principais países emissores, Portugal foi o país que teve o maior grau de interacção com os anfitriões. O maior nível de contacto dos turistas com os anfitriões revela-se na '*gastronomia oferecida*', surgindo Portugal em primeiro lugar com 42 turistas, a Espanha com 29, a Alemanha com 22, o Reino Unido com 22 e a França com 13. Note-se que esta forma de interacção consistia na oferta de bolo do caco, vinho e uvas aos turistas onde, muitas vezes, o diálogo poderia ser curto ou mais prolongado. Na informação sobre os '*aspectos culturais*' da festa, Portugal surge em primeiro lugar com 34 turistas. Depois vem a Espanha com 19, o Reino Unido com 9, a França com 5 e a Alemanha com 4 turistas. No aspecto '*comercial*', os Alemães surgem em primeiro lugar (19 turistas). Portugal aparece em segundo lugar com 17 turistas e o Reino Unido em terceiro lugar com 10 turistas. Na '*participação das danças e cantares tradicionais*' Portugal e Reino Unido surgem ambos com 10 turistas. Em segundo lugar vem a Espanha com 8, depois a Alemanha e a França ambas com 7. No que concerne à socialização na '*pisa da uva*' e '*apanha da uva*', a Alemanha vem em primeiro lugar com 10 turistas.

**Quadro V:** Interação face à Nacionalidade, Idade, Sexo e Habilitações na Festa do Vinho

Tipo de Interação	Nacionalidade						Total	
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra		
Comercial	10	19	4	2	17	23	75	
Informação sobre aspectos culturais	9	4	5	19	34	25	96	
Participação nas danças e cantares tradicionais	10	7	7	8	10	35	77	
Participação no cortejo	4	2	2	2	2	14	26	
Pisa da uva	4	10	4	6	1	34	59	
Apanha da uva	9	10	3	6	2	32	62	
Gastronomia oferecida	22	28	13	29	42	99	233	
Outro	2	16	7	11	10	39	85	
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>96</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>118</b>	<b>301</b>	<b>713</b>	
Tipo de Interação	Sexo		Total					
	Feminino	Masculino						
Comercial	10	65	75					
Informação s/ aspectos culturais	48	48	96					
Participação nas danças e cantares tradicionais	38	39	77					
Participação no cortejo	12	14	26					
Pisa da uva	20	39	59					
Apanha da uva	28	34	62					
Gastronomia oferecida	96	137	233					
Outro	38	47	85					
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>423</b>	<b>713</b>					
Tipo de Interação	Idade							Total
	≤ 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	≥ 70	
Comercial	0	2	3	6	33	29	2	75
Informação s/ aspectos culturais	0	4	8	17	32	32	3	96
Participação nas danças e cantares tradicionais	0	1	4	6	29	33	4	77
Participação no cortejo	0	1	2	3	10	8	2	26
Pisa da uva	0	3	6	17	19	14	0	59
Apanha da uva	0	1	1	10	19	31	0	62
Gastronomia oferecida	1	8	17	40	80	77	10	233
Outro	0	1	2	13	30	31	8	85
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>112</b>	<b>252</b>	<b>255</b>	<b>29</b>	<b>713</b>
Tipo de Interação	Habilitações Literárias						Total	
	Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Profissional	Ensino Secundário	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado / Doutoramento		
Comercial	2	14	2	28	28	1	75	
Informação s/ aspectos culturais	5	22	1	31	33	4	96	
Participação nas danças e cantares tradicionais	2	17	0	21	35	0	77	
Participação no cortejo	0	8	0	9	7	2	26	
Pisa da uva	0	2	0	12	43	2	59	
Apanha da uva	0	5	0	15	40	2	62	
Gastronomia oferecida	6	35	3	82	101	6	233	
Outro	3	10	0	27	44	1	85	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>113</b>	<b>27</b>	<b>239</b>	<b>298</b>	<b>18</b>	<b>713</b>	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao género, é possível constatar que o elemento masculino aparece em primeiro lugar em quase todas as diferentes formas de interacção, excepto no contacto sobre a *'informação dos aspectos culturais'* da festa onde há um empate (48 turistas). Existe uma grande superioridade do sexo masculino na interacção dos aspectos comerciais e na gastronomia oferecida. De facto, na observação directa e/ou participante foi possível constatar que no, aspecto *'comercial'*, era o homem que interagiu mais decididamente. A superioridade masculina na questão da *'gastronomia oferecida'* deve-se principalmente à prova do vinho, pois também na pesquisa no terreno aferiu-se que eram os homens que procuravam mais esta experimentação.

Na variável da idade, as faixas etárias *'50-59'* e *'60-69'* são as que apresentam um maior grau nas diversas formas de socialização porque estes dois níveis etários foram também os que tiveram maior número de turistas inquiridos. Todavia, sublinhe-se que no caso da *'pisa da uva'*, o nível etário 40-49 surge em segundo lugar com 17 turistas. No que concerne às habilitações literárias, e relativamente à questão da interacção, há uma superioridade no bacharelato/licenciatura (298 turistas) e no ensino secundário (239 turistas). Este caso também está relacionado com o facto da maioria dos inquiridos apresentarem estas duas categorias.

### ***Festa do Fim-de-Ano***

Na Festa do Fim-de-Ano, conforme o quadro VI, Portugal é o país que apresenta o maior grau de interacção em todas as categorias. O segundo país que manifesta maior socialização é o Reino Unido e em terceiro a Espanha. No que diz respeito à idade, a faixa etária que mais motivação teve para a interacção foi a de *'50-59'*. Em segundo lugar surgem os turistas entre os *'60-69'* anos e em terceiro lugar o nível etário entre *'40-49'*. Na questão da procura de *'informação sobre os aspectos culturais das festas'*, há um empate entre o nível etário *'50-59'* e *'60-69'*. Estas duas faixas etárias também revelaram uma grande motivação para participar nas danças e cantares tradicionais.

Quanto ao género, enquanto existe uma maior predominância do sexo masculino no aspecto 'comercial', no acesso à 'informação sobre a cultura da festa' já é o sexo feminino que predomina. Na 'participação das danças e cantares' existe um equilíbrio entre ambos os sexos. Finalmente, nas habilitações literárias verifica-se que os turistas com um nível de educação superior foram os que mais interagiram com os anfitriões.

**Quadro VI:** Interação face à Nacionalidade, Idade, Sexo e Habilitações na Festa do Fim-do-Ano

Tipo de Interação	Nacionalidade						Total	
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra		
Comercial	9	4	4	9	43	12	81	
Informação s/ aspectos culturais	7	5	3	8	83	1	107	
Participação nas danças e cantares tradicionais	5	2	2	1	14	8	32	
Outro	1	0	0	0	13	1	15	
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>153</b>	<b>22</b>	<b>235</b>	
Tipo de Interação	Idade							Total
	≤ 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	≥ 70	
Comercial	0	1	6	17	30	24	3	81
Informação s/ aspectos culturais	0	2	9	18	38	38	2	107
Participação nas danças e cantares tradicionais	0	0	1	3	13	15	0	32
Outro	0	0	2	6	7	0		15
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>88</b>	<b>77</b>	<b>5</b>	<b>235</b>
Tipo de Interação	Sexo		Total					
	Feminino	Masculino						
Comercial	27	54	81					
Informação s/ aspectos culturais	62	45	107					
Participação nas danças e cantares tradicionais	14	18	32					
Outro	8	7	15					
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>124</b>	<b>235</b>					
Tipo de Interação	Habilitações Literárias						Total	
	Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Profissional	Ensino Secundário	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado / Doutoramento		
Comercial	1	10	0	27	36	7	81	
Informação s/ aspectos culturais	2	19	3	36	41	6	107	
Participação nas danças e cantares tradicionais	0	5	0	8	15	4	32	
Outro	0	1	1	5	6	2	15	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>76</b>	<b>98</b>	<b>19</b>	<b>235</b>	

Fonte: Elaboração própria



**Festa da Flor****Quadro VII:** Interação face à Nacionalidade, Idade, Sexo e Habilitações na Festa da Flor

Tipo de Interação	Nacionalidade						Total	
	Inglês	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra		
Comercial	3	2	0	0	7	5	17	
Informação s/ aspectos culturais	3	3	2	4	11	2	25	
Participação nas danças e cantares tradicionais	1	2	0	2	0	2	7	
Outro	0	0	0	1	0	0	1	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>50</b>	
Tipo de Interação	Idade							Total
	≤ 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	≥ 70	
Comercial	0	0	0	0	4	13	0	17
Informação s/ aspectos culturais	0	0	0	0	3	19	3	25
Participação nas danças e cantares tradicionais	0	0	0	0	4	3	0	7
Outro	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>50</b>
Tipo de Interação	Sexo						Total	
	Feminino	Masculino						
Comercial	9		8				17	
Informação s/ aspectos culturais	14		11				25	
Participação nas danças e cantares tradicionais	2		5				7	
Outro	1		0				1	
<b>Total</b>	<b>26</b>		<b>24</b>				<b>50</b>	
Tipo de Interação	Habilitações Literárias						Total	
	Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Profissional	Ensino Secundário	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado / Doutoramento		
Comercial	0	6	0	6	4	1	17	
Informação s/ aspectos culturais	0	11	0	8	6	0	25	
Participação nas danças e cantares tradicionais	0	0	0	1	5	1	7	
Outro	0	0	0	0	0	1	1	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	

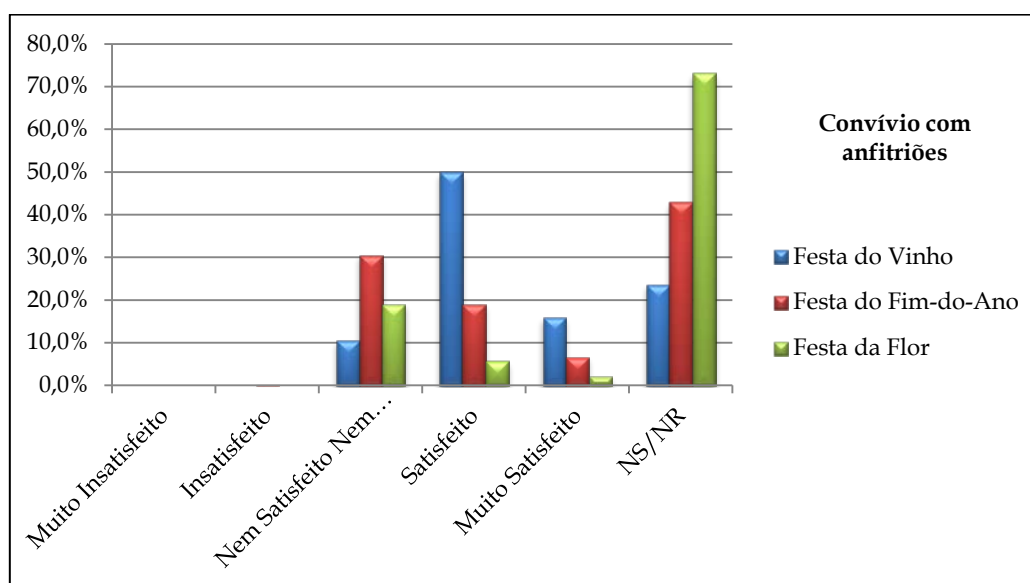
Fonte: Elaboração própria

Na Festa da Flor (Quadro VII), o cruzamento das variáveis nacionalidade, idade, sexo e habilitações literárias com os mecanismos de socialização não é, de certa forma, relevante para a análise. Apenas se pode salientar que existe maior ênfase dos turistas portugueses nas formas de interação social relacionadas com os *'aspectos comerciais'* (7 turistas) e a *'informação sobre a cultura da festa'* (11 turistas). Sublinhe-se, ainda, que no caso das habilitações literárias, os turistas que possuíam o ensino básico foram os que mais procuraram interagir sobre a cultura da festa.

Conclui-se que nas três festas, os turistas portugueses foram aqueles que mais estabeleceram o contacto com os anfitriões. Este facto também pode estar relacionado com o idioma. De facto, a similaridade da língua e a familiaridade cultural entre turistas e anfitriões podem ser dois factores decisivos para a promoção da interacção social (Reisinger, 2009).

### 3.8.5- Grau de satisfação dos turistas sobre o convívio com os anfitriões

**Gráfico XXX:** Grau de satisfação dos turistas sobre o convívio com os anfitriões



Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, 203 turistas (49,9%) ficaram 'satisfeitos' com a interacção social, 65 turistas (16%) 'muitos satisfeitos', 43 turistas (10,5%) 'nem satisfeitos/nem insatisfeitos' e 96 turistas (23,6%) não sabem ou não respondem. Na Festa do Fim-de-Ano, 160 turistas (30,7%) responderam que estavam 'nem insatisfeitos nem satisfeitos'. Para 100 turistas (19,2%) a socialização esteve na escala do 'satisfeito' e para 35 turistas (6,7%) 'muito satisfeito'. Apenas um turista referiu que estava 'insatisfeito' com a interacção e 224 turistas (43%) não sabem ou não respondem. Na Festa da Flor, 62 turistas (19,1%) referiram a escala 'nem

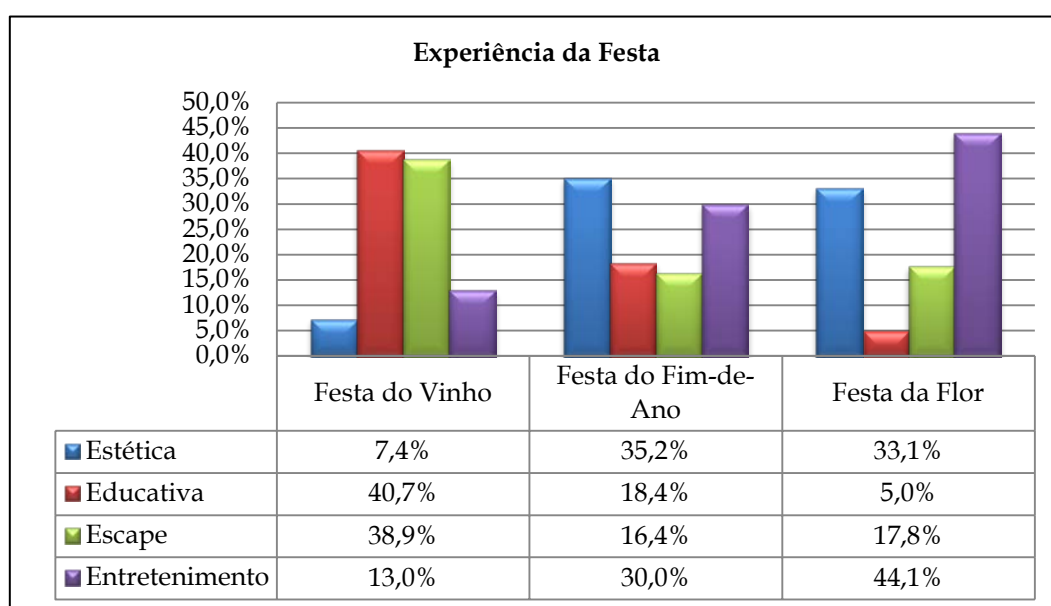
*insatisfeito nem satisfeito*'. Para 18 turistas (5,6%), o encontro foi '*satisfeito*', enquanto para sete (2,2%) foi '*muito satisfeito*'. 236 turistas (73,1%) encontram-se na escala do NS/NR.

### 3.9- Dimensões da experiência adquirida na festa

A experiência em eventos pode ser formada pelo conhecimento do lugar onde o evento se realiza, pelas pessoas com quem o espaço da festa é partilhado, pelas atracções e actividades culturais da festa, pela socialização, pelas próprias motivações dos turistas ou pela forma como os turistas participam no evento. Sublinhe-se que cada experiência assume um significado diferente para cada turista.

Para averiguar a experiência que os turistas inquiridos estavam a ter em cada uma das festas, e dado que a experiência em eventos apela a diversos elementos da imaginação, optou-se por aplicar o modelo de Pine e Gilmore (1999), dado que ele também já foi aplicado à área dos eventos turísticos por Oh *et al* (2007).

**Gráfico XXXI - Dimensões da experiência na Festa**

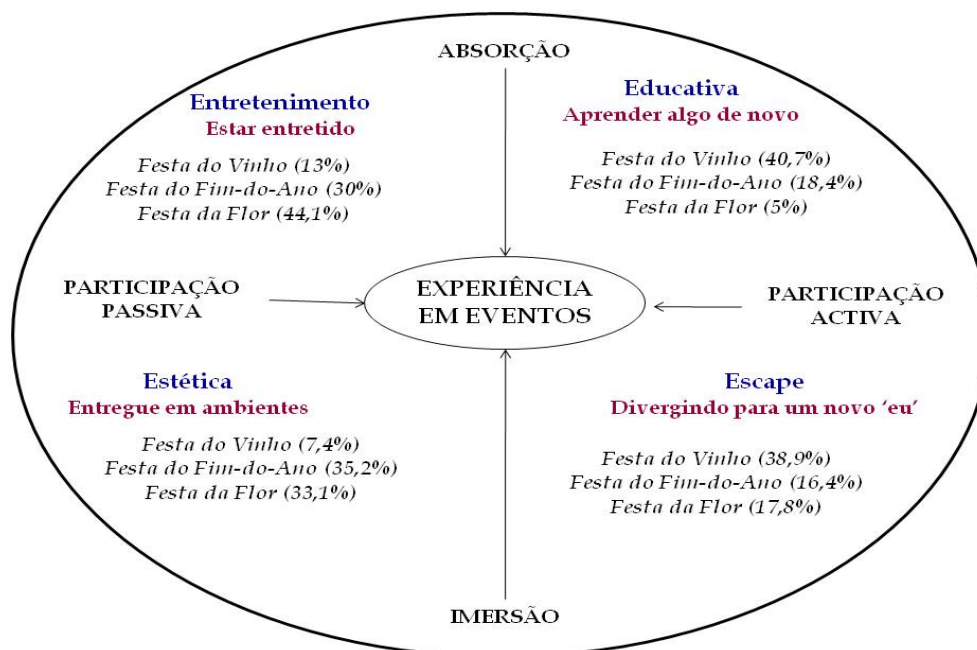


Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, de acordo com o gráfico XXXI, a dimensão ‘educativa’ foi a que adquiriu maior percentagem 40,7% (159 turistas). Em segundo lugar vem o ‘escape’ com 38,9% (152 turistas), em terceiro lugar o ‘entretenimento’ com 13% (51 turistas) e finalmente a dimensão ‘estética’ com 7,4% (29 turistas). Na Festa do Fim-de-Ano, a dimensão que obteve a maior percentagem foi a ‘estética’ com 35,2% (170 turistas), depois vem o ‘entretenimento’ com 30% (145 turistas), a ‘educativa’ com 18,4% (89 turistas) e o ‘escape’ com 16,4% (79 turistas). Na Festa da Flor, a maior dimensão vai para o ‘entretenimento’ com 44,1% (124 turistas), seguidamente vem a ‘estética’ com 33,1% (93 turistas), o ‘escape’ com 17,8% (50 turistas) e, finalmente, a ‘educativa’ com 5% (14 turistas) (Apêndice XVIII). Sublinhe-se que, nas três festas, alguns dos turistas passaram por mais do que uma dimensão da experiência.

Se incluirmos os resultados obtidos no modelo I, pode-se observar que enquanto a maioria dos turistas inquiridos na Festa do Vinho usufruiu de uma participação activa no evento através da experiência na dimensão ‘educativa’ e ‘escape’, os turistas auscultados na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor adquiriram uma participação passiva entre a dimensão da experiência ‘entretenimento’ e ‘estética’.

**Figura 1:** Dimensões da experiência em eventos culturais



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999) e Oh et al (2007)

De facto, a Festa da Flor e a Festa do Fim-de-Ano, não apresentam atributos para que os turistas possam participar de uma forma mais activa na cultura do evento. Os turistas, por exemplo na Festa da Flor, não podem participar no cortejo da flor nem na construção dos tapetes florais. Na Festa do Fim-de-Ano, os turistas também não podem participar, por exemplo, na confecção da gastronomia que existe na 'aldeia etnográfica'. Nestas duas festas, a participação mais activa dos turistas encontra-se na socialização com os anfitriões e na participação das danças folclóricas. Na Festa do Vinho, e ao contrário das outras duas festas, as atracções culturais e actividades de animação que o evento proporciona aos turistas fazem com que exista uma curiosidade ou motivação por parte destes não só para aprenderem algo sobre a cultura da festa, mas também para participarem de uma forma mais activa na festa através da apanha e pisa da uva, da participação no cortejo, nas danças entre os elementos dos diversos ranchos folclóricos e a própria comunidade.

No sentido de obter uma maior informação sobre a experiência que os turistas inquiridos dos principais cinco países emissores alcançaram nas referidas festas, fez-se o cruzamento das dimensões da experiência com a nacionalidade (Quadro VIII). Antes da análise descritiva dos dados do Quadro (VIII), pretende-se verificar se existem diferenças significativas na procura pelas dimensões da experiência nas festas qualquer que seja a nacionalidades dos turistas. Assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

*H<sub>0</sub>: Nas festas da Madeira existe procura pela mesma experiência qualquer que seja a nacionalidade dos turistas.*

*H<sub>a</sub>: Nas festas da Madeira existem diferenças significativas na procura de experiências pelas diferentes nacionalidades dos turistas.*

Verifica-se que existem diferenças de comportamento entre as nacionalidades dos turistas, na procura por experiências proporcionadas pelas festas. Além disso, o nível de significância apresentado na análise por festa é inferior a 0,05 (Festa do Vinho  $\alpha = 0,012$ ; Festa da Flor  $\alpha = 0,008$ ; Festa do Fim-de-Ano  $\alpha = 0,010$ ), pelo que se deve rejeitar a hipótese nula que afirma nas festas da

Madeira existe procura pela mesma experiência qualquer que seja a nacionalidade dos turistas (Apêndice XIX).

**Quadro VIII:** Cruzamento dimensões da experiência com a nacionalidade

Dimensões Experiência Festa Vinho	Nacionalidade						Total
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra	
Estética	5	5	1	3	1	14	29
Educativa	29	18	12	19	26	54	158
Escape	31	35	10	15	13	48	152
Entretenimento	17	13	1	1	6	12	50
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>71</b>	<b>24</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>128</b>	<b>389</b>
Dimensões Experiência Festa Fim-de-Ano	Nacionalidade						Total
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra	
Estética	27	22	6	14	39	62	170
Educativa	11	10	3	6	49	10	89
Escape	12	12	1	5	24	21	75
Entretenimento	32	26	8	4	45	29	144
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>70</b>	<b>18</b>	<b>29</b>	<b>157</b>	<b>122</b>	<b>478</b>
Dimensões Experiência Festa da Flor	Nacionalidade						Total
	Inglesa	Alemã	Francesa	Espanhola	Portuguesa	Outra	
Estética	10	15	21	3	15	29	93
Educativa	2	5	1	1	4	1	14
Escape	17	12	4	1	4	11	49
Entretenimento	28	24	10	10	12	36	120
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>36</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>77</b>	<b>276</b>

Fonte: Elaboração Própria

Assim, na Festa do Vinho, é possível observar que os 82 turistas ingleses, que responderam a esta questão, tiveram uma participação mais activa do que passiva. Ou seja, 31 turistas ingleses tiveram uma experiência de 'escape' e 29 turistas uma experiência 'educativa'. Na participação passiva, 17 turistas ingleses obtiveram uma experiência de 'entretenimento' e apenas 5 uma experiência 'estética'. Para os alemães a maior dimensão da experiência vai para o 'escape' que obteve 35 turistas. Depois vem a experiência 'educativa' com 18 turistas, o 'entretenimento' com 13 e a 'estética' com 5. Os portugueses também procuraram uma participação mais activa do que passiva, uma vez que 26 turistas tiveram uma experiência 'educativa' e 13 de 'escape'. Apenas 6 turistas adquiriram uma experiência de 'entretenimento' e um inquirido obteve uma experiência 'estética'. Quanto à nacionalidade espanhola, e na vertente da participação activa, 19

turistas inquiridos passaram por uma experiência *'educativa'* e 15 por uma experiência de *'escape'*. Na dimensão passiva, três turistas tiveram uma experiência *'estética'* e apenas um turista uma experiência de *'entretenimento'*. No caso da nacionalidade francesa, 12 turistas procuraram uma experiência *'educativa'*, dez uma experiência de *'escape'*, um turista obteve uma experiência *'estética'* e outro uma experiência de *'entretenimento'*.

Na Festa do Fim-de-Ano pode-se verificar que, dos 157 turistas portugueses que responderam a esta questão, a dimensão que adquiriu maior número de respostas foi a *'educativa'* com 49. Seguidamente observa-se a dimensão do *'entretenimento'* com 45 turistas, a *'estética'* com 39 e o *'escape'* com 24. Significa isto que os portugueses desejaram essencialmente experiências de aprendizagem sobre a cultura da festa e experiências de entretenimento. Na nacionalidade alemã e inglesa a maior dimensão da experiência é o *'entretenimento'* com 32 turistas ingleses e 26 turistas alemães e, em segundo lugar, vem a dimensão *'estética'* para ambas as nacionalidades (27 turistas ingleses e 22 turistas alemães), o que significa que os turistas destas duas nacionalidades que responderam a esta questão adquiriram uma experiência mais passiva. A dimensão *'educativa'* foi referenciada apenas por 11 ingleses e 10 alemães, enquanto a dimensão *'escape'* foi referida por 12 turistas de ambos os países. Os turistas inquiridos na nacionalidade espanhola procuraram primeiramente uma experiência *'estética'* (16) e *'educativa'* (6). Depois vem o *'escape'* com cinco turistas e o *'entretenimento'* com quatro. Na nacionalidade francesa, oito turistas obtiveram uma experiência de *'entretenimento'*, seis *'estética'*, três *'educativa'* e um turista uma experiência de *'escape'*.

Relativamente à Festa da Flor, 28 turistas da nacionalidade inglesa usufruíram de uma experiência de *'entretenimento'*, 17 de uma experiência de *'escape'*, dez obtiveram uma experiência *'estética'* e, apenas, dois turistas uma experiência *'educativa'*. Na nacionalidade alemã surge primeiramente a participação passiva com 24 turistas a sublinharem que já tinham tido uma experiência de *'entretenimento'* e 15 turistas uma experiência *'estética'*. Para 12 turistas alemães a experiência foi de *'escape'* e para cinco *'educativa'*. Na

nacionalidade francesa 21 turistas já tinham fruído de uma experiência *'estética'* e dez de *'entretenimento'*. Apenas quatro turistas desfrutaram de uma experiência de *'escape'* e um inquirido de uma experiência *'educativa'*. Relativamente à nacionalidade espanhola, dez turistas já tinham gozado de uma experiência de *'entretenimento'*, três conseguiram uma experiência *'estética'*. Um inquirido teve uma experiência *'educativa'* e outro de *'escape'*. Finalmente, na nacionalidade portuguesa observa-se que 15 turistas descrevem a sua experiência como *'estética'*, 12 como uma experiência de *'entretenimento'*, quatro de *'escape'* e outros quatro como uma experiência *'educativa'*.

Conclui-se que na Festa do Vinho, a maior parte dos turistas das cinco nacionalidades usufruíram de uma participação activa no evento, ou seja, descreveram a sua experiência através da dimensão *'educativa'* e de *'escape'*. Os turistas ingleses (60) foram os que mais desejaram uma participação activa no evento. Na Festa do Fim-de-Ano, e conforme o quadro, notam-se diferenças relativamente à participação activa e passiva da experiência na festa. Enquanto a maioria dos turistas inquiridos da nacionalidade inglesa, alemã e francesa descrevem a sua experiência através de uma participação passiva, ou seja, ao nível da dimensão do *'entretenimento'* e da dimensão *'estética'*, na nacionalidade portuguesa há um equilíbrio entre a dimensão *'educativa'* (participação activa) e a dimensão do *'entretenimento'* (participação passiva). Na Festa da Flor, há claramente uma hegemonia na participação passiva para os turistas portugueses, espanhóis, franceses e alemães. Na nacionalidade inglesa, a maior parte dos turistas encontra-se na dimensão *'entretenimento'* (passiva) e na dimensão *'escape'* (activa).

Sublinhe-se que cada experiência tem o seu momento próprio, e por isso, o mesmo turista que adquire, por exemplo, uma experiência educativa na Festa do Vinho pode não a adquirir na Festa do Fim-de-Ano. Tudo depende do seu estado psicológico, das suas motivações para participar no evento e também da própria natureza da festa. Por outro lado, e como os resultados provam, a experiência difere de turista para turista. Há, portanto, turistas que procuram



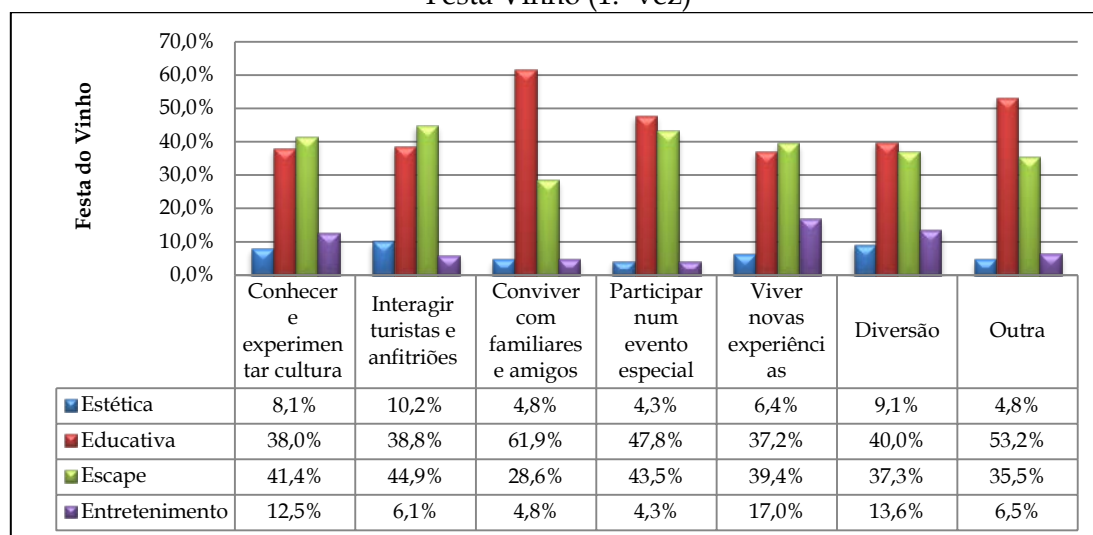
uma experiência mais activa enquanto outros procuram uma experiência mais passiva.

### 3.9.1- Motivações da festa face às dimensões da experiência

No sentido de aprofundar algumas motivações que os turistas tiveram para participar pela primeira vez nas festas, fez-se o cruzamento com as dimensões da experiência adquirida (Apêndice XX).

#### *Festa do Vinho*

**Gráfico XXXII:** Cruzamento das Motivações com as dimensões da Experiência - Festa Vinho (1.<sup>a</sup> vez)



Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, conforme o Gráfico (XXXII), verifica-se que todas as categorias motivacionais apresentam uma predominância na dimensão da experiência 'educativa' e de 'escape', usufruindo, deste modo, de uma participação activa no evento.

Na motivação 'conhecer e experimentar a cultura' da festa, 123 turistas (41,4%) tiveram uma experiência de 'escape' e 113 (38%) uma experiência 'educativa', enquanto 37 turistas (12,5%) usufruíram de uma experiência de 'entretenimento' e 24 (8,1%) uma experiência 'estética'.

Na *'interacção dos turistas com anfitriões'* 44,9% dos turistas (22) adquiriram uma experiência de *'escape'*, 38,8% (19) uma experiência *'educativa'*, 10,2% (5 turistas) uma experiência *'estética'* e 6,1% (3 turistas) uma experiência de *'entretenimento'*.

Para os inquiridos que seleccionaram a motivação *'participar num evento especial'*, pode-se observar que 47,8% (11 turistas) fruíram de uma experiência *'educativa'*, 43,5 % (10 turistas) uma experiência de *'escape'*. Um turista (4,3%) teve uma experiência *'estética'*, e outro (4,3%) encontra-se na dimensão do *'entretenimento'*.

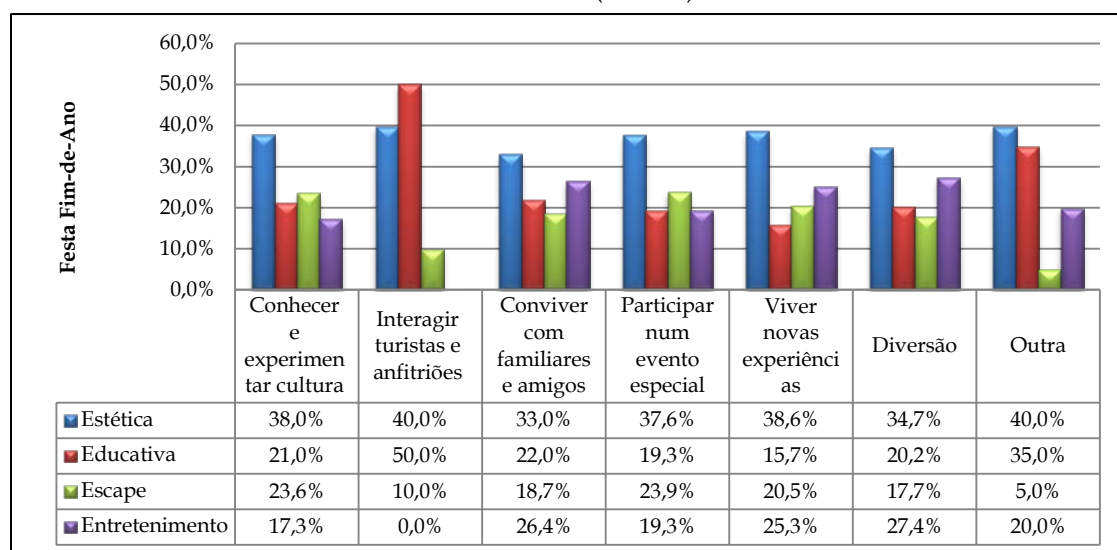
Relativamente à motivação *'conviver com familiares e amigos'*, ela foi *'educativa'* para 61,9% dos turistas (13), de *'escape'* para 28,6% (6), de *'entretenimento'* e *'estética'* para 4,8% dos turistas (1).

A motivação *'viver novas experiências'* obteve uma dimensão de *'escape'* para 39,4% dos turistas (37), uma dimensão *'educativa'* para 37,2% dos turistas que a seleccionaram (35), uma dimensão de *'entretenimento'* para 17% dos turistas (16) e uma dimensão *'estética'* para 6,4% dos inquiridos (6).

Na motivação *'diversão'*, 40% dos turistas (44) que a seleccionaram obtiveram uma experiência *'educativa'*, 37,3% (41) uma experiência de *'escape'*, 13,6% (15) uma experiência de *'entretenimento'* e 9,1% (10) uma experiência *'estética'* (Apêndice XX).

### ***Festa do Fim-de-Ano***

Na Festa do Fim-de-Ano, e ao observar-se o Gráfico (XXXIII), pode-se concluir que a dimensão *'estética'* é a que assume maior relevância face às outras dimensões, excepto na motivação da *'interacção entre turistas e anfitriões'* que tem uma maior importância na dimensão *'educativa'*.

**Gráfico XXXIII:** Cruzamento das Motivações com as dimensões da Experiência - Festa Fim-de-Ano (1.<sup>a</sup> vez)

Fonte: Elaboração própria

Assim, para 103 turistas (38%) a motivação *'conhecer e experimentar a cultura'* da festa foi uma experiência *'estética'*, para 64 turistas (23,6%) de *'escape'*, para 57 turistas (21%) *'educativa'* e para 47 turistas (17,3%) de *'entretenimento'*.

Dos dez turistas que seleccionaram a motivação *'interagir com turistas e anfitriões'*, cinco (50%) usufruíram de uma experiência *'educativa'*, quatro turistas (40%) uma experiência *'estética'* e um turista (10%) uma experiência de *'escape'*.

Na motivação *'conviver com familiares e amigos'*, a experiência foi *'estética'* para 33% dos turistas (30), de *'entretenimento'* para 26,4% (24), *'educativa'* para 22% (20) e de *'escape'* para 18,7% (17).

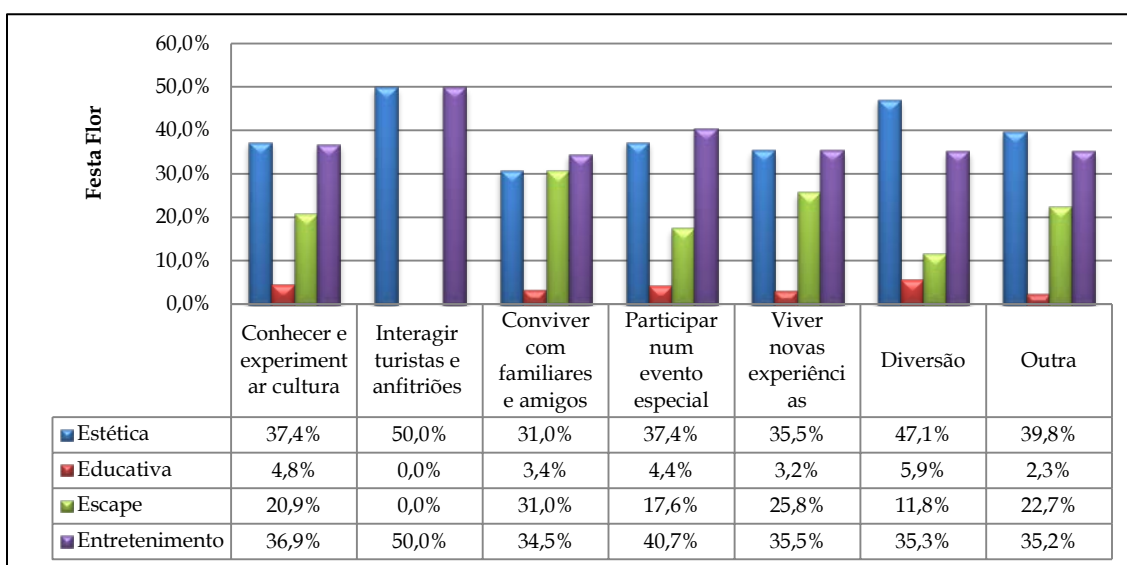
Para os turistas que escolheram a motivação *'participar num evento especial'*, a experiência foi *'estética'* para 37,6% dos turistas (41), de *'escape'* para 23,9% dos turistas (26), de *'entretenimento'* para 19,3% dos turistas (21) e também *'educativa'* para 19,3% dos turistas (21).

Relativamente aos turistas que elegeram a motivação *'viver novas experiências'*, a dimensão foi *'estética'* para 38,6% dos turistas (32), de *'entretenimento'* para 25,3% (21), de *'escape'* para 20,5% (17) e finalmente *'educativa'* para 15,7% (13).

Quanto à motivação da *'diversão'*, e para os turistas que a seleccionaram, ela foi *'estética'* para 34,7% dos turistas (43), de *'entretenimento'* para 27,4% (34), *'educativa'* para 20,2% dos turistas (25) e de *'escape'* para 17,7%, ou seja, 22 turistas (Apêndice XX).

### Festa da Flor

**Gráfico XXXIV:** Cruzamento das Motivações com as dimensões da Experiência - Festa Flor (1.<sup>a</sup> vez)



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico (XXXIV) mostra que, na Festa da Flor, as motivações seleccionadas pelos turistas inquiridos se encontram maioritariamente na dimensão *'estética'* e de *'entretenimento'*.

Para os turistas que escolheram a motivação *'conhecer e experimentar cultura'* da festa, a dimensão da experiência foi *'estética'* para 37,4% dos turistas (70), *'educativa'* para 4,8% (9), de *'escape'* para 20,9% (39) e de *'entretenimento'* para 36,9% (69).

Para os dois turistas que referiram a motivação *'interagir com turistas e anfitriões/conhecer pessoas'* a experiência foi *'estética'* para um turista e de *'entretenimento'* para outro turista.

Quanto à motivação *'conviver com familiares e amigos'*, a experiência foi de *'entretenimento'* para 34,5% dos inquiridos (10), de *'escape'* e *'estética'* para 31% dos turistas (9) e *'educativa'* para 3,4% (1).

Para os inquiridos que optaram pela motivação *'participar num evento especial'*, a experiência foi de *'entretenimento'* para 40,7% dos turistas (37), *'estética'* para 37,4% (34), de *'escape'* para 17,6% (16) e *'educativa'* para 4,4% (4).

Na motivação *'viver novas experiências'*, a dimensão da experiência foi *'estética'* para 35,5% dos inquiridos (11), de *'entretenimento'* para 35,5% (11), de *'escape'* para 25,8% (8) e *'educativa'* para 3,2% (1).

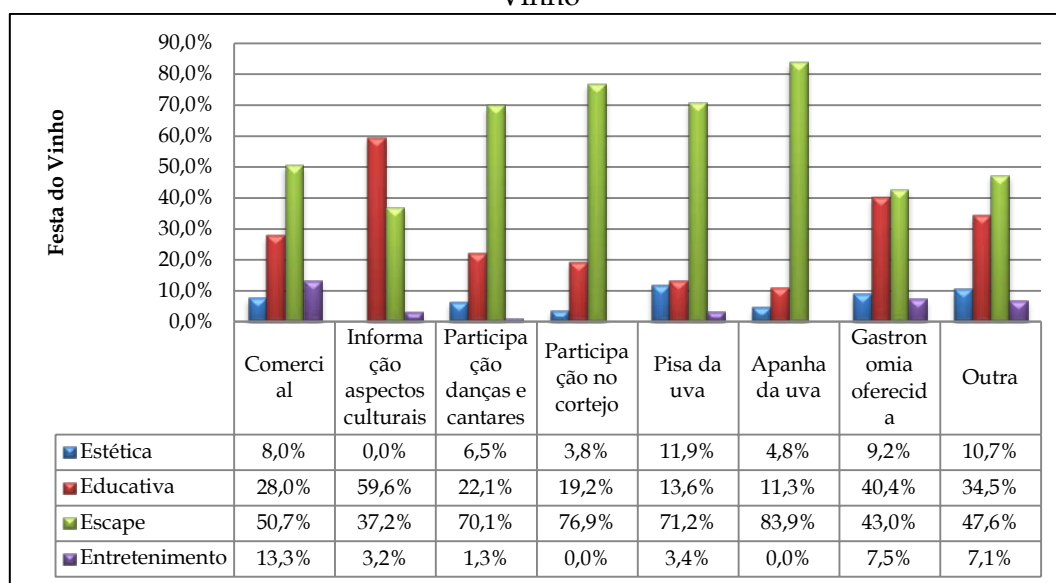
Para os turistas que apontaram a motivação da *'diversão'*, a experiência foi *'estética'* para 47,1% dos turistas (8), de *'entretenimento'* para 35,3% (6), de *'escape'* para 11,8% (2) e *'educativa'* para 5,9%, ou seja, um turista (Apêndice XX).

### 3.9.2- Experiência face à interacção na festa

Para aprofundar a questão da interacção, dado que ela é também um objectivo da presente investigação, fez-se o cruzamento desta variável com as dimensões da experiência (Apêndice XXI).

#### *Festa do Vinho*

**Gráfico XXXV:** Cruzamento da Interacção com as dimensões da Experiência - Festa do Vinho



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico (XXXV) pode-se observar que, na Festa do Vinho, as dimensões da experiência que assumiram maior importância foram a *'educativa'* e o *'escape'*, o que revela que a maioria dos turistas que teve um envolvimento com os anfitriões usufruiu de uma participação activa (Apêndice XXI).

Para os turistas que interagiram no *'comércio'*, a experiência foi de *'escape'* para 50,7% dos inquiridos (38), *'educativa'* para 28% (21), de *'entretenimento'* para 13,3% (10) e *'estética'* para 8% (6).

Na interacção da *'informação sobre os aspectos culturais'* da festa, a experiência foi *'educativa'* para 59,6% dos turistas (56), de *'escape'* para 37,2% (35) e de *'entretenimento'* para 3,2% (3). Sublinhe-se que neste contexto de interacção, a dimensão *'estética'* não foi referenciada.

Relativamente aos turistas que participaram nas *'danças e cantares tradicionais'*, a experiência foi de *'escape'* para 70,1% dos turistas (54), *'educativa'* para 22,1% (17), *'estética'* para 6,5% (5) e de *'entretenimento'* para 1,3% (1).

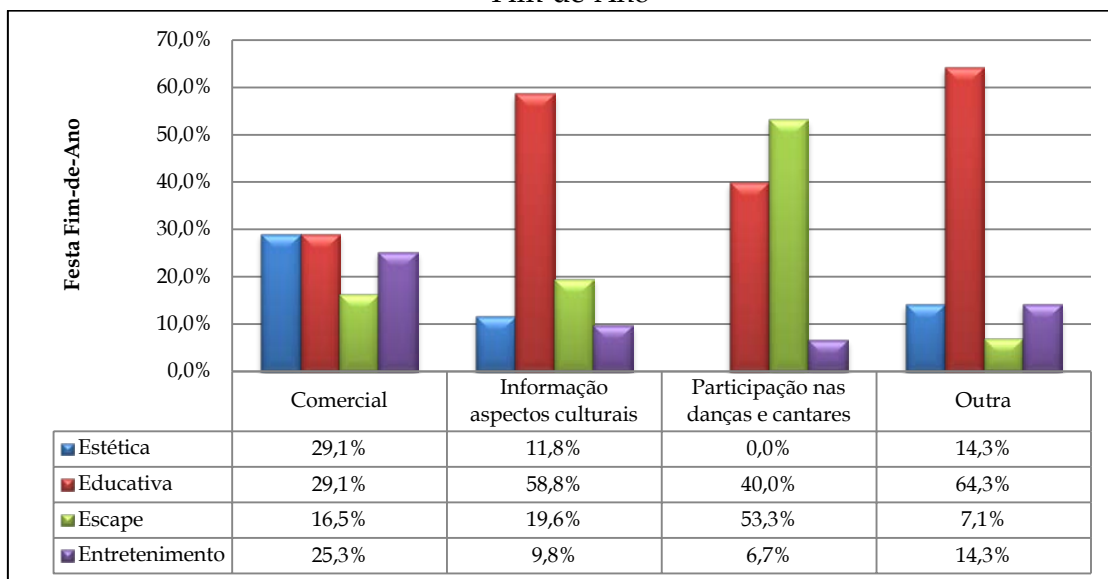
Quanto aos turistas que interagiram no *'cortejo etnográfico'*, a experiência foi de *'escape'* para 76,9% (20), *'educativa'* para 19,2% (5) e *'estética'* para 3,8% (1). Conforme se pode observar através do gráfico a dimensão da experiência do *'entretenimento'* não é evidenciada para os turistas que interagiram na *'participação do cortejo'*.

Para os turistas que se envolveram na *'pisa da uva'*, a experiência foi de *'escape'* para 71,2% dos turistas (42), *'educativa'* para 13,6% (8), *'estética'* para 11,9% (7) e de *'entretenimento'* para 3,4% (2). Na *'apanha da uva'*, 83,9% dos turistas (52) tiveram uma experiência de *'escape'*, 11,3% (7) uma experiência *'educativa'* e 4,8% (3) uma experiência *'estética'*. Sublinhe-se que no envolvimento da apanha da uva, e conforme mostra o gráfico, nenhum turista usufruiu de uma experiência de entretenimento.

Na interacção com a *'gastronomia oferecida'*, e para os turistas que interagiram, a experiência foi de *'escape'* para 43% dos turistas (98), *'educativa'* para 40,4% (92), *'estética'* para 9,2% (21) e de *'entretenimento'* para 7,5% (6).

### Festa do Fim-de-Ano

**Gráfico XXXVI:** Cruzamento da Interação com as dimensões da Experiência - Festa Fim-de-Ano



Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Fim-de-Ano, a dimensão da experiência que assume maior relevância é a *'educativa'*, excepto no mecanismo da interacção do *'comércio'* em que apresenta uma igualdade com a dimensão *'estética'* (29,1%).

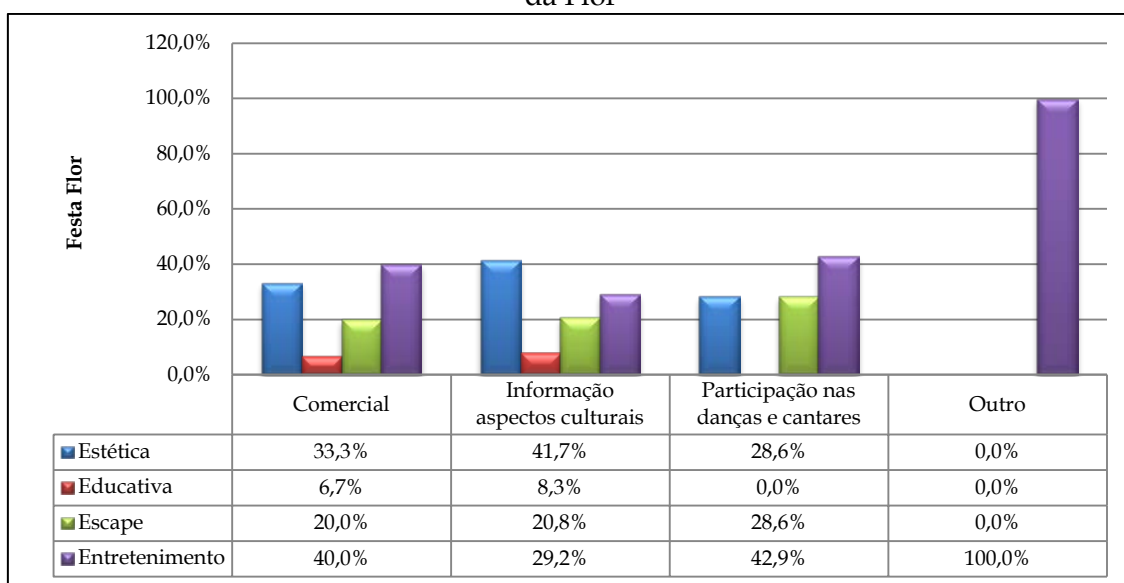
Assim sendo, o Gráfico (XXXVI), indica que no aspecto *'comercial'* 29,1% dos turistas (23) adquiriram uma experiência *'educativa'* e *'estética'*, enquanto 25,3% dos inquiridos (20) tiveram uma experiência de *'entretenimento'* e 16,5% (13) uma experiência de *'escape'*.

Na *'informação sobre os aspectos culturais'* da festa, a experiência foi *'educativa'* para 58,8% dos turistas (60), de *'escape'* para 19,6% (20), *'estética'* para 11,8% (12) e de *'entretenimento'* para 9,8% (10).

Para os turistas que participaram nas *'danças e cantares tradicionais'*, a experiência foi de *'escape'* para 53,3% dos turistas (16), *'educativa'* para 40% (12) e de *'entretenimento'* para 6,7% (2). Refira-se que nesta forma de interacção nenhum turista adquiriu uma experiência *'estética'*.

### Festa da Flor

**Gráfico XXXVII: Cruzamento da Interação com as dimensões da Experiência - Festa da Flor**



Fonte: Elaboração própria

Na Festa da Flor, o Gráfico (XXXVII) evidencia que a dimensão do 'entretenimento' e da 'estética' são as experiências que apresentam um maior destaque na interação entre os turistas e os anfitriões.

No contacto através do 'comércio', a experiência foi de 'entretenimento' para 40% dos turistas (6), 'estética' para 33,3% (5), de 'escape' para 20% (3) e 'educativa' para 6,7% (1).

Na 'informação dos aspectos culturais' sobre a festa, 41,7% dos turistas (10) adquiriram uma experiência 'estética', 29,2% (7) uma experiência de 'entretenimento', 20,8% (5) uma experiência de 'escape' e 8,3% (2) uma experiência 'educativa'.

Para os turistas que se envolveram nas 'danças e cantares tradicionais', a experiência foi de 'entretenimento' para 42,9% (2), de 'escape' para 28,6% (2) e 'estética' para 28,6% (2). Sublinhe-se que no encontro com as danças, de acordo com os dados, nenhum dos turistas adquiriu uma experiência 'educativa' (Apêndice XXI).

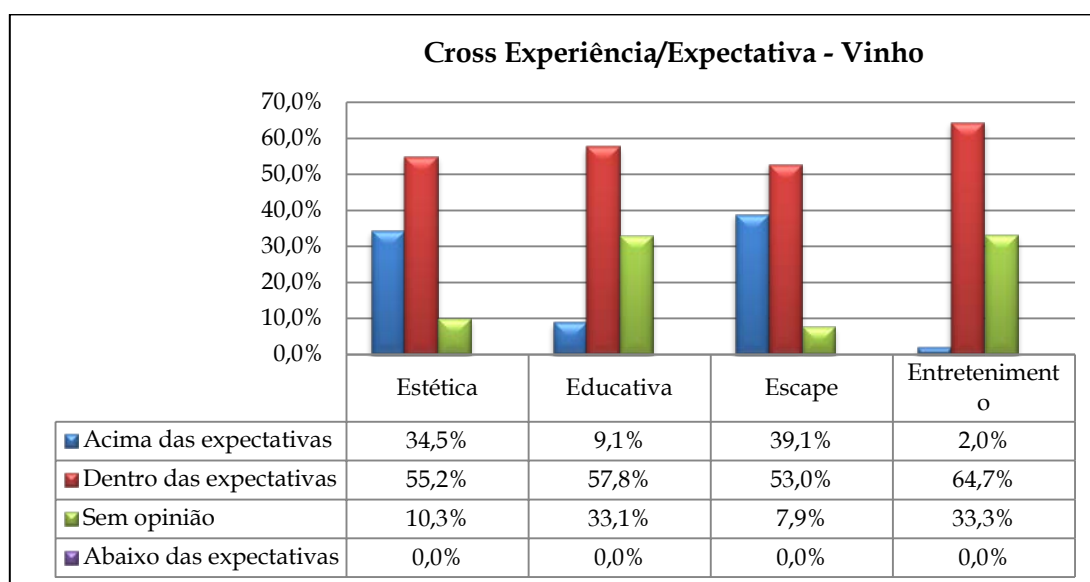


### 3.9.3- Experiência face à expectativa na Festa

O grau de expectativa sobre um evento depende da experiência que o turista adquire na festa. Com o objectivo de analisar a experiência adquirida pelos turistas face ao grau de expectativa fez-se o cruzamento entre as dimensões da experiência em cada festa com a expectativa dos inquiridos (Apêndice XXII).

#### *Festa do Vinho*

**Gráfico XXXVIII:** Cruzamento da Experiência com a Expectativa - Festa do Vinho



**Fonte:** Elaboração própria

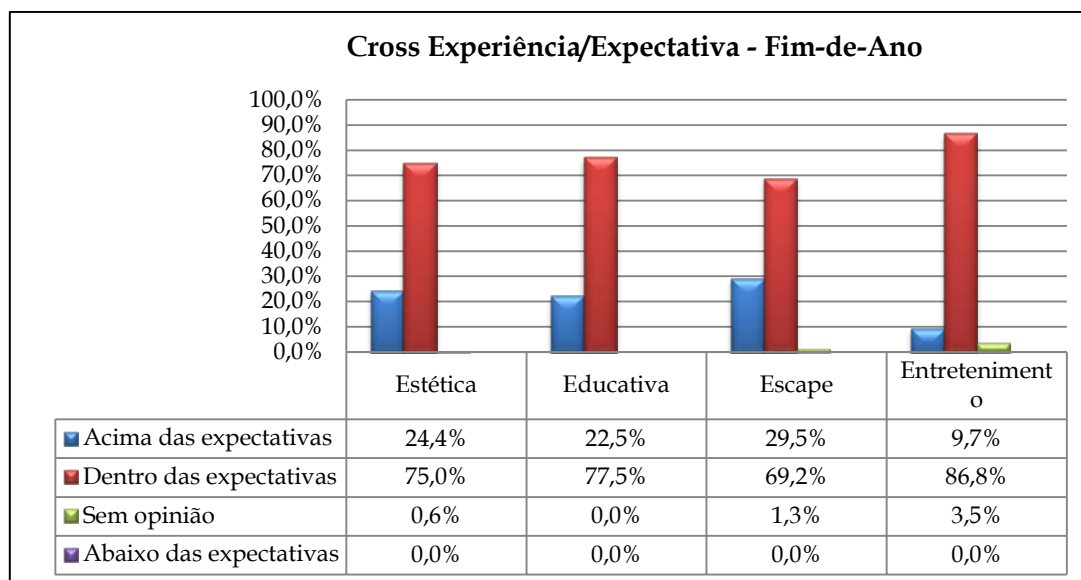
O Gráfico (XXXVIII), sobre a Festa do Vinho, atesta que nas quatro dimensões da experiência o grau “dentro das expectativas” é o que mais se evidencia. Verifica-se ainda que nenhuma dimensão da experiência ficou ‘abaixo das expectativas’ para os turistas inquiridos. Note-se que em todas as dimensões da experiência há turistas que não têm opinião formada sobre o nível de expectativa sobre a experiência que adquiriram. Esta situação pode estar relacionada com o facto de muitos turistas não terem na sua visita à Madeira como motivação principal a participação no evento. Aliás, e como provam os

dados nas fontes de informação sobre esta Festa, 17,9% só tiveram conhecimento da Festa quando chegaram à Madeira.

Para os turistas que se encontram na dimensão ‘estética’, a experiência esteve ‘dentro das expectativas’ para 55,2% (16) e ‘acima das expectativas’ para 34,5% (10). Três turistas (10,3%) não têm opinião. Na dimensão ‘educativa’, a experiência esteve ‘dentro das expectativas’ para 57,8% dos turistas (89) e ‘acima das expectativas’ para 9,1% dos turistas (14). 33,1% dos turistas (51) não têm opinião. Para os turistas que fruíram uma experiência de ‘escape’ ela esteve ‘dentro das expectativas’ para 53% dos turistas (80) e ‘acima das expectativas’ para 39,1% (59). 7,9% dos turistas (12) não têm opinião. Na dimensão ‘entretenimento’, a experiência esteve ‘dentro das expectativas’ para 64,7% dos turistas (33) e ‘acima das expectativas’ para 2% (1). Ainda nesta dimensão 33,3% dos inquiridos (17) não têm opinião (Apêndice XXII).

### Festa do Fim-de-Ano

**Gráfico XXXIX:** Cruzamento da Experiência com a Expectativa - Festa do Fim-de-Ano



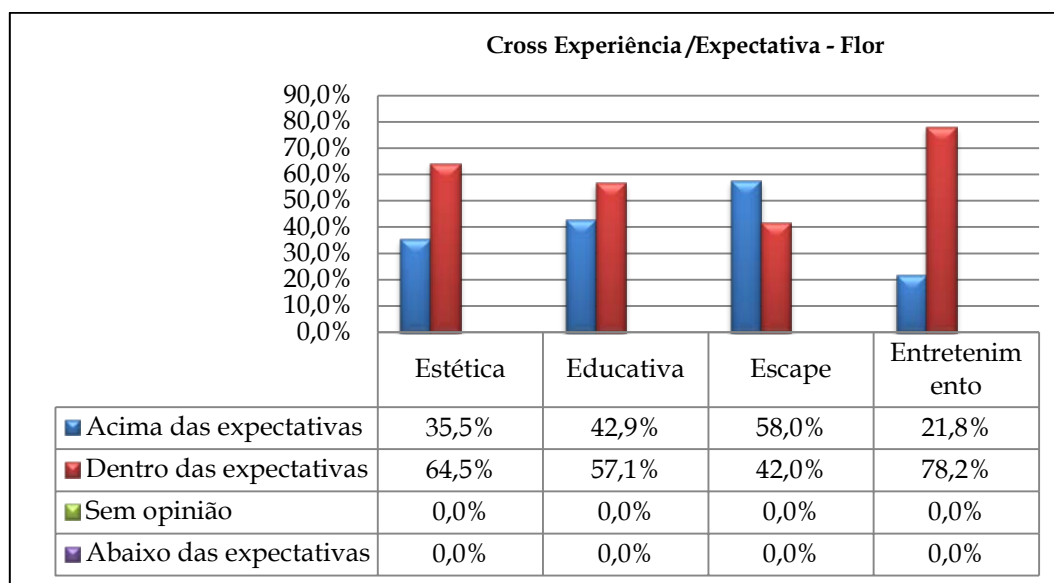
Fonte: Elaboração própria

O Gráfico (XXXIX), sobre a Festa do Fim-de-Ano, comprova que as quatro dimensões da experiência apresentam uma relevância no grau “dentro das expectativas”. Também é possível observar que nenhuma das quatro

dimensões ficou *'abaixo das expectativas'*. Na dimensão *'estética'*, a experiência ficou *'acima das expectativas'* para 24,4% dos turistas (41) e *'dentro das expectativas'* para 75% dos turistas (126). Um turista (0,6%) referiu não ter opinião formada. Para os turistas que fruíram de uma experiência *'educativa'*, ela esteve *'acima das expectativas'* para 22,5% (20) e *'dentro das expectativas'* para 77,5% (69). Na dimensão *'escape'*, a experiência esteve *'acima das expectativas'* para 29,5% dos turistas (23) e *'dentro das expectativas'* para 69,2% (54). Um turista (1,3%) não tem opinião. Para os turistas que adquiriram uma experiência de *'entretenimento'*, ela esteve *'acima das expectativas'* para 9,7% (14) e *'dentro das expectativas'* para 86,8% (125). Cinco turistas (3,5%) não têm opinião sobre o grau de expectativa (Apêndice XXII).

### *Festa da Flor*

**Gráfico XL:** Cruzamento da Experiência com a Expectativa - Festa da Flor



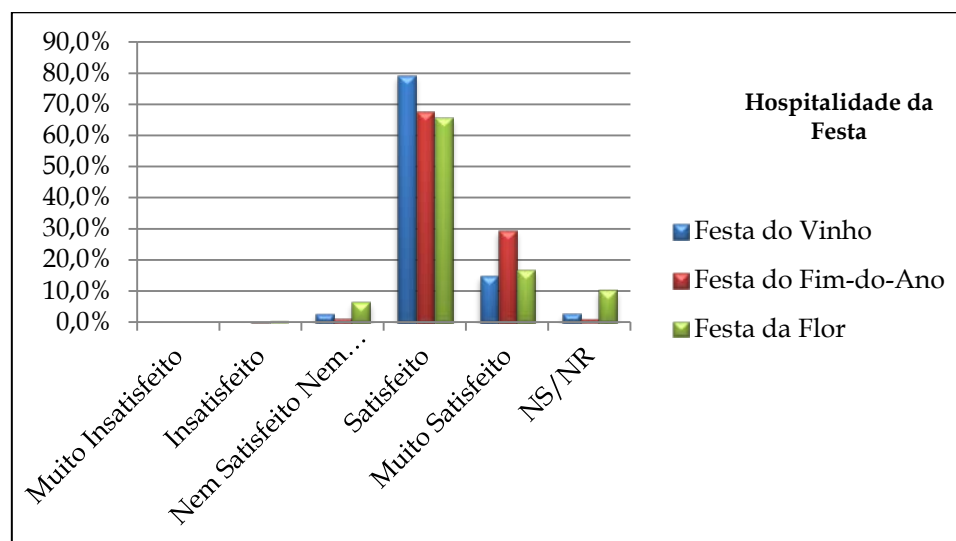
**Fonte:** Elaboração própria

O Gráfico (XL) mostra que na Festa da Flor, a dimensão da experiência *'escape'* foi a única que ficou *'acima das expectativas'* para os turistas que usufruíram desta experiência. Tal como na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano, nenhuma das dimensões ficou *'abaixo das expectativas'* para os turistas inquiridos. Também, e ao contrário da Festa do Vinho e Festa do Fim-de-Ano,

todos os turistas tinham opinião formada quanto ao grau de expectativas. Assim na dimensão *'estética'*, a experiência esteve *'acima das expectativas'* para 35,5% dos turistas (33) e *'dentro das expectativas'* para 64,5% (60). Na dimensão *'educativa'*, a experiência esteve *'acima das expectativas'* para 42,9% dos turistas (6) e *'dentro das expectativas'* para 57,1% (8). Na dimensão *'escape'*, a experiência esteve *'acima das expectativas'* para 58% dos inquiridos (29) e *'dentro das expectativas'* para 42% (821). Finalmente na dimensão do *'entretenimento'*, a experiência esteve *'acima das expectativas'* para 21,8% dos turistas e *'dentro das expectativas'* para 78,2%, ou seja, 97 turistas (Apêndice XXII).

### 3.10- Hospitalidade da festa

**Gráfico XLI:** Nível satisfação sobre a hospitalidade da Festa



Fonte: Elaboração própria

No sentido de verificar o nível de satisfação dos turistas sobre a questão da hospitalidade nas três festas (Gráfico XLI), aferiu-se que mais de 65% dos turistas inquiridos responderam que estavam satisfeitos com a hospitalidade. Como já foi referido, na revisão bibliográfica, as festas podem funcionar como verdadeiros espaços da hospitalidade. O ambiente de uma festa, bem como os aspectos culturais que ela engloba propiciam momentos que podem ser favoráveis à hospitalidade social.

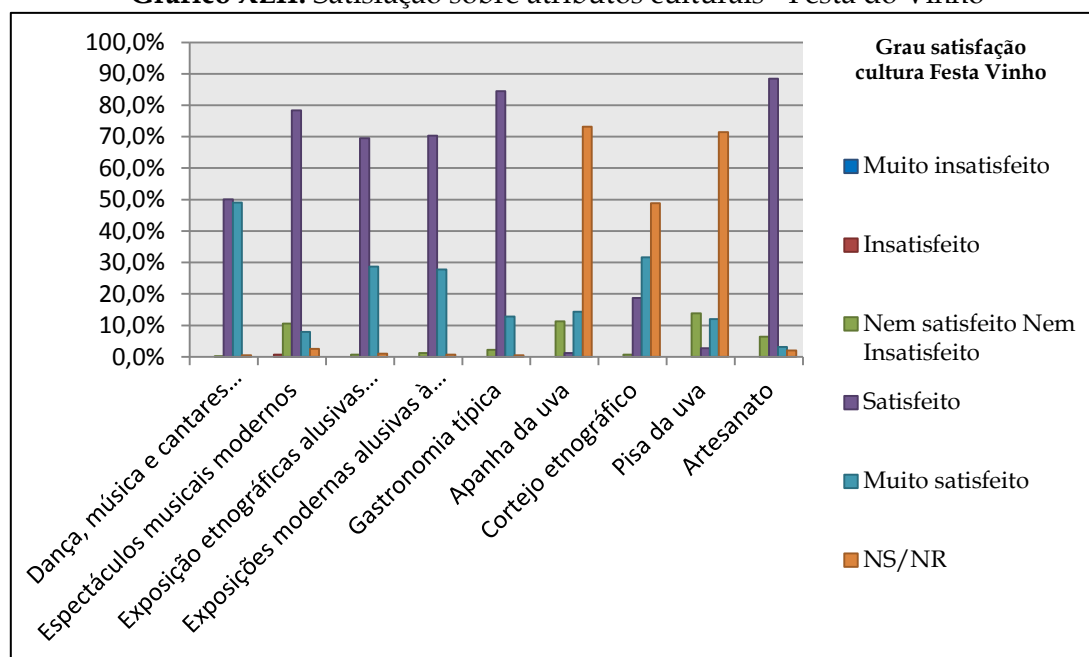
Na Festa do Vinho, 323 turistas (79,4%) estavam 'satisfeitos', 15 % (61 turistas) 'muito satisfeitos', 2,1% (11 turistas) 'nem satisfeitos nem insatisfeitos' e 2,9% (12 turistas) não sabem ou não responderam. Na Festa do Fim-do-Ano, 67,9% dos turistas (354) referiram que estavam 'satisfeitos', 29,6% (154) dos inquiridos estavam 'muito satisfeitos', 1,3% (7) 'nem satisfeitos nem insatisfeitos', 0,2% (1 turista) 'insatisfeito' e 1% (5 turistas) encontram-se na categoria NS/NR. Na Festa da Flor, 65,9% dos turistas (213) estavam 'satisfeitos', 16,7% (54) 'muito satisfeitos', 6,5% (21) 'nem satisfeitos nem insatisfeitos', 0,3% (1) 'insatisfeito' e 10,5% NS/NR.

### 3.11- Satisfação sobre os atributos culturais da festa

O grau de satisfação que os turistas têm sobre os atributos culturais que os eventos apresentam pode ter muita influência na intenção do comportamento futuro e na recomendação do evento. Por outro lado, pode ajudar os organizadores a melhorarem as actividades de animação e atracções turísticas que envolvem o referido evento.

#### Festa do Vinho

Gráfico XLII: Satisfação sobre atributos culturais - Festa do Vinho



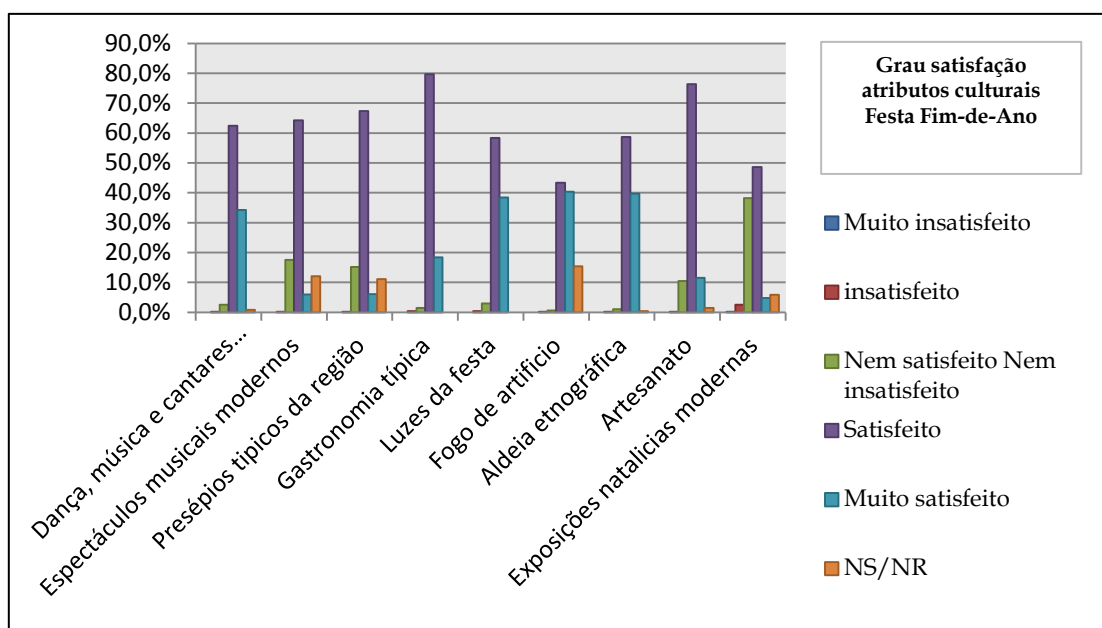
Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, e de acordo com o Gráfico XLII, nenhum turista ficou *'muito insatisfeito'* com os aspectos culturais da festa. Apenas 0,7% dos turistas (3) ficaram *'insatisfeitos'* com os *'espectáculos musicais modernos'*. A escala *'satisfeito'* é a que atinge maior percentagem por parte dos turistas inquiridos. Só na apanha da uva, na pisa da uva e no cortejo etnográfico é que esta escala é inferior à escala *'muito satisfeito'*. De facto, estes três atributos proporcionam ao turista uma participação bastante activa o que os pode levar a avaliá-los na escala de *'muito satisfeitos'*. Assim, na *'apanha da uva'* 14,3% dos turistas (58) ficaram *'muito satisfeitos'* e 1,2% (5) *'satisfeitos'*. Relativamente ao *'cortejo etnográfico'*, 31,7% dos turistas (129) ficaram *'muito satisfeitos'* e 18,7% (76) *'satisfeitos'*. Na *'pisa da uva'* 12% dos turistas (49) referiram que estavam *'muito satisfeitos'* e 2,7% (11) *'satisfeitos'*. Sublinhe-se que as respostas NS/NR que existem nestes três elementos atractivos devem-se, sobretudo, ao facto dos inquiridos não terem frequentado a festa no espaço rural.

O gráfico comprova que na escala *'satisfeito'*, o atributo cultural que obteve maior percentagem por parte dos inquiridos foi o *'artesanato'* com 88,5%, ou seja, 360 turistas referiram que estavam satisfeitos com as exposições do artesanato ligado à cultura do vinho. Em segundo lugar, e ainda nesta escala, vem a *'gastronomia típica'* com 84,5% (344 turistas). Através do gráfico também é possível aferir que existe um equilíbrio entre a escala *'satisfeito'* e *'muito satisfeito'* no atributo cultural das *'danças, músicas e cantares tradicionais'*. Ou seja, 50,1% dos turistas (204) responderam que estavam *'satisfeitos'* com este atributo e 49,1% dos inquiridos (200) sublinharam que estavam *'muito satisfeitos'*.

## Festa do Fim-de-Ano

Gráfico XLIII: Satisfação sobre atributos culturais - Festa do Fim-de-Ano



Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Fim-de-Ano, e conforme o Gráfico (XLIII), verifica-se que a escala 'satisfeito' foi superior em todos os atributos culturais. Apenas um turista (0,2%) ficou 'muito insatisfeito' com as 'exposições natalícias modernas' e 13 turistas (2,5%) 'insatisfeitos'. Saliente-se a proximidade entre a escala 'satisfeito' e 'muito satisfeito' no atributo 'fogo-de-artifício'. Ou seja, 43,4% dos turistas (226) ficaram 'satisfeitos' e 40,3% dos turistas (210) 'muito satisfeitos'. Neste elemento atractivo, apenas um turista (0,2%) ficou 'insatisfeito'.

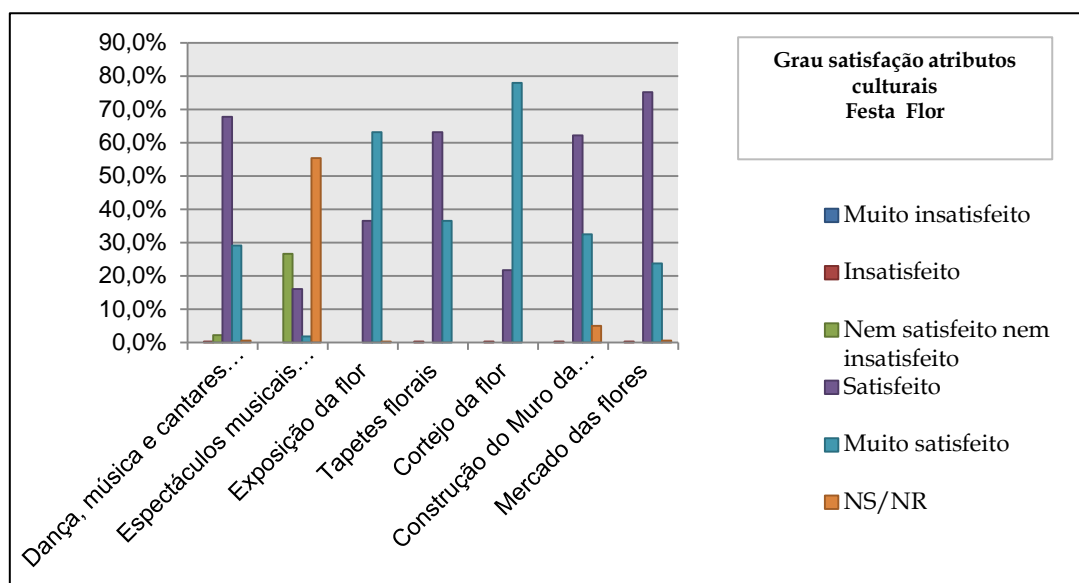
Na escala 'satisfeito' a 'gastronomia típica' foi a que obteve maior percentagem, ou seja, 79,7% dos turistas (415) ficaram 'satisfeitos' com este atributo e 18,4% (96) 'muito satisfeitos'. Todavia, dois turistas (0,4%) ficaram 'insatisfeitos'. Em segundo lugar vem o 'artesanato', onde 76,4% dos turistas (398) ficaram 'satisfeitos' e 11,5% dos turistas (60) ficaram 'muito satisfeitos'. Mas, um turista (0,2%) ficou 'insatisfeito'.

Na 'dança, música e cantares tradicionais', 62,4% dos turistas (325) ficaram 'satisfeitos', 34,2% (178) 'muito satisfeitos', 2,5% (13) 'nem satisfeitos nem insatisfeitos' e um turista (0,2%) 'insatisfeito'. Destaque-se ainda a 'aldeia

*etnográfica*, em que 58,7% dos turistas (306) ficaram *'satisfeitos'* e 39,7% (207) *'muito satisfeitos'*. No entanto, um turista (0,2%) ficou *'insatisfeito'*. Um outro elemento atractivo a realçar é as *'luzes da festa'*, onde 58,3% dos inquiridos (304) sublinharam que estavam *'satisfeitos'* e 38,4% (200) *'muito satisfeitos'*

### *Festa da Flor*

**Gráfico XLI: Satisfação sobre atributos culturais - Festa da Flor**



Fonte: Elaboração própria

Na Festa da Flor (Gráfico XLIV), nenhum turista inquirido ficou *'muito insatisfeito'* com as características culturais da festa. Um turista ficou *'insatisfeito'* com a dança, música e cantares tradicionais; com os tapetes florais; com o cortejo da flor; com a construção do muro da esperança e com o mercado das flores. Conforme se pode observar, a escala *'muito satisfeito'* é somente superior no atributo do *'cortejo da flor'* e na *'exposição da flor'*. Assim, 78% dos turistas (252) ficaram *'muito satisfeitos'* com o *'cortejo da flor'*, enquanto 21,7% dos turistas (70) ficaram *'satisfeitos'*. Na *'exposição da flor'*, 63,2% dos turistas (204) ficaram *'muito satisfeitos'* e 36,5% (118) ficaram *'satisfeitos'*.



Conclui-se que, na Festa do Vinho, na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor, a maioria dos inquiridos ficou *'satisfeito'* e *'muito satisfeito'* com os atributos culturais dos referidos eventos.

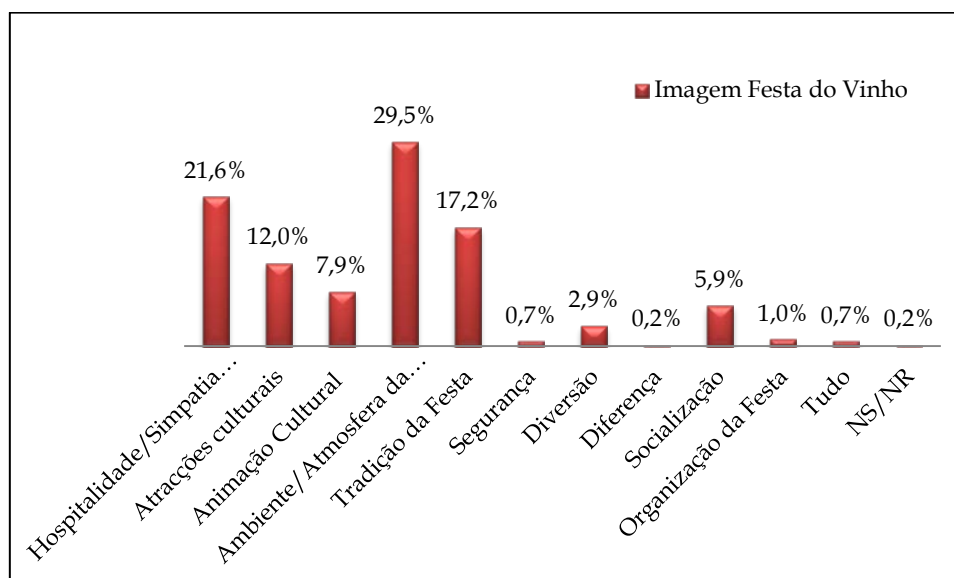
### **3.12- Imagem mental que os turistas têm sobre a festa**

No sentido de saber qual é a imagem que os turistas levam da Festa, colocou-se uma questão aberta no inquérito por questionário. Sublinhe-se que a imagem que um turista tem de um evento pode ter uma relevância significativa para o desenvolvimento do turismo de uma região. Por outro lado, ela também pode servir para diferenciar o evento de outros eventos com características semelhantes favorecendo, deste modo, a fidelização. Pode ter, também, um papel fundamental na promoção do destino.

Na festa, a imagem pode representar a associação de atracções culturais, o estilo de vida da população ou o sentimento de hospitalidade. A imagem também pode estar associada à expectativa, à experiência e satisfação que os visitantes têm do evento. Note-se que a imagem de um evento pode ser estudada através de várias perspectivas que estão, especialmente, relacionadas com a área da psicologia, da sociologia, da geografia e da antropologia. A imagem de um evento turístico pode ser definida como uma combinação de ideias ou impressões visuais e mentais que o turista/visitante tem sobre uma festa ou entendida como uma combinação de percepções individuais, conhecimentos e atitudes que os turistas e visitantes têm relativamente a um evento.

## Festa do Vinho

**Gráfico XLV:** Imagem que vem à mente quando pensa na Festa do Vinho



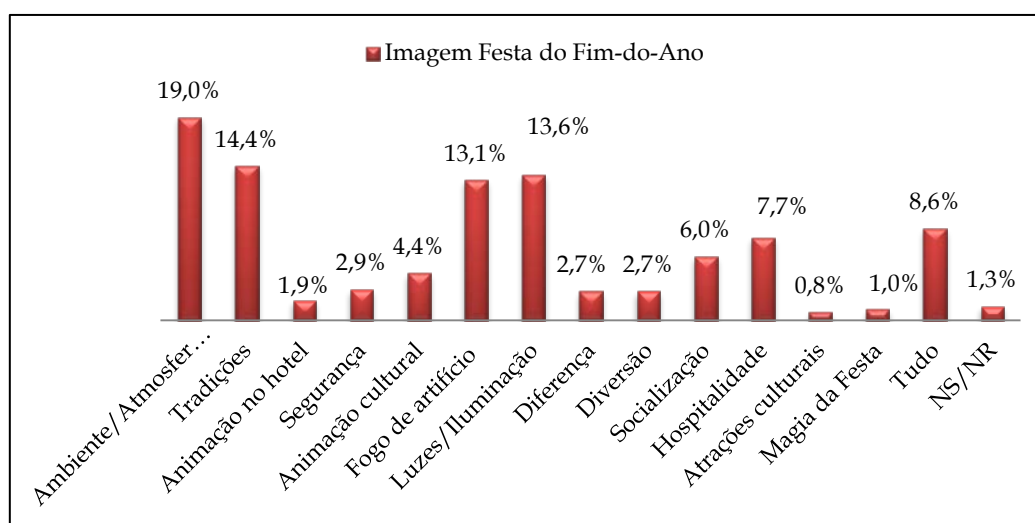
Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho (Gráfico XLV), 120 turistas (29,5%) associam a imagem da festa ao *'ambiente e atmosfera'*, 88 (21,6%) à *'hospitalidade e simpatia das pessoas'*, 70 (17,2%) associam-na às *'tradições'* da festa, 49 (12%) às *'atracções culturais'*, 32 (7,9%) à *'animação cultural'*, 24 (5,9%) à *'socialização'*, 12 (2,9%) à *'diversão'*, 4 (1%) à *'organização da festa'*, 3 (0,7%) à *'segurança'* e a *'tudo'*, 1 (0,2%) à *'diferença'* e 1 (0,2%) NS/NR (Apêndice XXIII).

Quanto ao elemento distintivo da Festa do Vinho, 42 % dos turistas (171) consideram que a distinção da festa está nas *'tradições'* culturais que ela apresenta. Para 16,5% turistas (67) está na *'hospitalidade'*, enquanto 9,8 % dos turistas (40) refere que é a *'animação cultural'* e 1,7 (7 turistas) as *'exposições'*. 2,2% dos turistas (9) destaca *'tudo'* e 113 (27,8%) NS/NR (Apêndice XXIII).

## Festa do Fim-de-Ano

Gráfico XLVI: Imagem que vem à mente quando pensa na Festa do Fim-de-Ano



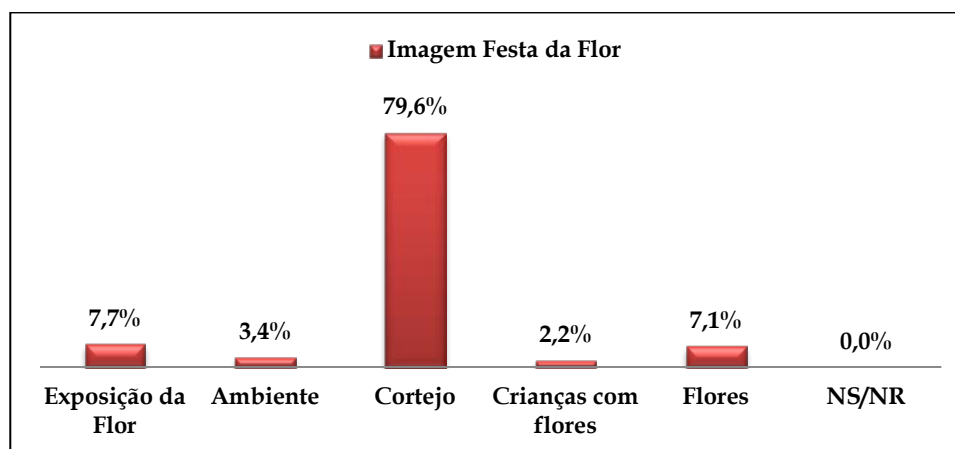
Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Fim-de-Ano, e conforme o Gráfico XLVI, 99 turistas (19%) associam a imagem da festa ao 'ambiente/atmosfera', 75 (14,4%) às 'tradições', 71 (13,6%), às 'luzes/iluminação', 68 (13,1%) ao 'fogo-de-artifício', 45 (8,6%) a 'tudo', 40 (7,7%) à 'hospitalidade', 31 (6%) à 'socialização', 23 (4,4%) à 'animação cultural', 15 (2,9%) à 'segurança', 14 (2,7%) à 'diferença' e 'diversão', 10 (1,9%) à 'animação no hotel', 4 (0,8%) às 'atrações culturais' e 7 (1,3%) NS/NR (Apêndice XXIV).

Quanto ao elemento distintivo do evento, 229 turistas (44%) consideram que o 'fogo-de-artifício' é o principal elemento que distingue a festa, 64 (12,3%) refere a 'hospitalidade', 43 (8,3%) destacam as 'luzes' e a 'animação cultural', 39 (7,5%) as 'tradições', 29 (5,6%) a 'aldeia etnográfica', 13 (2,5%) a 'organização da festa' e 61 (11,7%) NS/NR (Apêndice XXIV).

## Festa da Flor

**Gráfico XLVII:** Imagem que vem à mente quando pensa na Festa da Flor



Fonte: Elaboração própria

Na Festa da Flor, Gráfico XLVII, 257 turistas (79,6%) associam o 'cortejo' à imagem do evento, 25 (7,7%) à 'exposição da flor', 11 (3,4%) ao 'ambiente' e 7 (2,2%) às 'crianças'. Note-se que nenhum turista associou a imagem da Festa da Flor especificamente à hospitalidade (Apêndice XXV).

Neste evento, 267 turistas (82,7%) referem que o elemento que distingue a festa é o 'cortejo', 30 (9,3%) considera que são as 'flores', 14 (4,3%) a 'exposição da flor', e 4 turistas (1,2%) os 'tapetes florais' ou 'tudo' e finalmente, 4 (1,2%) NS/NR (Apêndice XXV).

### 3.12.1- Características psicológicas e funcionais da imagem da festa

De acordo com a informação dos Gráficos (XLV, XLVI e XLVII), e recorrendo ao modelo de Echtner e Ritchie (2003) sobre a imagem do destino, elaborou-se o seguinte quadro onde se atribuem factores funcionais e psicológicos a cada um dos itens.

**Quadro IX:** Características Psicológicas e Funcionais da Imagem da Festa

<b>Imagem Festa do Vinho</b>	<b>Frequência</b>	<b>Factores Psicológicos (P) e Funcionais (F)</b>
Ambiente/ Atmosfera da Festa	120	P
Hospitalidade/Simpatia dos Anfitriões	88	P
Tradição da Festa	70	F
Atracções Culturais	49	F
Animação Cultural	32	F
Socialização	24	P
Diversão	12	P
Organização da Festa	4	P
Segurança	3	P
Diferença	1	P
<b>Total</b>	<b>403 (252 P e 151 F)</b>	<b>8 P e 3 F</b>
<b>Imagem Festa do Fim-de-Ano</b>	<b>Frequência</b>	<b>Factores Psicológicos (P) e Funcionais (F)</b>
Ambiente/ Atmosfera	99	P
Tradições	75	F
Luzes/Iluminação	71	F
Fogo-de-Artifício	68	F
Hospitalidade	40	P
Socialização	31	P
Animação Cultural	23	F
Segurança	15	P
Diferença	14	P
Diversão	14	P
Animação no Hotel	10	F
Magia da Festa	5	P
<b>Total</b>	<b>435 (188 P e 247 F)</b>	<b>8 P e 5 F</b>
<b>Imagem Festa da Flor</b>	<b>Frequência</b>	<b>Factores Psicológicos (P) e Funcionais (F)</b>
Cortejo	257	F
Exposição da Flor	25	F
Flores	23	F
Ambiente	11	P
Crianças com flores	7	P
<b>Total</b>	<b>323 (18P e 305 F)</b>	<b>2 P e 3 F</b>

Fonte: Elaboração própria

Pode-se concluir, através do Quadro IX, que a maioria dos turistas inquiridos na Festa da Flor (305) associa a imagem do evento a características funcionais, enquanto 18 turistas associam a imagem a características psicológicas. O mesmo acontece com a Festa do Fim-de-Ano, ou seja, 247 turistas associam a imagem a características funcionais e 188 a características psicológicas. No caso da Festa do Vinho, 252 turistas associam a imagem da festa a características psicológicas e 151 a características funcionais. Conclui-se, deste modo, que os turistas inquiridos descrevem a imagem das festas a partir das características funcionais que estão relacionadas com os elementos tangíveis do evento e das características psicológicas associadas aos elementos

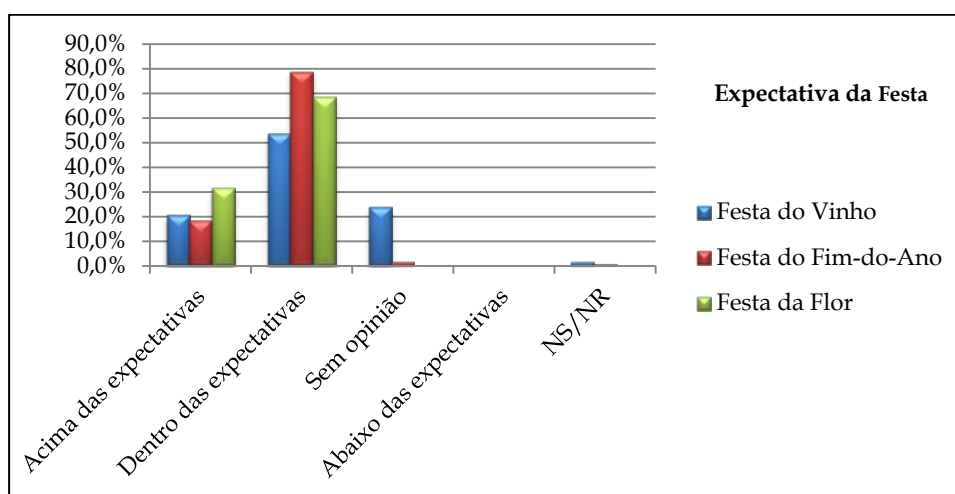
intangíveis do evento. Refira-se que estes dois factores também contribuem para a experiência positiva ou negativa do turista na Festa.

### 3.13- Expectativas da festa

As expectativas determinam “...as percepções das experiências” (Gnoth, 1997: 283), e podem ser definidas como a capacidade do indivíduo em antecipar, formar opiniões e previsões relacionadas com acontecimentos ou estados futuros (Larsen, 2007). Segundo Selstad (2007), o primeiro aspecto da experiência turística a ser destacado é a expectativa. De facto, em muitas pesquisas, o papel da expectativa é geralmente ligado à avaliação global da experiência (Cutler e Carmichael, 2010). No caso dos eventos turísticos, a expectativa pode representar a *priori* a percepção dos atributos de uma festa ou festival. Sublinhe-se que a satisfação de um turista/visitante de eventos é o resultado da interacção entre a experiência que ele tem no lugar da festa ou festival e as expectativas que tinha sobre o evento.

De acordo com o Gráfico (XLVIII), as três festas estiveram para a maioria dos turistas inquiridos ‘dentro das expectativas’. Note-se que nenhum turista referiu que a festa estava ‘abaixo das suas expectativas’.

**Gráfico XLVIII:** Expectativa sobre a Festa



Fonte: Elaboração própria

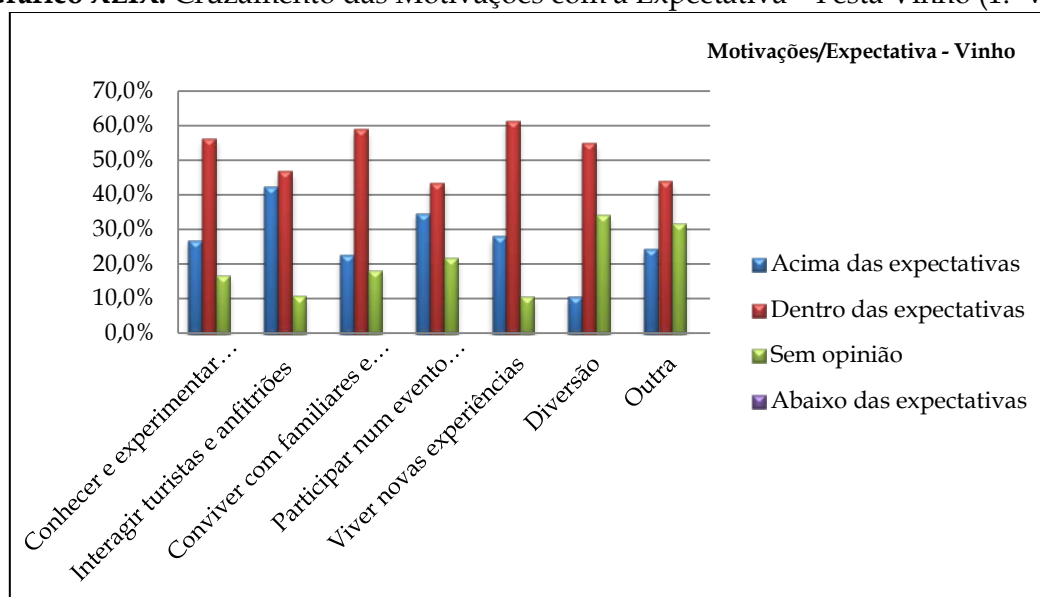
Para 54,1% dos turistas (220), a Festa do Vinho estava 'dentro das expectativas' que eles tinham antes de frequentá-la. 84 (20,6%) dos turistas referiram que o evento esteve 'acima das expectativas', 23,8% (97) turistas não tinha uma opinião formada sobre as expectativas da festa e 1,5% (6) NS/NR. Na Festa do Fim-de-Ano, 78,9% dos turistas (411) realçou que o evento estava 'dentro das expectativas'. Para 18,8 % dos turistas (98) estava 'acima das suas expectativas'. 1,5% dos turistas (8) não tinha opinião sobre as expectativas e 0,8% (4) NS/NR. Na Festa da Flor, 68,4% dos turistas (221) respondeu que o evento estava 'dentro das expectativas', enquanto para 31,6% dos turistas (102) estava 'acima das expectativas'.

### 3.13.1- Motivações da festa face às expectativas

No sentido de verificar se as motivações dos turistas que participaram pela primeira vez na festa estavam ou não a corresponder às suas expectativas fez-se o cruzamento destas duas variáveis.

#### *Festa do Vinho*

**Gráfico XLIX:** Cruzamento das Motivações com a Expectativa – Festa Vinho (1.<sup>a</sup> vez)

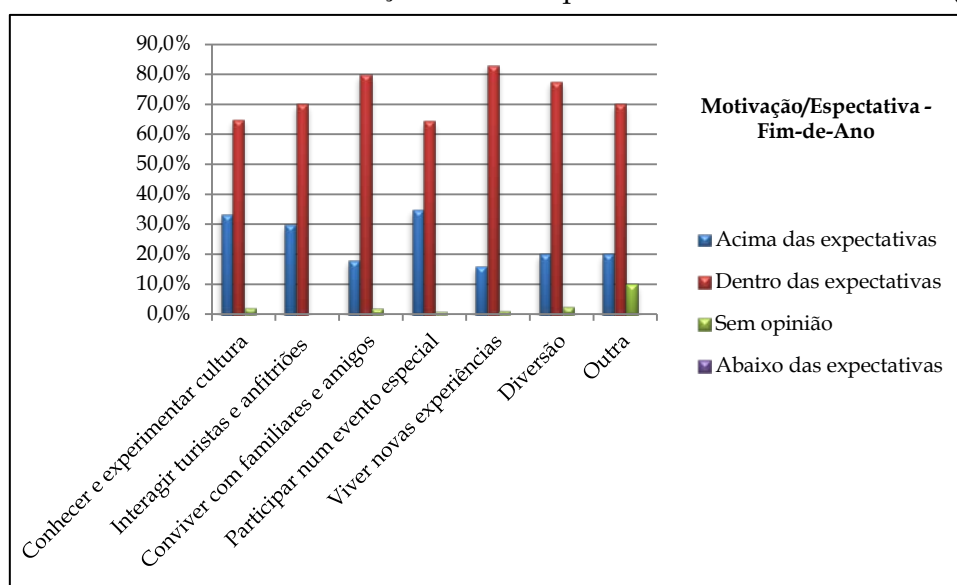


Fonte: Elaboração própria

Assim na Festa do Vinho, de acordo com o Gráfico (XLIX), nenhuma das motivações ficou abaixo das expectativas. Os dados comprovam ainda que a maioria das motivações correspondeu às expectativas dos turistas. Por outro lado, há turistas que não têm opinião. No caso das motivações que ultrapassaram as expectativas dos turistas, pode-se destacar a motivação *'conhecer e experimentar a cultura'* da festa que obteve 27%, ou seja, para 79 turistas esta motivação ficou *'acima das suas expectativas'*. Destaque-se também a motivação *'interagir com turistas ou anfitriões'* que ficou *'acima das expectativas'* para 42% dos turistas (22) e, ainda, a motivação *'viver novas experiências'* que ultrapassou as expectativas de 26 turistas (28%) (Apêndice XXVI).

### *Festa do Fim-de-Ano*

**Gráfico L:** Cruzamento das Motivações com a Expectativa - Festa Fim-de-Ano (1.<sup>a</sup> vez)



Fonte: Elaboração própria

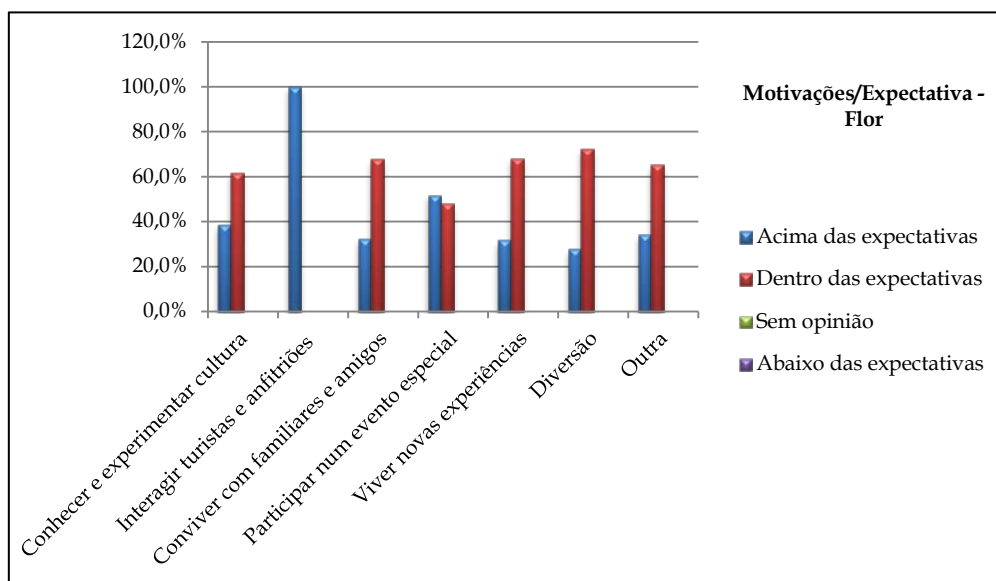
O Gráfico (L), sobre a Festa do Fim-de-Ano, revela que nenhuma das motivações ficou *'abaixo das expectativas'* dos turistas. Alguns dos turistas também não têm uma opinião formada sobre as suas expectativas relativamente às suas motivações. Na análise ao gráfico, verifica-se que o grau *'dentro da expectativa'* é o que mais se evidencia, o que significa que para grande parte dos turistas inquiridos as suas motivações para participarem na festa corresponderam às suas expectativas. No caso das motivações que ficaram



'*acima das expectativas*' para os turistas, pode-se sublinhar a motivação '*conhecer e experimentar a cultura*' da festa com 33,3% (90 turistas), a motivação '*participar num evento especial*' com 34,8%, ou seja, 39 turistas. Dos dez turistas que tinham como motivação '*interagir com turistas e anfitriões*' ela ficou acima das expectativas para três turistas (30%) (Apêndice XXVI).

### Festa da Flor

**Gráfico LI:** Cruzamento das Motivações com a Expectativa – Festa da Flor (1.<sup>a</sup> vez)



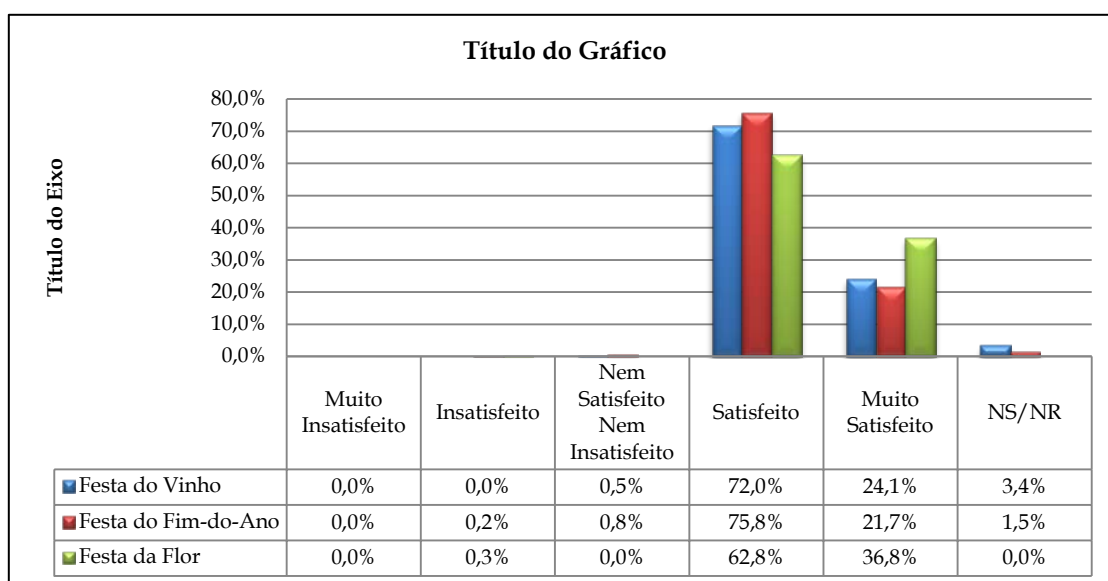
Fonte: Elaboração própria

Na Festa da Flor, conforme o Gráfico (LI), as motivações dos turistas estiveram '*dentro das expectativas*' ou '*acima das expectativas*'. Destaque-se a motivação participar num evento especial que ficou '*acima das expectativas*' para 52% dos turistas (53) e '*dentro das expectativas*' para 48% dos turistas (49). Refira-se também a motivação '*conhecer e experimentar a cultura*' da festa que ultrapassou as expectativas de 81 turistas (38,6%). A motivação interagir com turistas e anfitriões que foi referida apenas por dois turistas também ficou '*acima das expectativas*' (Apêndice XXVI).

### 3.14- Nível de satisfação global da festa

A análise do Gráfico (LII) revela que a maioria dos turistas inquiridos nos três eventos está *'satisfeito'* e *'muito satisfeito'* com a festa. Assim, na Festa do Vinho 72% dos turistas (293) estão *'satisfeitos'* com a festa e 24,1% (98) *'muito satisfeitos'*. Apenas 0,5% dos turistas (2) referem a categoria *'nem satisfeito/nem insatisfeito'* e 3,4% (14) NS/NR. Na Festa do Fim-de-Ano, 75,8% dos turistas (395) responderam que estão *'satisfeitos'* e 21,7% (113) *'muito satisfeitos'*. 0,8% dos turistas (4) frisaram a categoria *'nem satisfeito/nem insatisfeito'*, enquanto 1 turista (0,2%) ficou *'insatisfeito'* com a festa e 1,5% (8) NS/NR. Na Festa da Flor, 62,8% dos turistas (203) sublinharam que estavam *'satisfeitos'*, 36,8% (119) *'muito satisfeitos'*, e apenas um turista (0,3%) disse estar *'insatisfeito'*.

**Gráfico LII-** Nível de satisfação global das três festas



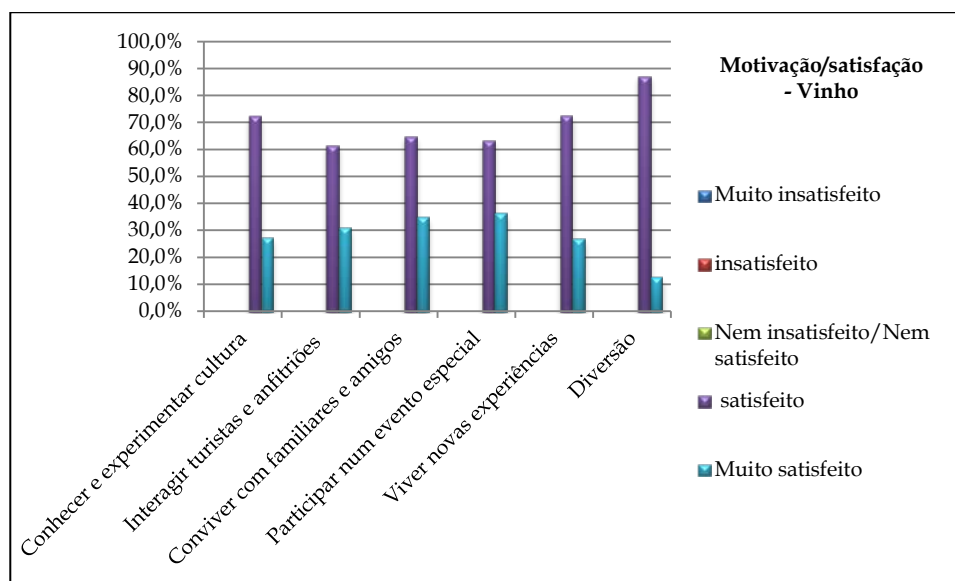
Fonte: Elaboração própria

### 3.14.1- Motivações festa *versus* satisfação

Com a finalidade de averiguar o nível de satisfação que os turistas atingiram com as motivações que tiveram para participarem pela primeira vez na festa, fez-se o cruzamento destas duas variáveis.

#### *Festa do Vinho*

**Gráfico LIII:** Cruzamento das Motivações com a Satisfação – Festa do Vinho (1.<sup>a</sup> vez)



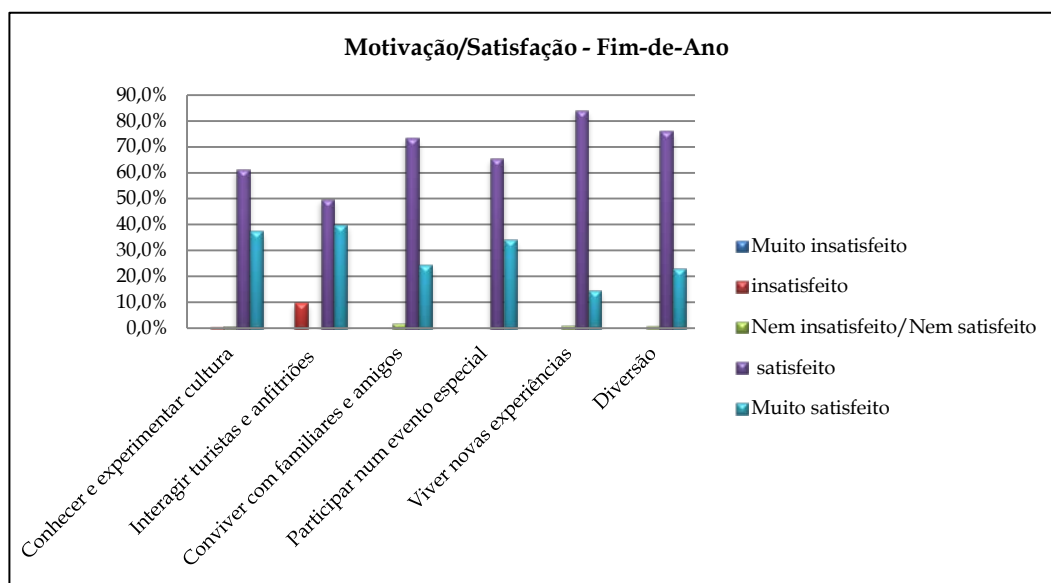
Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Vinho, pode-se observar que as motivações dos inquiridos se encontram na escala do 'satisfeito' e 'muito satisfeito'. Na motivação 'conhecer e experimentar a cultura' da festa, 72,4% dos turistas (207) estavam 'satisfeitos' com a sua motivação e 27,6% (79) 'muito satisfeitos'. Na motivação 'interagir com turistas e anfitriões', 61,7% dos turistas (29) encontravam-se 'satisfeitos' e 38,3% dos turistas (18) 'muito satisfeitos'. Na motivação 'conviver com familiares e amigos', 65% dos inquiridos (13) estavam 'satisfeitos' e 35% (7) 'muito satisfeitos'. Refira-se ainda que 63,6% dos turistas (14) estavam 'satisfeitos' com a motivação 'participar num evento especial' e 36,4% (8) 'muito satisfeitos'. Na motivação 'viver novas experiências', 72,8% dos turistas (67) referiram estar 'satisfeitos' e 27,2% (25)

'*muito satisfeitos*'. Quanto à motivação da '*diversão*', 87,4% dos turistas (97) estavam '*satisfeitos*' e 12,6% (14) '*muito satisfeitos*'.

### Festa do Fim-de-Ano

**Gráfico LIV:** Cruzamento das Motivações com a Satisfação – Festa do Fim-de-Ano (1.<sup>a</sup> vez)



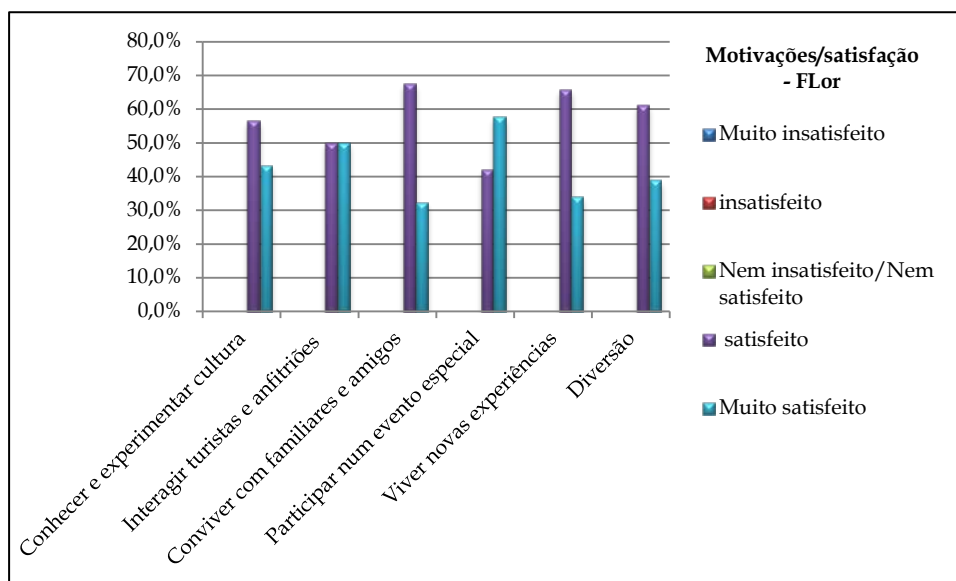
Fonte: Elaboração própria

Na Festa do Fim-de-Ano (Gráfico LIV), pode-se testemunhar que existe uma relevância na escala '*satisfeito*' em todas as motivações. Em segundo lugar vem a escala '*muito satisfeito*'. Na motivação '*conhecer e experimentar a cultura*', um turista (0,4%) estava '*insatisfeito*', dois turistas (0,7%) '*nem satisfeitos nem insatisfeitos*', 166 turistas (61,5%) '*satisfeitos*' e 101 turistas (37,4%) '*muito satisfeitos*'. Na motivação do '*contacto com turistas e anfitriões*', um turista (10%) estava '*insatisfeito*', cinco turistas (50%) '*satisfeitos*' e quatro (40%) '*muito satisfeitos*'. Quanto à motivação para '*conviver com familiares e amigos*', 2,1% dos turistas (2) referiram a escala '*nem satisfeitos nem insatisfeitos*', 69 turistas (73,4%) estavam '*satisfeitos*' e 23 turistas (24,5%) '*muito satisfeitos*'. Na motivação para '*participar num evento especial*', 73 turistas (65,8%) estavam '*satisfeitos*' e 38 turistas (34,2%) '*muito satisfeitos*'. Relativamente aos turistas que tinham como motivação '*viver novas experiências*', um turista (1,1%) não estava '*nem satisfeito nem insatisfeito*', 74 (84,1%) estavam '*satisfeitos*' e 13 (14,8%) '*muito satisfeitos*'.

Finalmente na motivação da *'diversão'*, um turista (0,8%) não estava *'nem satisfeito nem insatisfeito'*, 95 turistas (76%) estavam *'satisfeitos'* e 29 (23,2%) *'muito satisfeitos'*.

### Festa da Flor

**Gráfico LV:** Cruzamento das Motivações com a Satisfação – Festa da Flor (1.<sup>a</sup> vez)



Fonte: Elaboração própria

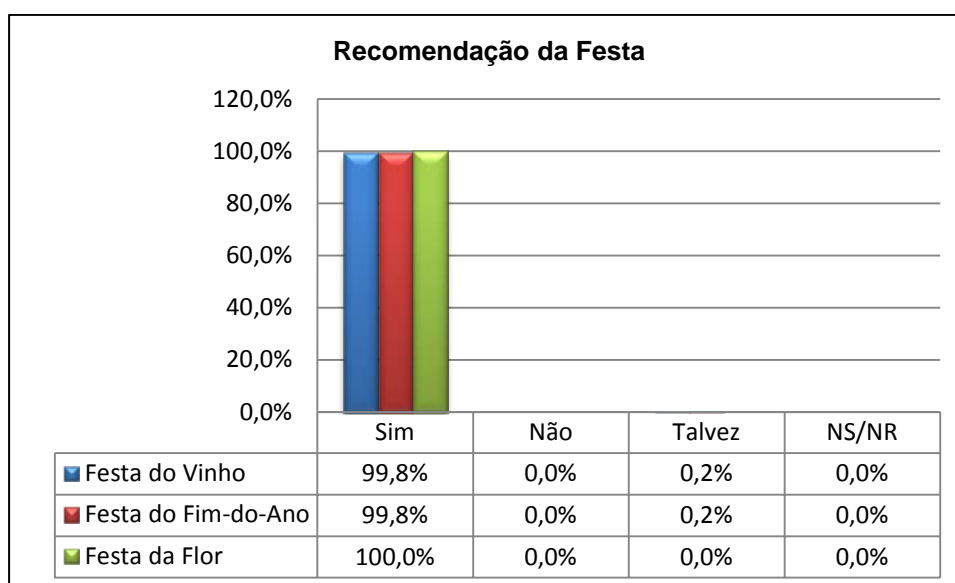
O Gráfico (LV) atesta que na Festa da Flor, nenhum turista estava *'insatisfeito'* ou *'muito insatisfeito'* com as suas motivações para participar no evento. Todas as motivações encontram-se na escala do *'satisfeito'* e do *'muito satisfeito'*. Destaque-se a motivação *'participar num evento especial'* em que 57,8% dos turistas (59) estavam *'muito satisfeitos'*, enquanto 42,2% estavam *'satisfeitos'*. Na motivação *'interagir com turistas e anfitriões'*, um turista ficou *'satisfeito'* e outro *'muito satisfeito'*. Na motivação *'conhecer e experimentar a cultura'* da festa, 56,7% dos turistas (119) estavam *'satisfeitos'* e 43,3% (91) *'muito satisfeitos'*. Quanto à motivação *'conviver com familiares e amigos'*, 67,7% dos turistas (21) sentiam-se *'satisfeitos'* e 32,3% (10) *'muito satisfeitos'*. Relativamente à motivação *'viver novas experiências'*, 65,8% dos inquiridos (25) estavam *'satisfeitos'* e 34,2%

(13) *'muito satisfeitos'*. Na motivação *'diversão'*, 61,1% dos turistas (11) estavam *'satisfeitos'* e 57,8% (7) *'muito satisfeitos'*.

### 3.15- Recomendação da festa

O Gráfico (LVI) mostra que 100% dos turistas (323) inquiridos na Festa da Flor vai recomendar o evento turístico. Na Festa do Vinho e Fim-de-Ano, 99,8% dos turistas inquiridos vão recomendar o evento. Um turista inquirido (0,2%) na Festa do Vinho disse que talvez recomendaria o evento e um turista inquirido na Festa do Fim-de-Ano referiu também que talvez recomendaria a festa.

**Gráfico LVI: Recomendação da Festa**



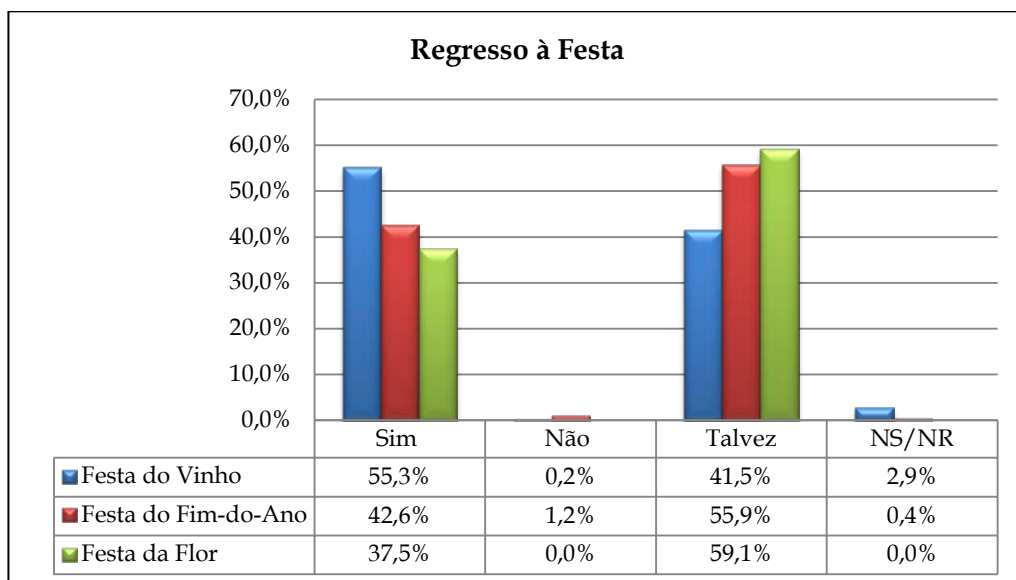
Fonte: Elaboração própria

### 3.16- Regresso à festa

O Gráfico (LVII) indica que a intenção dos turistas inquiridos regressarem à festa se encontra essencialmente nas categorias *'sim'* e *'talvez'*. Na Festa do Vinho, 55,3% dos turistas (225) testemunharam que iriam regressar à iniciativa, 41,5% (169) talvez, 0,2% (1) não regressa e 2,9% (12) NS/NR. Na Festa

do Fim-de-Ano, 42,6% dos turistas (222) vão voltar, 1,2% (6) não tencionam regressar, 55,9% (291) talvez e 0,4% (2) NS/NR. Na Festa da Flor, 37,5% dos turistas (121) afirmaram que iriam regressar ao evento, 59,1% (191) talvez e 3,4% (11) NS/NR.

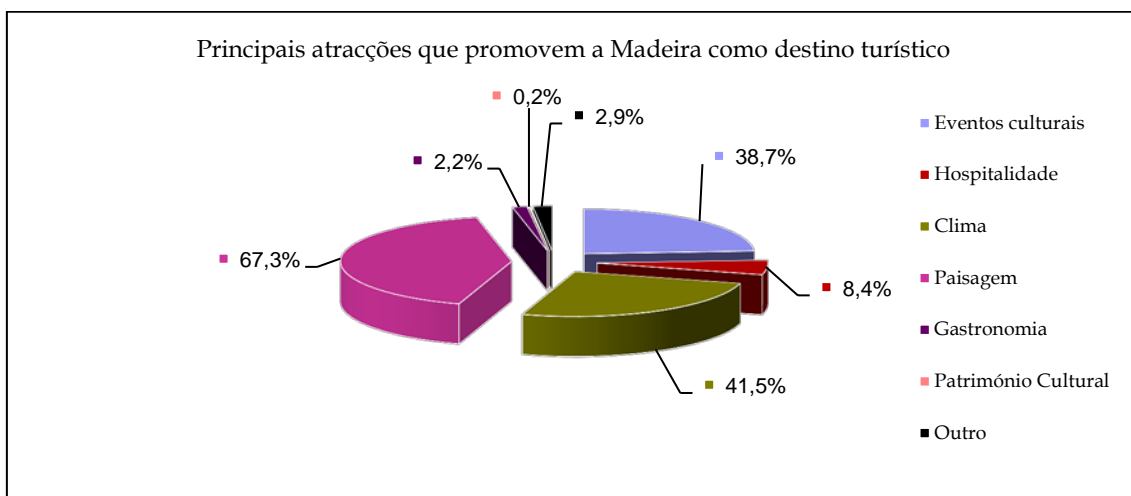
Gráfico LVII: Regresso à Festa



Fonte: Elaboração própria

### 3.17- Principais atracções que promovem a Ilha da Madeira como destino

Gráfico LVIII: Principais atracções que promovem a Madeira como destino turístico



Fonte: Elaboração própria

No sentido de averiguar se os eventos culturais constituem um dos dois principais atractivos para promover a Madeira como destino turístico, solicitou-se aos inquiridos que indicassem as duas principais atracções que promovem a região.

De acordo com o Gráfico (LVIII), e através do cruzamento das três festas, pode-se verificar que para 67,3% dos turistas inquiridos (842), a '*paisagem*' é o principal elemento atractivo que promove a Madeira como destino turístico. Em segundo lugar vem o '*clima*' com 41,5% (519 turistas) e em terceiro lugar os '*eventos culturais*' com 38,7% (484 turistas). A '*hospitalidade*' vem em quarto lugar com 8,4% (105 turistas), depois vem a '*gastronomia*' com 2,2 % (28 turistas). Na categoria '*outro*' que obteve 2,9% (36 turistas) pode-se destacar as '*actividades de lazer*' com 1,7%. O '*património cultural*' apenas foi considerado por dois turistas (0,2%) como principal elemento atractivo para a promoção do destino Madeira.

Se para os turistas inquiridos na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano a '*paisagem*' e o '*clima*' são as duas principais atracções que promovem a Madeira enquanto destino turístico, para os turistas inquiridos na Festa da Flor os dois principais elementos atractivos são a '*paisagem*' e os '*eventos culturais*'.

De facto na ilha da Madeira, a paisagem e o clima constituem recursos de grande valor na consolidação da oferta turística e aparecem constantemente nas estratégias de promoção. A paisagem é muito importante para o turismo e os turistas movem-se em grande parte pelas imagens que têm dos diversos lugares. Note-se que o conceito de turismo está estreitamente associado ao acto de '*olhar*' o diferente, de contemplar lugares e de criar imagens sobre o território, o espaço e, por isso, a paisagem constitui uma das primeiras exigências do contacto do turista com o lugar visitado. Na Madeira, a paisagem faz parte da existência quotidiana madeirense e pode ser experienciada pelos turistas através de diferentes '*olhares*', daí que constitua um principal elemento atractivo para os turistas visitarem a região. Por outro lado, a presença de um bom clima pode constituir uma das maiores atracções turísticas de uma região. No caso da Madeira, ele é um recurso turístico bastante importante e continua a



ser uma das principais motivações para os turistas visitarem a ilha, nomeadamente os ingleses e os alemães.

## CONCLUSÃO

Terminada a presente investigação, torna-se necessário apresentar a síntese conclusiva dos tópicos essenciais, das descobertas e das conclusões do estudo. Tratando-se de uma tese de Doutoramento em Turismo, convém recordar que o objecto do estudo recaiu sobre um segmento específico da diversa e múltipla actividade turística: os eventos culturais. Por outro lado, a investigação centrou-se geograficamente na Ilha da Madeira e elegeu a Festa da Flor, a Festa do Vinho e a Festa do Fim-de-Ano como temas de pesquisa, quer do lado da oferta, quer do lado da procura. Enquanto do lado da oferta turística a análise incidiu sobre o contributo das referidas festas na valorização das tradições e na promoção do destino Madeira, do lado da procura o estudo recaiu sobre as motivações que levaram os turistas a participar nas festas, as experiências que adquiriram, as formas de encontro que tiveram com os anfitriões e o grau de satisfação global que usufruíram das festas.

Para a elaboração da investigação recorreu-se a uma bibliografia alargada que possibilitou o enquadramento teórico-conceptual na área do turismo e dos eventos culturais. A recorrência aos estudos de caso internacionais também foi fundamental para formular os objectivos da pesquisa. Por outro lado, e como foi referido e explanado em capítulo próprio, foi utilizada uma metodologia dual através de uma perspectiva quantitativa e qualitativa. Para além do inquérito por questionário e do inquérito por entrevista, deu-se especial ênfase à observação directa e/ou participante onde a investigadora na sua dupla qualidade de observadora e participante pôde constatar a relação interactiva que se proporcionou entre residentes e turistas, verificar o interesse dos turistas na descoberta cultural dos eventos e testemunhar o modo como os anfitriões pugnam pela festa, preservando-a e promovendo-a.

Face ao referido, a seguir se apresentam, objectivo por objectivo, as conclusões que se atingiram de acordo com as interrogações colocadas e a

preocupação de legitimar todo o processo da investigação. Far-se-á também uma breve caracterização dos turistas inquiridos.

#### ***A- Caracterização dos turistas***

Os resultados revelaram que, na Festa do Vinho, 57,4% dos turistas inquiridos (234) estavam na Madeira pela primeira vez, enquanto para 42,6% (173) não era a sua primeira vez. Na Festa do Fim-de-Ano, 68,9% dos turistas (359) responderam que estavam em visita repetida, enquanto 31,1% (161) dos auscultados referiram que era a sua primeira visita à Ilha. Na Festa da Flor, 66,9% (216) dos turistas sublinharam que encontravam-se numa visita repetida à região, enquanto para 33,1% (107) dos turistas era a sua primeira viagem à Madeira. Refira-se que a repetição da visita à região constitui também um dado importante, pois demonstra uma crescente fidelização ao destino.

As duas principais motivações para os inquiridos visitarem a Madeira, pela primeira vez, estavam associadas na Festa da Flor e na Festa do Fim-de-Ano, aos '*eventos culturais*' e à '*curiosidade em conhecer a Ilha*'. Na Festa do Vinho, as duas principais motivações estavam relacionadas com a '*paisagem*' e a '*curiosidade em conhecer a Ilha*'. Na visita repetida à Ilha da Madeira, os inquiridos da Festa do Vinho enfatizaram que as duas principais motivações foram as '*actividades de lazer*' e a '*paisagem*'. Para os turistas da Festa do Fim-de-Ano, as duas motivações essenciais estavam associadas aos '*eventos culturais*' e ao '*clima*'. Na Festa da Flor, os auscultados frisaram que as duas principais motivações do seu regresso à região foram os '*eventos culturais*' e a '*paisagem*'. Assim, pode-se concluir que a Festa do Fim-de-Ano e a Festa da Flor são os dois eventos culturais que mais conseguem fidelizar turistas.

Relativamente aos principais mercados emissores do turismo, verificou-se que, a nível internacional, a Alemanha e o Reino Unido continuam a ser os dois principais países que mais visitam a Ilha da Madeira. Destaque-se a presença bastante significativa dos turistas portugueses especialmente na Festa do Fim-de-Ano.

Quanto ao grupo etário dos visitantes, constatou-se que a maioria deles situa-se no intervalo 60-69 em qualquer uma das festas e correspondem maioritariamente a reformados. Ou seja, prevalece o turismo sénior o que é francamente vantajoso porque muitos dos turistas seniores, sobretudo internacionais, vivem, em geral, uma situação económica mais desafogada. Por outro lado, também se comprovou que nas três festas predominava o acompanhamento '*marido/esposa*'. Aferiu-se também que, para a maioria dos inquiridos o tempo de permanência na região foi de uma semana. A excepção vai para a Festa do Fim-de-Ano em que mais de 50% dos turistas ficou menos de uma semana, o que vai ao encontro das preocupações dos responsáveis pelo turismo na região quanto à permanência dos turistas na Ilha durante a época natalícia.

No que concerne ao nível educacional apurou-se, no cruzamento das três festas, que a maioria dos inquiridos tem aptidões ao nível do ensino superior. Tal facto, significa que a crescente procura pelo consumo de eventos culturais está, de certa forma, associada ao desenvolvimento da questão educacional (Richards, 2007).

#### ***B- Contributo da Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano na valorização das tradições culturais da Ilha e na promoção do destino Madeira***

Numa descrição e análise temática, verificou-se que as entidades entrevistadas (líderes regionais e locais, desempenhando funções em cargos públicos, representantes de empresas e associações profissionais e projectos ligados às festas) apresentam, por um lado, discursos diferentes e, por outro, discursos idênticos. Todos eles enfatizam a valorização das tradições das festas como uma componente que marca a diferença, consolida a tradição e a identidade cultural. As festas dão continuidade à herança cultural e constituem uma forma da comunidade madeirense conservar a sua história e memória colectiva do passado, face a outros lugares. As festas envolvem muitas tradições culturais da Ilha e funcionam como uma espécie de anfiteatro onde os hábitos e costumes da região são produzidos e reproduzidos, onde a herança histórica,

cultural e social é revivida pelos mais velhos da comunidade anfitriã, onde as crianças têm a oportunidade de ter um contacto mais vivo com a história do passado, e onde os mais jovens procuram, através delas, dar continuidade a essa identidade cultural. São, portanto, uma forma dos madeirenses revelarem para a sociedade globalizada as suas diferenças, as suas singularidades e os seus modos de comportamento. Tais particularidades são manifestadas, principalmente, através de exposições e projectos culturais ao vivo que englobam a gastronomia, o artesanato, as danças folclóricas e outras manifestações culturais.

É o envolvimento da população madeirense na organização e participação das festas que contribui para a preservação das tradições culturais. As festas precisam de ser conhecidas nas suas peculiaridades e respeitadas na sua diversidade e, portanto, para que os eventos culturais, nomeadamente as festas e festivais de carácter tradicional, tenham um papel relevante no desenvolvimento regional/local e na valorização das tradições é necessário que os residentes participem de uma forma bastante activa na organização desses eventos. Como afirma o entrevistado (1), “...a população madeirense é a ‘alma’ da cultura regional...a sua presença é que afirma a...cultura”. Assim sendo, o envolvimento da comunidade anfitriã no planeamento e organização de um evento cultural é vital para a conservação da herança cultural, mas também para o sucesso do evento. Sublinhe-se, todavia, que só há participação activa da comunidade regional se as características divulgadas através dos eventos se mantiverem autênticas, enraizadas na tradição histórica e na vida quotidiana. Como já foi referido, é a atitude e os anseios da comunidade que vão determinar a sua receptividade aos estilos e formas das referidas festas. Por isso, os destinos que produzem eventos culturais com o único objectivo de atrair turistas correm o risco de obter resultados artificiais e, claro, a rejeição por parte das sociedades locais. A sobrevivência e valorização de festas e festivais tradicionais dependem, também, do envolvimento da comunidade anfitriã porque é ela que reforça a autenticidade e a identidade cultural de um evento.

Por outro lado, as festas só valorizarão as tradições se estas forem representadas nos eventos de uma forma genuína.

As festas são, presentemente, uma prática cada vez mais presente na vida social e cultural de muitas sociedades e reforçam o sentimento de pertença a um lugar. Para os madeirenses, a própria festa é um factor de coesão social, companheirismo, cooperação e afirmação grupal e regional. Por isso, na organização de uma festa é necessário levar em consideração o principal objectivo de tal iniciativa que consiste, essencialmente, em promover a integração, o entretenimento, mas também a manutenção e a valorização da cultura, de forma a garantir o acesso das gerações futuras a essas tradições ou referências identitárias. As festas não devem ser apenas produzidas para atrair turistas, ou seja, “...orientadas para satisfazer os desejos ou as necessidades dos turistas...” (E4). Elas devem, primeiramente, ser uma oportunidade para a comunidade desenvolver e partilhar a sua cultura, para afirmar e valorizar as suas diferenças culturais. Por outro lado, devem ter um papel pedagógico para com os mais novos, especialmente, nos hábitos e costumes da região, pois é na “...festa que eles...experimentam os cinco sentidos da ...etnografia regional” (E9).

Relativamente à tradição e inovação nas festas, a maioria dos entrevistados defende essencialmente as tradições, sem rejeitar a inovação e a reinvenção que o processo de mudança social fomenta em práticas tradicionais. Todavia, consideram que essa mudança deve estar dentro dos parâmetros da tradição e ter a aprovação geral da comunidade. O que distingue a tradição é o seu ritual e a repetição do seu acto e, portanto, “...é preciso saber inovar com tradição” (E1) para que não exista uma “descaracterização da cultura” (E7). É óbvio que a cultura de uma sociedade sofre processos de mudança ao longo do tempo. Ou seja, as culturas não são estáticas, e por isso, a identidade cultural de uma sociedade fica sujeita a mudanças e a inovações. Logo, as tradições de uma festa também sofrem modificações nos seus cenários porque cada sociedade possui, em cada época, a sua própria forma de ser, pensar e agir e, portanto, o percurso da humanidade é dinâmico o que faz com que ela adote posturas diferentes para cada momento histórico.

Para alguns entrevistados, as festas têm passado por alguns aspectos da modernidade e essa inovação pode levar a uma descaracterização das singularidades culturais. Por isso, consideram que no futuro as entidades regionais ligadas ao turismo devem ter critérios mais rigorosos na aprovação dos projectos culturais que envolvem as três festas. Ou seja, as festas devem *“retratar mais a tradição e não a modernidade”* (E4) porque *“...a modernidade há em todo o lado”* (E1). Para outros, a (re) invenção e inovação das tradições não leva a *“...uma perda da identidade cultural”* (E2) porque mesmo que as revelações culturais das festas passem por processos de mudança, *“as festas e o turismo não destroem a cultura. Pelo contrário....contribuem para o ressurgimento de manifestações culturais...”* (E8). Note-se que a tradição nem sempre corresponde ao autêntico porque ela pode ser (re) inventada. Por outro lado, a manutenção da autenticidade está directamente associada ao conceito de continuidade e mudança (Ramos, 1996).

Nas festas, as tradições podem ser inventadas ou reinventadas, mas elas têm sempre uma referência ao passado histórico da região e possuem guardiões que são os representantes da transmissão cultural. De facto, na observação directa e/ou participante verificou-se que, apesar das três festas serem orientadas para o turismo, a comunidade madeirense participa activamente nestes eventos culturais. É a participação activa dos residentes nas festas e o envolvimento de alguns membros (crianças, jovens e adultos) na organização das mesmas que faz com que elas não se transformem num simples espectáculo para atender aos desejos e necessidades dos turistas. Este facto também é comprovado pela caracterização que se fez das referidas festas em capítulo próprio. Também se testemunhou que nas três festas existe a presença da inovação nas tradições culturais, mas que ela está sempre ligada à matriz cultural da região. Todavia, há nas festas a introdução de aspectos culturais modernos que nada têm a ver com a cultura regional. Esta situação acontece, particularmente, na Festa do Fim-de-Ano que nos seus projectos contém algumas manifestações culturais universais e que são rejeitadas pela maioria da população madeirense.

Refira-se que a missão de uma festa de cariz tradicional consiste, essencialmente, em preservar a herança cultural de um povo. Por outro lado, o turista procura sempre conhecer algo diferente do seu quotidiano, ou seja, quer visitar, conhecer a cultura e história de outros lugares e, portanto, procura uma experiência que o enriqueça culturalmente. Significa isto que as festas, de acordo com a sua natureza, devem reflectir o que há de mais típico e original na sua região. As festas podem servir para atrair muitos turistas, mas elas só despertam o interesse neles se existir por parte dos responsáveis uma preocupação constante na valorização da identidade cultural da região. Sublinhe-se que os turistas são, em muitos casos, “...os maiores divulgadores das tradições. O turista aplaude e incentiva a sobrevivência das tradições” (E6).

A Festa do Vinho que se realiza no espaço urbano (centro da cidade do Funchal) e no espaço rural (Freguesia do Estreito de Câmara de Lobos) procura recordar a importância sociocultural e económica da actividade ligada à história da Ilha. Enquanto no meio urbano, a festa é encenada através de um casamento entre os aspectos tradicionais e modernos, no meio rural ela reúne elementos essencialmente ligados à tradição da vinha e do vinho, envolvendo a comunidade local. Mas quer num espaço ou noutro, a festa celebra o carácter da região ligado à vinicultura. Em 1963, este evento assumiu-se como um cartaz de promoção turística e, então, a festa passou a ser organizada também no espaço rural com a recriação das vindimas ao vivo (apanha da uva, cortejo etnográfico, pisa da uva e danças folclóricas). Este pormenor atraiu muitos turistas na época para o espaço rural que “nas suas máquinas de fotografia e cinema...registaram ...o colorido da vida rural madeirense” (Freitas, 2008: 1). Todavia, na década de 80 do século passado, as entidades promotoras do turismo decidiram organizar a festa no meio rural num espaço fechado. Tal facto levou a um descontentamento da população local que não se revia na iniciativa, o que nos pode encaminhar para um dos estádios do ‘Modelo Irridex’ que Doxey desenvolveu, em 1975, e que, segundo muitos autores, ainda continua a ser aplicado na actualidade. Ou seja, quando a festa começou a realizar-se no espaço rural, a comunidade local entrou no ‘estádio euforia’ e recebeu bem a



iniciativa e os turistas. Mas a partir do momento em que a festa passou a organizar-se num espaço fechado, os residentes entraram num 'estádio de irritação' porque o evento estava a ser uma ameaça ao estilo de vida local e era apenas uma "...festa para inglês ver" (Freitas, 1990: 8). Como já foi referido, os eventos que comemoram a cultura de uma região só terão sucesso se estiverem de acordo com as normas e valores da comunidade onde se realizam e, por isso, é necessário que as organizações promotoras do turismo e dos eventos desenvolvam esforços para envolver as comunidades locais nessas iniciativas. A rejeição da comunidade local à iniciativa no espaço rural, levou a que as entidades responsáveis pelo turismo na Madeira apresentassem um novo modelo de programação para a Festa do Vinho e, assim, a iniciativa passou a ser realizada num espaço público onde turistas e anfitriões podiam partilhar a cultura da festa. Desta forma a festa no espaço rural veio "...a ganhar um novo figurino mais adequado às necessidades e anseios da população. Deixaram de ser uma festa para inglês ver" (Freitas, 2008: 1).

Na Festa do Fim-de-Ano é, sobretudo, na designada 'Aldeia Etnográfica' que as tradições ligadas essencialmente à gastronomia e ao artesanato são mantidas e preservadas. O projecto 'Aldeia Etnográfica', que teve o seu início em 1983, procura, através das exposições e de outras manifestações culturais ao vivo (confeção de gastronomia, produção de artesanato e danças folclóricas), reviver velhas tradições que fazem parte da identidade cultural da população madeirense. Trata-se de um projecto cultural que, todos os anos, é observado e experimentado por milhares de turistas, mas também vivenciado de forma bastante intensa por muitos madeirenses.

A Festa da Flor é aquela que evidencia menos as tradições culturais, mas também contribui para a valorização da cultura tradicional porque as flores sempre estiveram ligadas à identidade da região, especialmente, nos arraiais madeirenses onde as ruas são decoradas com tapetes florais pelos membros da comunidade. E é esta manifestação cultural (construção de tapetes florais) que a Festa da Flor também procura representar em algumas ruas da cidade do Funchal. Por outro lado, as flores são uma característica fundamental da

paisagem madeirense e, por isso, o evento serve para “...*homenagear as flores madeirenses*” (E1). O cortejo da flor que é, para muitos turistas e madeirenses, o momento mais emotivo da festa não conta actualmente com a participação dos grupos folclóricos que se limitam, apenas, a participar na animação cultural pelas ruas da cidade. Todavia, foram os “*ranchos folclóricos que contribuíram para a origem e desenvolvimento da iniciativa através da sua participação no cortejo*” (E6). Saliente-se que os grupos folclóricos são uma componente cultural que, através das suas danças, cantares e trajes, retratam os hábitos e costumes da Ilha. E, portanto, eles não devem ser vistos apenas como um atractivo turístico, mas também como um veículo da cultura popular madeirense porque eles são “...*uma peça chave na preservação das tradições*” (E6). Por isso, devem ser novamente integrados no cortejo da Festa da Flor.

Sintetizando, a Festa do Vinho, a Festa da Flor e a Festa do Fim-de-Ano apresentam manifestações de carácter cultural, histórico e social que contribuem fortemente para a valorização das tradições culturais na região. Por outro lado, são realizadas na vivência da própria comunidade e este factor faz com que esta renove o seu orgulho sobre a sua identidade, continue a preservar e a dar continuidade à herança cultural através destes eventos e, claro, permite que as festas não se tornem uma ‘pseudo-realidade’ ou uma encenação artificial. Na caracterização das três festas também se aferiu que elas sempre abarcaram elementos etnográficos ligados à cultura regional, bem como a envolvimento da comunidade madeirense na sua organização. Apesar de serem (re) inventadas para o turismo e de serem o resultado da contribuição de várias gerações, as três festas constituem um momento para a população afirmar a sua identidade face a outros destinos e ter um contacto directo com factos históricos.

Relativamente ao papel das festas na promoção do destino Madeira, alguns entrevistados realçam que os principais atractivos para promover a Ilha são o clima e a paisagem, mas consideram que os eventos também têm um papel determinante na promoção turística da região porque a cultura faz parte do turismo e é, muitas vezes, através das festas que ela é difundida para os

turistas. Num mundo globalizado, são os aspectos culturais singulares de cada localidade que seduzem cada vez mais os turistas e, por isso, “...as festas que englobam esses elementos culturais promovem claramente o...destino” (E3). De facto, a cultura tem uma função fundamental na escolha de um destino, e no caso da Madeira ela “...reflecte-se na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor que atraem milhares de turistas” (E3), ou seja, “os turistas vêm à Madeira de propósito para virem a estas festas” (E1). Este facto é confirmado através dos inquéritos por questionário aplicados aos turistas que visitaram a Madeira. Ou seja, na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor, como já foi referido, a principal motivação que contribuiu para a deslocação dos turistas à Madeira estava relacionada com os eventos culturais.

Todos os entrevistados, com excepção do (E2), enfatizam que as festas deveriam ser mais divulgadas no exterior porque os turistas quando visitam a Madeira também procuram os aspectos culturais. Sendo os eventos “...um retrato da identidade cultural das zonas rurais da Madeira” (E8), “as entidades promotoras deveriam divulgar mais as festas e não se limitarem apenas à promoção do clima e da paisagem natural” (E9). Por outro lado, a maioria dos entrevistados revela uma grande preocupação sobre a fraca promoção da Festa do Vinho. Este evento “... revela uma grande identidade cultural da... ilha que é a vinha e o vinho” (E6) e tem pouca expressão na promoção turística, o que faz com que muitos turistas desconheçam a sua existência. Esta particularidade foi também comprovada através dos inquéritos aplicados aos turistas durante a Festa do Vinho. Ou seja, a maioria dos inquiridos não foi à Madeira para participar na Festa do Vinho. As suas principais motivações para visitar a região estavam associadas à paisagem e à curiosidade em conhecer a Ilha. Por outro lado, os inquéritos também revelaram que muitos dos turistas tiveram conhecimento da festa, apenas, no destino, ou seja, por ‘coincidêncid’, ‘recomendação do hotel’ ou ‘taxistas’. Assim sendo, as entidades regionais promotoras do turismo devem dedicar uma maior atenção à promoção das três festas, nomeadamente à Festa do Vinho. Na divulgação dos referidos eventos devem fazer uma maior aposta nas fontes de informação, principalmente na Internet. Se é verdade que a

imagem, de certa forma, diferencia um evento do outro, então, é necessário que as entidades regionais sejam mais eficientes na promoção dos seus eventos.

Apesar da maioria dos entrevistados considerar que os eventos culturais contribuem para a promoção do destino Madeira, eles não constituem para os turistas o principal elemento atractivo para a divulgação turística da Ilha. Nos inquéritos aplicados aos turistas, os inquiridos testemunharam que os dois principais atributos que promovem o destino Madeira são a '*paisagem*' (67,3%) e o '*clima*' (41,5%). Assim, verifica-se que, apesar da importância emergente dos eventos culturais da Madeira, ainda são a paisagem e o clima os principais elementos atractivos para a visita dos turistas, na linha do ocorrido tradicionalmente e sistematicamente desde o séc. XIX. Os eventos culturais surgem em terceiro lugar com 38,7%, o que significa que a hipótese - *Os eventos culturais constituem a principal atracção turística para a promoção do destino Madeira* - colocada na presente investigação é refutada. Todavia, sublinhe-se que se para os turistas inquiridos na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano a paisagem e o clima são as duas principais atracções que promovem a Madeira enquanto destino turístico; para os turistas inquiridos na Festa da Flor os dois principais elementos atractivos são a paisagem e os eventos culturais.

### ***C- Motivações para os turistas participarem na Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano***

A motivação para observar, conhecer e vivenciar outras culturas despontou, nos últimos anos, como um factor-chave para visitar eventos culturais de cariz tradicional. As motivações para participar numa festa são multidimensionais e podem estar relacionadas com factores *push* (socialização, escape, aprendizagem, novidade, experiência, etc.) ou factores *pull* (natureza cultural da festa, etc.).

Na análise dos dados aferiu-se que, para a maioria dos turistas que participaram pela primeira vez nas referidas festas, a principal motivação estava associada à categoria '*conhecer e experimentar a cultura da festa*': Festa do Vinho (73,2%), Festa da Flor (65%) e Festa do Fim-de-Ano (52,4%). Portanto, a

hipótese previamente desenhada - *A principal motivação para os turistas participarem, pela primeira vez, nos eventos culturais está associada ao conhecimento e ao envolvimento na cultura da festa* - é confirmada pelos dados recolhidos. Para os turistas que não estavam pela primeira vez nos eventos, a principal motivação prendia-se com a categoria "*atracções culturais da festa*": Festa do Vinho (10,8%), Festa do Fim-de-Ano (25%) e Festa da Flor (20,7%). De facto se o turismo, na sua essência, lida com a identidade das sociedades e a diversidade cultural, então, as motivações do turista podem, entre outras, estar associadas à procura do conhecimento sobre um determinado lugar onde o seu alicerce está baseado no património material e imaterial.

A observação directa e/ou participante e os resultados dos inquéritos permitiu à investigadora identificar, de acordo com o modelo da tipologia do turista cultural de McKercher e Cros (2002), cinco tipologias de turistas de eventos culturais nas três festas:

a) *Turista de eventos intencional (fortemente motivado pela cultura)*: viaja para participar exclusivamente no evento e procura uma experiência cultural profunda através da experimentação e aprendizagem dos hábitos e costumes que o evento proporciona. Manifesta interesse em interagir socialmente com os anfitriões e expressa a vontade de adquirir conhecimento sobre a cultura do evento.

b) *Turista de eventos observador (motivado em parte pela cultura)*: viaja para participar no evento, mas tem uma experiência mais superficial. Limita-se a visitar as atracções culturais do evento, a fazer o registo fotográfico ou fílmico e a tirar fotos com os familiares ou amigos para recordação. A interacção social acontece particularmente no aspecto comercial.

c) *Turista de eventos accidental*: o evento não constitui a principal motivação para a sua viagem. Todavia, uma vez no destino e ao tomar conhecimento do evento, participa em actividades culturais e aceita as simulações culturais do evento. Por outro lado, e ao contrário do que afirmam McKercher e Cros (2002)

que nesta tipologia o turista obtém uma experiência superficial, o turista de eventos acidental pode ter uma experiência superficial ou profunda. Este caso foi confirmado principalmente na Festa do Vinho que se realiza no espaço rural e, também, através das danças folclóricas.

d) *Turista de eventos oportuno*: não viaja com motivações culturais para participar no evento, ou seja, o evento tem pouca importância na decisão de visita ao destino. Contudo, uma vez no destino visita e participa activamente nas actividades culturais do evento e procura interagir com os anfitriões. Procura, deste modo, adquirir uma experiência cultural profunda no evento.

e) *Turista de eventos casual*: o evento cultural é um motivo fraco para visitar o destino. Limita-se a visitar as atracções do evento, e obtém uma experiência superficial.

O turista de eventos culturais pode apresentar diferentes motivações para participar numa festa ou festival. No processo de decisão de escolha da sua viagem, ele pode manifestar um forte desejo em conhecer e aprender algo sobre outros povos e outras culturas, mas depois pode envolver-se apenas numa experiência superficial. Por outro lado, o turista de eventos culturais pode ter no seu processo de decisão uma motivação fraca para conhecer e experimentar outras culturas, mas uma vez na festa pode adquirir uma experiência cultural profunda. Um turista também pode assumir diferentes papéis num evento cultural. Ou seja, num evento (x) ele pode adoptar características de um turista de eventos casual e no evento (y) apresentar aspectos de um turista de eventos intencional. Portanto, a aquisição de uma experiência cultural profunda ou superficial e as diferentes tipologias que os turistas podem assumir num evento, é sempre uma questão que fica aberta ao diálogo científico porque tudo depende da natureza da festa, da forma como ela é desenhada e projectada para o consumidor de eventos. Por isso, nos eventos culturais “não podemos esperar que as pessoas se projectem apenas como um tipo de turista” (Prentice, 2007:

312). É óbvio que as motivações para participar num evento cultural variam de acordo com as regiões visitadas e com a natureza da festa. Mas, no caso das festas da Madeira, a identificação destas motivações e tipologias são fundamentais para os promotores dos eventos continuarem a apostar fortemente nas tradições culturais, pois a importância da cultura na motivação para participar ou observar uma festa está claramente associada ao significado e interesse da cultura que ela celebra (Shofield e Thompson, 2007).

#### ***D - Contextos de interacção entre turistas e anfitriões na Festa do Vinho, Festa da Flor e Festa do Fim-de-Ano***

A verdadeira essência dos eventos culturais está no facto deles envolverem o contacto humano e cultural, de permitirem um intercâmbio de experiências entre turistas e anfitriões sobre diversas realidades. As festas que celebram os elementos simbólicos da existência social e cultural de uma região podem funcionar como um mecanismo valorizador da interacção entre anfitriões e turistas.

A análise dos dados dos inquéritos aplicados aos turistas evidencia que muitos turistas estabeleceram contacto com os anfitriões através da participação nas danças folclóricas e outras actividades culturais (apanha da uva, pisa da uva, etc.), na procura da informação sobre a cultura das festas e no aspecto comercial. Saliente-se que a motivação '*Interagir com anfitriões/conhecer novas pessoas*' para os turistas inquiridos participarem nas festas, pela primeira vez, obteve pouca relevância: Festa do Vinho apenas 49 turistas (12%), Festa do Fim-de-Ano somente dez turistas (1,9%) e Festa da Flor apenas dois turistas (0,6%). Todavia, os dados comprovam que essa motivação despertou o interesse de muitos turistas durante a sua participação nos referidos eventos. Ou seja, na Festa do Vinho 318 turistas (78,1%) interagiram com os anfitriões. Na Festa do Fim-de-Ano os dados revelaram igualmente que 172 turistas (33,1%) já tinham convivido com os residentes, e na Festa da Flor 44 turistas (13,7%) também já tinham socializado com os anfitriões. De facto, e contrariando a maioria dos estudos e autores, a relação de proximidade e contacto que se estabelece entre

anfitriões e turistas, especialmente na Festa do Vinho, é verdadeiramente excepcional. A singularidade desta festa desperta em muitos turistas o desejo íntimo de interagirem, de vivenciarem o evento juntamente com a própria comunidade. Assim, a terceira hipótese - *A interação turista/anfitrião é um elemento marcante das festas madeirenses* - confirma maioritariamente a interacção turista/anfitrião nomeadamente na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano, mas é o próprio envolvimento nestes eventos que desperta os turistas para uma maior interacção.

Verificou-se, também, que nos diferentes contextos da interacção entre turistas e anfitriões o aspecto comercial não foi o mais evidenciado nas três festas, mas sim os campos da *'informação sobre os aspectos culturais da festa'* e o campo da experimentação da *'gastronomia oferecida'*. Estes dados demonstram que os turistas inquiridos manifestaram interesse em adquirir conhecimento sobre a cultura da festa, e também vai ao encontro das motivações daqueles turistas que referiram como uma das motivações principais da sua visita às festas a categoria *'conhecer/experimentar a cultura da festa'*. Na observação directa e/ou participante também se comprovou que muitos turistas nacionais e estrangeiros procuravam aumentar o seu conhecimento sobre a cultura das festas. No entanto, testemunhou-se que a barreira linguística em muitos casos não permitia um sucesso neste campo de interacção. Aliás, no cruzamento das três festas com a nacionalidade dos principais cinco mercados emissores, aferiu-se que os portugueses foram aqueles que mais interagiram com os anfitriões nas dimensões da *'informação sobre os aspectos culturais da festa'*, o que vem confirmar que a proximidade da língua também é um factor fundamental para a interacção nesta dimensão.

Os entrevistados são unânimes em considerar que as três festas sensibilizam os visitantes para um convívio de proximidade e de encontro social. Mas realçam que é, sobretudo, na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano que essa socialização é mais evidenciada. Tal facto deriva, seguramente, da natureza e singularidade destas duas festas que são propícias ao convívio. Consideram ainda que o encontro entre anfitriões e turistas pode ser um



estímulo para fortalecer a cultura e tornar as festas mais autênticas. Para alguns dos entrevistados não é necessário “...*que turistas e residentes falem a mesma língua para haver interação*” (E9), pois “...*os sorrisos e os gestos são suficientes para que turistas e residentes possam interagir*” (E2). A socialização entre visitantes e anfitriões “...*até pode ser efémera, mas é sempre um mecanismo de socialização*” (E9) e, em alguns casos, é o encontro entre ambos que “...*torna a experiência mais agradável, e que faz com que o turista divulgue a festa e regresse novamente*” (E7). De facto, o convívio dos turistas com os anfitriões pode tornar a experiência única e enriquecedora. As narrativas de alguns turistas ilustram bem esta questão. No entanto, sublinhe-se que há situações em que a interação entre eles não contribui para a aquisição de experiências positivas, especialmente quando as normas e valores entre ambos não são respeitados dando, deste modo, origem a conflitos. Todavia, este caso não foi verificado durante o trabalho de campo.

Na observação directa e participante verificou-se que a interação social acontece nas três festas, mas é de facto na Festa do Vinho e na Festa do Fim-de-Ano que o convívio entre turistas e residentes é mais marcante. Confirmou-se também que nas três festas a socialização é bastante visível nas danças folclóricas, o que confirma também o testemunho de alguns entrevistados quando afirmam que “...*o encontro...acontece principalmente através das danças folclóricas*” (E3). Como já foi referido em capítulo próprio, o encontro entre os elementos das danças folclóricas e os visitantes surgiu por volta dos anos 60 do século passado. O desenvolvimento do turismo na Ilha levou os ranchos folclóricos a inserir nas suas danças a designada ‘rapsódia de despedida’ que tinha como objectivo final a socialização entre residentes e turistas, através de um pequeno conjunto de danças e cantares que representam a vida quotidiana da população rural madeirense. Esta tradição ainda, hoje, se mantém e constitui um elemento relevante da interação nas três festas porque envolve crianças, jovens e adultos. De facto, para os turistas e residentes as danças são um convite para a sociabilidade e envolvimento que destrói barreiras e hesitações fomentando uma interação genuína que não se verifica noutros eventos descritos por investigadores. Os testemunhos de diferentes turistas e anfitriões,

ilustrados no capítulo da análise e discussão dos resultados, são elucidativos. É óbvio que os turistas, nesta interação, não têm o conhecimento social essencial para vivenciarem as danças tal como os anfitriões o desejariam, mas a sua simples participação nas diferentes coreografias é motivo de orgulho para a população local.

Os eventos de carácter tradicional podem ser considerados como um veículo de contacto entre culturas e de relações entre conhecidos e desconhecidos. As festas funcionam como cenários das culturas tradicionais e, por isso, podem propiciar espaços ou momentos para a hospitalidade social entre 'nós' e os 'outros'. Por outro lado, o encontro entre turistas e anfitriões pode contribuir para o enriquecimento cultural e social de ambos e mudar a visão destes sobre o mundo. E, portanto, torna-se necessário deixar um pouco de lado a tendência que muitos investigadores têm para analisar somente os impactos negativos da natureza do contacto entre turistas e anfitriões porque a interação mútua também tem os seus impactos positivos e deve ser alvo de investigações académicas. Por outro lado, para analisar a relação entre ambos é necessário compreender a situação em que cada uma das partes se encontra. É verdade que no aspecto comercial essa socialização é transitória e artificial porque o anfitrião trabalha e o turista procura satisfazer os seus desejos. Também é uma realidade que no aspecto mais social e cultural da festa, como por exemplo no caso particular das três festas da presente investigação, o encontro até pode ser transitório mas, em alguns casos, não é superficial e até pode criar laços de amizade. Ou seja, o encontro pode, em certas situações, desenvolver atitudes positivas entre ambos e fomentar futuros contactos.

É óbvio que a natureza do relacionamento entre turistas e anfitriões é na maior parte dos casos efémera, que a relação entre eles até pode não se repetir e que é vista de forma diferente por cada uma das partes. Para o anfitrião é uma experiência que se repete a todo o instante. Para o turista, e caso o encontro seja positivo, pode ser uma experiência única e/ou educativa sobre a cultura do outro, mas que pode promover laços de amizade que são sustentados pelas fotos e contactos tecnológicos. Por outro lado, é um encontro que fica na

memória de muitos turistas e que contribui para a afirmação das tradições culturais madeirenses. Por isso, o encontro que se estabelece entre turistas e anfitriões nas festas constitui, na actualidade, um dos fenómenos mais ricos da comunicação intercultural.

***E- Dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do Vinho, Festa do Fim-de-Ano e Festa da Flor***

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 e Palmer, 2010). A experiência em eventos culturais 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 actividades 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. Como foi referido em capítulo próprio, há diferentes modelos para explicar a dimensão da experiência turística. Na presente investigação 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 por Oh *et al* (2007).

Os resultados revelaram que enquanto a maioria dos turistas inquiridos na Festa do Vinho usufruiu de uma participação activa no evento através da experiência na dimensão '*educativa*' e de '*escape*', os turistas auscultados na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor 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 no evento. Como os resultados mostraram, há turistas que procuram uma experiência mais activa, 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 cultural variam também de acordo com a natureza da festa. De facto, e como já foi referido, 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.

É óbvio que é através da participação activa, especialmente, no campo da experiência 'educativa' e de 'escape' que um turista de eventos culturais pode aumentar o seu conhecimento sobre a cultura de outros povos ou lugares. E, portanto, estes resultados vêm confirmar que a Festa do Vinho é aquela que oferece mais experiências educativas e, de acordo também com os testemunhos dos entrevistados, é aquela que mais está associada à identidade cultural da região e que, por esse facto, deve ter uma maior atenção na promoção turística. Por outro lado, deve existir uma maior projecção deste evento no espaço rural porque é no ambiente da paisagem rústica da festa que os turistas obtêm as maiores experiências 'educativas' e de 'escape'. Aliás, no inquérito aplicado aos turistas na Festa do Vinho colocou-se uma questão aberta sobre a apreciação do evento no espaço rural e urbano, e 187 turistas (dos 407 inquiridos) responderam que apreciavam mais o espaço rural da festa porque era mais autêntico, familiar e interactivo. Apenas sete turistas referiram que apreciavam mais o espaço urbano. De facto, no meio urbano a festa é apenas simbólica porque o espaço está, de certa forma, "sob o feitiço de um padrão de consumo cultural particular" (Richards e Palmer, 2010: 30). Por outro lado, esta questão da experiência oferece informação relevante para os responsáveis do turismo porque se, hoje, a cultura faz parte das práticas turísticas e se o turista de

eventos culturais deve sentir que aprendeu algo de novo sobre a cultura visitada, então, os responsáveis pela gestão das festas na Madeira devem não só manter as tradições culturais mas, também, reforçar essa componente apostando no designado turismo criativo (*workshops* sobre artesanato, gastronomia, etc.), principalmente, na organização da Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor. Sublinhe-se que o turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação activa em experiências de aprendizagem que são singulares de um lugar (Richards e Raymond, 2000).

Numa sociedade globalizada e mais competitiva, os eventos culturais precisam de ser mais criativos não só para atraírem turistas mas sobretudo para, através de processos de aprendizagem, contribuírem para a afirmação e preservação da identidade social, histórica e cultural de uma cidade, vila ou aldeia. Todas as regiões ou localidades possuem a sua própria identidade cultural e a maior parte delas também oferece festivais de vinho, festivais gastronómicos, etc., e portanto, no planeamento e organização de um evento cultural já não basta apresentar apenas cenários dessa identidade cultural porque eles podem ser insuficientes para criar distinção entre os diferentes destinos turísticos. O turista de eventos está, hoje, mais exigente no seu acto de consumo e deseja um conjunto de experiências que possam contribuir para o seu desenvolvimento pessoal. Por isso, as estratégias culturais nos eventos devem ser mais orientadas para a criatividade, levando o turista de eventos, sobretudo aquele com fortes motivações culturais, a ‘mergulhar’ activamente no tema específico que o evento celebra.

#### ***F- Grau de satisfação global que os turistas atingem na Festa do Vinho, Festa do Fim-de-Ano e Festa da Flor***

A identificação e análise da satisfação do turista de eventos culturais é fundamental para manter ou melhorar a imagem de um evento. O conhecimento do nível de satisfação pode ajudar os organizadores de um evento a compreender melhor o comportamento do turista de eventos e a sua

intenção comportamental. Um turista satisfeito pode recomendar a festa e regressar novamente a ela, mas um turista insatisfeito é, de certa forma, a pior fonte de informação que pode existir para a promoção de uma festa porque a divulgação da sua experiência negativa pode causar danos à credibilidade e imagem do evento e, claro, do destino que visitou. A satisfação em eventos pode estar associada às imagens prévias que o visitante tem do evento e o que ele realmente observa e experimenta durante a sua participação na iniciativa. Está, portanto, relacionada com as motivações, expectativas, experiências e imagem da natureza do evento.

Na análise dos dados do inquérito, aferiu-se que as três festas encontravam-se *'dentro das expectativas'* e *'acima das expectativas'* dos turistas auscultados. Nenhum dos inquiridos referiu que a festa estava *'abaixo das expectativas'*. No sentido de apurar se as motivações dos turistas para participarem pela primeira vez nas festas estavam ou não a corresponder às suas expectativas fez-se o cruzamento das duas variáveis, onde se apurou que nas três festas a maioria das motivações estava *'dentro das expectativas'* dos turistas.

No que concerne à imagem que o turista alcança quando pensa na Festa do Vinho, Festa do Fim-de-Ano e Festa da Flor comprovou-se, através dos dados do inquérito, que ela está associada a características psicológicas (elementos intangíveis) ou a características funcionais (elementos tangíveis) do evento. Note-se que a imagem que o turista tem de um evento não contribui somente para o seu nível de satisfação, mas também é um elemento essencial para diferenciar a festa. No caso da Festa do Vinho, o elemento considerado preponderante é o *'ambiente/atmosfera da festa'* e são as *'tradições culturais'* que tornam a festa distinta. Na Festa do Fim-de-Ano a componente que mais se destaca é também o *'ambiente/atmosfera da festa'* e o elemento distinto é o *'fogo-de-artifício'*. Na Festa da Flor, é a imagem do *'cortejo'* que é privilegiada e o elemento que distingue a festa é também o *'cortejo'* da flor.

A maioria dos turistas inquiridos ficou *'satisfeita'* e *'muito satisfeita'* com os atributos culturais das três festas. Na Festa do Vinho nenhum dos turistas

ficou *'insatisfeito'* ou *'muito insatisfeito'*. Na Festa do Fim-de-Ano, apenas, um turista ficou *'muito insatisfeito'* e 13 *'insatisfeitos'* com as *'exposições natalícias modernas'* o que significa, conforme alguns testemunhos dos entrevistados na presente investigação, que as tradições culturais na festa devem ser reforçadas. Na Festa da Flor nenhum turista ficou *'insatisfeito'* com os atributos culturais do evento. Apenas um turista ficou *'muito insatisfeito'*.

No nível de satisfação global das três festas, os dados revelaram que a maioria dos turistas inquiridos ficou *'satisfeita'* e *'muito satisfeita'*. A identificação destes resultados sugere-nos o comportamento futuro do turista de eventos, ou seja, quase todos os turistas inquiridos vão recomendar as festas e a maioria deles tenciona regressar ao evento.

Conclui-se que os eventos culturais são apenas um dos temas da actividade turística enquanto fenómeno sociocultural e processo económico da sociedade actual. De facto, a riqueza e diversidade dos tópicos turísticos é enorme, pelo que não se esgota a possibilidade de abordar um número significativo de outros temas que, no seu conjunto, nos fornecem uma visão mais aprofundada e global de um fenómeno social total. A triangulação efectuada mediante a utilização de diversas técnicas (recolha bibliográfica, inquérito por questionário, inquérito por entrevista e observação directa e/ou participante) deu solidez e coerência à investigação, confirmou resultados, complementou perspectivas, deu profundidade à pesquisa, (in) validou hipóteses e contribuiu para a atingir os objectivos previamente definidos. Face às perguntas de investigação que o objecto de estudo induziu, os objectivos da investigação nortearam todo o percurso teórico-metodológico e é gratificante chegar ao fim desta jornada científica e ter satisfeito integralmente as metas traçadas. A concepção de tais objectivos e a sua concretização forneceram uma visão mais aprofundada e uma perspectiva mais alargada da riqueza e diversidade do fenómeno escolhido, alimentando a teoria, (in)validando as hipóteses, realimentando o ensino, contrariando estereótipos e lugares comuns que só a investigação científica permite.

## BIBLIOGRAFIA

- AGRUSA, J. (2006). The Role of festivals and events in community tourism destination Management. In JAMIESON, W. (Ed.), *Community destination management in developing economies*. United States and Canada: The Haworth Hospitality Press.
- AHO, S. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*. Vol. 56, N. 3/4, pp. 33-37.
- ALBARELLO, L. et al (1997). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- ALEGRE, J. e GARAU, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, No. 1, pp. 52-73.
- ALLEN, J. et al (2003). *Organização e gestão de eventos*. São Paulo: CAMPUS.
- ALMEIDA, J. e PINTO, J. (1995). *A investigação nas ciências sociais*. Lisboa: Presença
- ALNENG, V. (2002). The modern does not cater for natives: travel ethnography and conventions of form. *Tourist Studies*. Vol. 1, N. 2, pp. 133-147.
- ALTINAY, L. e PARASKEVAS, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- AMARAL, R. (1998). *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que "não é sério"*. Tese de Doutoramento em Antropologia Social, Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- ANDERSSON, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 7, N. 1. pp. 46-58.
- ANDRADE, J. (2002). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- ANWAR, S. e SOHAIL (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time visitors versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, N. 2, pp. 161-170.
- AOUN, S. (2001). *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- APOSTOLOPOULOS, Y. (2001). Introduction: reinventing the sociology of tourism. In APOSTOLOPOULOS, Y. et al (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York: Routledge.
- ARAMBERRI, J. (2001). The host should get lost: paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 3, pp. 738-761.
- ARCODIA, C. e ROBB, A. (2000). A future for event management: a taxonomy of event management terms. In JAGO, L. et al (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, UTS, Sydney, pp. 154-160. [http://www.acem.uts.edu.au/pdfs/Events2000\\_finalversion.pdf](http://www.acem.uts.edu.au/pdfs/Events2000_finalversion.pdf) (Acesso a 21-05-2008).
- ARNOLD, N. (2001). Festival tourism: recognizing the challenges, linking multiple pathways between global villages of the new century. In FAULKNER, B. et al. (Eds.), *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience*. London: Continuum.



- ARNOULD, E. e PRICE, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, pp. 24-45.
- ARRILLAGA, J. (1974). El turismo como ciência. *Estudios Turisticos*. N. 41, pp. 5-30.
- ARROYO, J. (2007). *Economic impacts of theme park development on the host areas: case study of Port Aventura and the region of Costa Daurada, Spain*. MA European Tourism Management. Bournemouth University and Université de Savoie.
- ASCANIO, A. (1992). Turismo: La ciencia social de los viajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 1, N° 3, pp. 185-197.
- ASHWORTH, G. (1993). Culture and tourism, conflict or symbiosis in Europe?. In Pompl, W. e Lavery, P. (Eds.), *Tourism in Europe*. London: Mansell.
- ATELJEVIC, I. et al (Eds.) (2007). *The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies*. Amsterdam: Elsevier.
- AVIGHI, C. (2001). Turismo, Globalização e Cultura. In LAGE, B. e MILONE, P. (Eds.), *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- BACHLEITNER, R. e ZINS, A. (1999). Cultural tourism in rural communities: the residents' perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 44, N. 3, pp. 199-209.
- BACKMAN, K. et al (1995). Event Tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*. Vol.3, N. 1, pp.15-24.
- BAKER, D. e CROMPTON, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27. N. 3, pp. 785-804.
- BANDUCCI, A. e BARRETTO, M. (2001). "Introdução". In BANDUCCI, A. e BARRETTO, M. (Orgs.), *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- BAPTISTA, J. (2005). *A Evolução do turismo na Madeira no período de 1975 a 2000*. Funchal: Edição Autor.
- BAPTISTA, M. (1990). *O turismo na economia – uma abordagem teórica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- BARDIN, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- BARRETO, M. (2001). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus
- BARRETTO, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso com la germanidad de la ciudad de Blumenau-SC Brasil. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.1, N. 1, pp.51-63.
- BARRETTO, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio-antropológicos. *Revista Turismo em Análise*. Vol.15, N.º 2, pp.133-149.
- BARRETTO, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. In SANTANA, A. et al (Orgs.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Fundación el Monte/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español/Asociación Andaluza de Antropología.
- BARRETTO, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas*. Tenerife: Universidad de La Laguna Laguna/Asociación Canaria de Antropología, In <http://www.pasosonline.org>, (Acesso a 20-09-08).

- BARRIOS, M. *et al* (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *SCIENTOMETRICS*, Vol.77, N. 3, pp.453-467.
- BATISTA, A. e FERREIRA, A. (2010). O turismo e a cultura enquanto estratégia de regeneração dos centros históricos. O caso de Alcácer do Sal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Vol.2, Nº13, pp.513-523.
- BAUDRIHAYE, J. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*. N.134,pp.43-54.
- BECK, U. (1997). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista.
- BEETON, S. (2005). The Case Study in Tourism Research: a Multi-method Case Study Approach. In RITCHIE, B. *et al* (Eds.), *Tourism research methods: integrating theory with practice*. London: CABI Publishing.
- BELL, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- BELSKY, J. (2004). Contributions of qualitative research to understanding the politics of community ecotourism. In PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. London and New York: Routledge.
- BENJAMIN, R. (2000). *Folkcomunicação no contexto de massa*. Universidade Federal da Paraíba: Editora Universitária.
- BERRIDGE, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- BESCULIDES, A. *et al* (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, N. 2, pp.303-319.
- BIROU, A. (1976). *Vocabulaire Pratique des Sciences Sociales*. *Dicionário das Ciências Sociais*. Lisboa: Dom Quixote.
- BOGDAN, R. e BIKLEN, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- BOISSEVAIN, J. (1996). Introduction. In BOISSEVAIN, J., *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. UK and USA: Berghahn.
- BOITEUX, B. e WERNER, M. (2002). *Promoção, Entretenimento e planeamento turístico*. São Paulo: Aleph.
- BONIFACE, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. London and New York: Routledge.
- BONIFACE, P. e FOWLER, P. (1993). *Heritage and Tourism in 'the global village*. London and New York: Routledge.
- BOORSTIN, D. (1992). *The Image: a guide to pseudo-events in America*. New York:Vintage.
- BOOTH, A. (2010). Developing the event concept. In Robinson, P. *et al* (Eds.), *Events Management*. Wallingford: Cabi International.
- BORNHEIM, G. (1997). O conceito de tradição. *Cultura brasileira: tradição, contradição*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BOSI, A. (1997). Cultura como tradição. In BORNHEIM, G. (Ed.), *Cultura brasileira: tradição, contradição*. Rio de Janeiro: Zahar

- BOSQUE, I. e MARTIN, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, N. 2, pp. 551-573.
- BOSWIJK, A (2007). *The Experience Economy a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education.
- BOTTERILL, D. (2001). "The epistemology of a set of tourism studies". *Leisure Studies*. Vol. 20, N.3, pp. 199 -214.
- BOWDIN, G. et al (2006). *Events Management*. 2.<sup>a</sup> Ed. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- BOWEN, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*. Vol. 22, N.1, pp.49-61.
- BOWEN, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists. *Journal of Travel Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 4-14.
- BOWEN, D. e CLARKE, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8, N. 4, pp. 297-308.
- BOWIE, D. e CHANG, J. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 11, N. 4, pp. 303-322.
- BREDA, Z. (2004). Avaliação do potencial de desenvolvimento turístico ao nível local: uma proposta de metodologia aplicada ao concelho de Ílhavo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Vol. 1, N. 1, pp. 35-42.
- BRENNETOT, A. (2004). Des festival pour animer les territories. *Annales de Géographie*. N° 635, pp.29-50.
- BRITO, J. (Coord.) (2007). *La investigacion social del turismo*. Madrid: Thomson.
- BRITTO, J e FONTES, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- BRITTON, S. (1991). Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol. 9, N. 4, pp. 451-478.
- BROWN, G. et al (2002). Developing Brand Australia: examining the role of events. In MORGAN, N. et al (Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- BRUNER, E. (2005). *Culture on Tour: ethnographies of travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BRUNT, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- BRUNT, P. e COURTNEY, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, N. 3, pp. 493-515.
- BUENO, M. (2008). Lazer, festa e festejar. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*. N. 2, pp. 47-59.
- BUHALIS, D. (2001). The tourism phenomenon: the new tourist and consumer. In WAHAB, S. e COOPER, C. (Eds.), *Tourism in the Age of Globalisation*. London and New York: Routledge.

- BURGESS, R. (1997). *A pesquisa de terreno: uma introdução*. Oeiras: Celta Editora.
- BURNS, P. (2002). *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- BURNS, P. e HOLDEN, A. (1995). *Tourism: A new perspective*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- CABRAL, P. e FERREIRA, A. (2010). Viver Óbidos: Criatividade e Turismo. *Revista RecreArte, IV - Creatividad en las Organizaciones: Eficacia Renovadora*. Vol. 11, Instituto Avanzado de Creatividad Aplicada Total <http://www.revistarecreate.net/> (Acesso, 2-09-2010).
- CAILLOIS, R. (2001). The sacred as transgression: theory of the festival. In CAILLOIS, R. (Ed.), *Man and the Sacred*. Urbana: University of Illinois Press.
- CÂMARA, B. (2002). *A Economia da Madeira (1850-1914)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- CANCLINI, N. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- CANTON, A. (2001). Eventos. In ANSARAH, M. (Org.), *Turismo: como aprender, como ensinar*. Vol. 2, São Paulo: Senac.
- CANTON, A. (2002). Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial. In DIAS, C. (Org.), *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole.
- CARLSEN, J. (2006). A economia e a avaliação de festivais e eventos. In, YEOMAN, I. et al (Eds.), *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- CARNEGIE, E. e MCCABE, S. (2008). Re-enactment events and tourism: Meaning, authenticity and identity. *Current Issues in Tourism*. Vol.11, N.4, pp.349-368.
- CARVALHO, P. (2010). Turismo cultural, património e políticas públicas em territórios rurais de baixa densidade: eixos vertebradores de revitalização e de construção de novas identidades?. In SANTOS, M. (Org.), *Turismo cultural territórios e identidades*. Porto: IPLeia/Afrontamento.
- CASQUEIRA, N. (2007). *Políticas culturais, turismo e desenvolvimento local na área metropolitana do Porto – Estudo de Caso*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- CASTELLI, G. (2000). *Turismo actividade marcante do século XX*. Caxias do Sul: EDUCS
- CASTELLS, M. (2000). *A era da informação: economia, sociedade e cultura, o poder da identidade*. 2ª Ed. São Paulo: Paz e Terra.
- CENTENO, R. (2003). *Metodologia da pesquisa aplicada ao turismo: casos práticos*. São Paulo: Roca.
- CHALIP, L. (2005). Marketing, media, and place promotion. In HIGHAM, J. (Ed.). *Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CHAMBERS, E. (2000). *Native Tours: the anthropology of travel and tourism*. Illinois: Waveland Press.
- CHANG, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*. Vol.27, N.6, pp. 1224-1264.

- CHHABRA, D. *et al* (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, N. 3, pp. 702-719.
- CHHETRI, P. *et al* (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*. Vol. 25, N.1, pp. 31-43.
- CHOAY, F. (1999). *L'Allégorie du Patrimoine*. Paris: Seuil.
- CLARK, M. *et al* (1998). *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*. London: Thomson Learning.
- CLARKE, A. e JEPSON, A. (2011). Power and hegemony within a community festival. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 2, N. 1, pp. 7-19.
- COHEN, E. (1974). What is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*. Vol.22, pp. 527-555.
- COHEN, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol.6, N.1, pp.13-14.
- COHEN, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, N.3, pp.371-386.
- COHEN, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, N. 1, pp.29-46.
- COHEN, E. (2001). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. In APOSTOLOPOULOS, Y. *et al* (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. 5.<sup>a</sup> Ed, London and New York: Routledge.
- COHEN, E. (2003). Sociology. In JAFARI, J. (Ed.), *Encyclopedia of tourism*. London and New York: Routledge.
- COHEN, E. (2004). *Contemporary tourism: diversity and change*. Amsterdam: Elsevier.
- COLE, S. (2005). Action Ethnography: Using Participant Observation. In RITCHIE, B. *et al* (Eds.), *Tourism research methods: integrating theory with practice*. London: CABI Publishing.
- COMIC, D. (1989). Tourism as a subject of philosophical reflection. *Tourism Review*. Vol. 44, N.2, pp.6-13.
- COOPER, C. (2003). Progress in Tourism Research. In COOPER, C. (Ed.), *Classic reviews in tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- COOPER, C. *et al* (2003). *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman
- COOPER, C. *et al* (2005). *Tourism: principles and practice*. 3.<sup>a</sup> Ed., England: Pearson Education Limited.
- CORIOLANO, L. (2002). A produção da imagem dos lugares turísticos. *Veredas – Revista Científica de Turismo*. N. 1, pp. 59-70.
- CORREIA, A. e MOITAL, M. (2009). The antecedents and consequences of prestige motivation in tourism; an expectancy-value motivation. In KOZAK, M. e DECROP, A. (Eds.), *Handbook of Tourism Behaviour: Theory & Practice*. New York: Routledge.
- COSTA, C. (2005), Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do Turismo (1990-2000). *Análise Social*. Vol. XL, N. 175, pp. 279-295.

- COSTA, C. e MOITAL, M. (2004). The development of a systematic approach to government involvement in international tourist events. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Vol.1, N.2. pp. 68-78.
- COSTA, S. (2004). *Festas e tradições portuguesas*. Lisboa: Círculo Leitores.
- COUTINHO, J. (2007). *Cidades irrepitíveis: Madeira*. Barcelona: Alhena Media.
- CRAIK, J. (2003). The culture of tourism. In ROJEK, C. e URRY, J. (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London and New York: Routledge.
- CRAVIDÃO, F. (2004). Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Revista Turismo – Visão e Acção*. Vol. 6, N. 3, pp. 309-316.
- CRESPI-VALLBONA, M. e RICHARDS, G. (2007). The meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*. Vol.13, N.1, pp. 103-122.
- CRESWELL, J. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 2.<sup>a</sup> Ed., London: Sage publications.
- CROMPTON, J. (1979). Motivation for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, N.4, pp. 408-424.
- CROMPTON, J. e MCKAY, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. Vol.24, N. 2, pp. 425-439.
- CRUZ, R. (2003). *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca.
- CUCHE, D. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Lisboa: Fim de Século.
- CULLER, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*. Vol. 1, pp. 127-140.
- CUNHA, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- CUNHA, M. (2002). *Carnavais e outras f(r)estas: ensaios de história social da cultura*. Campinas: UNICAMP/CECULT.
- CUTLER, S. e CARMICHAEL, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In MORGAN, M. et al (Eds.), *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- DAMIÁN, A. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista Ciencias Sociales*. Vol. 3, N. 105, pp. 155-168.
- DANIEL, Y. (1996). Tourism dance performances: authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, N. 4, pp. 780-797.
- DANN, G. (1978). Tourist Satisfaction: A Highly Complex Variable. *Annals of Tourism Research*. Vol. 5, N.4, pp. 440-443.
- DANN, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, N.2, pp. 187-219.
- DANN, G. (1997). Paradigms in tourism research. *Annals of Tourism Research*. Vol.24, N.2, pp. 472-474.
- DANN, G. (2005). Theoretical State-of-the-Art in the Sociology and Anthropology of Tourism. *Tourism Analysis*. Vol. 10, N. 1, pp. 1-13.
- DANN, G. e COHEN, E. (2001). Sociology and tourism. In APOSTOLOPOULOS, Y. et al (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York: Routledge.

- DANN, G. *et al* (1988). Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, N.1, pp.1-28.
- DAVIES, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, N. 2, pp. 97-111.
- DE BRES, K. e DAVIS, J. (2001). Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*. Vol.3, N.3, pp.326-337.
- DE KADT, E. (1991). The meeting: changing values and attitudes. In DE KADT, E. (Ed.), *Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. New York: Oxford University Press.
- DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DECROP, A. (1999). Qualitative research methods for the study of tourist behavior. In Pizam, A. and Mansfield, Y. (Eds). *Consumer behavior in Travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- DELAMERE, T. (1997). Development of scale items to measure the social impact of community festivals. *Journal of Applied Recreation Research*. Vol. 22, N.4, pp. 293-315.
- DELAMERE, T. *et al* (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure. *Event Management*. Vol. 7, pp. 11-24.
- DEN BREEJEN, L. (2007). The experiences of long distance walking: a case study of West Highland way in Scotland. *Tourism Management*. Vol.28, N.6, pp. 1417-1427.
- DENCKER, A. (2000). *Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo*. 4.<sup>a</sup> Ed., São Paulo: Futura.
- DENCKER, A. (2003). A abordagem científica em hospitalidade. In DENCKER, A. e BUENO, M. (Orgs.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson.
- DENZIN, N. e LINCOLN, Y. (2005). Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), 3.<sup>a</sup> Ed., *The sage handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- DERRET, R. (2003). Festivals and regional destinations: how festivals demonstrate a sense of community & place. *Rural Society*. Vol. 13, N.1, pp. 35-53.
- DERRET, R. (2006). Festivais, eventos e destinos. In YEOMAN, I. *et al* (Eds.), *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. S.Paulo: Roca.
- DERRET, R. (2008). *Regional festivals: nourishing community resilience: the nature and role of cultural festivals in Northern Rivers NSW communities*. PhD Thesis, Southern Cross University.
- DEWALT, K. e DEWALT, B. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut, Creek, CA: Altamira Press.
- DI MÉO, G. (2001). *La géographie en fêtes*. Paris: Ophrys.
- DIAS, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Percursos e Ideias*, N.1, 2.<sup>a</sup> Série, pp. 117-143.
- DIAS, R. (2003). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas
- DIAS, R. (2005). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.
- DIAS, R. e AGUIAR, M. (2002). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Editora Alínea.

- DIMANCHE, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In WOBER, K. (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 KRONENBERG, C. et al (Eds.), *Change management in tourism: from 'old' to 'new' tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- DIMMOCK, K. e TIYCE, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. In DOUGLAS, N. et al (Eds.), *Special interest tourism*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- DOUGLAS, N. et al (2001). *Special Interest Tourism: contexts and cases*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- DUNBAR-HALL, P. (2001). Culture, tourism and cultural tourism: boundaries and frontiers in performances of Balinese music and dance. *Journal of Intercultural Studies*. Vol. 22, N. 2, pp. 173-187.
- DUVIGNAUD, J. (1983). *Festas e civilizações*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- ECHTNER, C. e JAMAL, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N. 4, pp. 868-883.
- ESCALONA, F. (2007), *El turismo explicado con claridad*. In: [www.eumed.net/libros](http://www.eumed.net/libros) (Acesso a 21-02-08).
- ESU, B. e ARREY, V. (2009). Branding Cultural Festival as a destination Attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*. Vol. 2, N. 3, pp. 182-192.
- ESU, B. e ARREY, V. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4, N.3, pp. 116-125.
- EUSÉBIO, C. e CARNEIRO, M. (2010). *The Relevance of the hosts' perception of tourism impacts on the development of tourism destinations*. Proceedings of International Meeting on Regional Science: The Future of The Cohesion Policy. Badajoz, Spain.
- FAGENCE, M. (2003). Tourism and local society and culture. In SINGH, S. et al (Eds.), *Tourism in Destination Communities*. London: CABI Publishing.
- FALASSI, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico.
- FEATHERSTONE, M. (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Nobel.
- FEATHERSTONE, M. (2000). *Undoing culture: globalization, postmoderism and identity*. London: Sage Publications.
- FEATHERSTONE, M. (2001). Culturas globais e culturas locais. In FORTUNA, C. (Org), *Cidade. Cultura e Globalização. Ensaios de Sociologia*. 2ª Ed., Oeiras: Celta Editora.
- FEIJOÓ, S. et al (2005). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. XIX Reunión Anual ASEPELT, BADAJOZ: Facultad C.C.E.E. y Empresariales. [www.asepelt.org](http://www.asepelt.org). (Acesso a 12-09-2008).



- FELLENSTEIN, D. e FLEISCHER, A. (2003). The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*. Vol.41, N. 4. pp. 385-392.
- FENNELL, D. (2006). Evolution in tourism: the theory of reciprocal altruism and tourist-host interactions. *Current Issues in Tourism*. Vol.9, N. 2, pp. 105-125.
- FERNANDES, D. (1999; 2001). *O folclore em eventos sociais entre 1850 e 1948: factos e evidências*. Funchal: Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova.
- FERREIRA, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- FERREIRA, M. (2001). *As festas populares na expansão do turismo: a experiência italiana*. São Paulo: Arte & Ciência.
- FICAPAL, J. et al (2007). Anfitriones y invitados: una reflexión sobre el turismo desde lo ético. In NAVARRA, J., *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana: Congreso UNIJES*. España: Universidad de Deusto.
- FIELDS, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In HJALAGER, A. e RICHARDS, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge.
- FINE, E. e SPEER, J. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*. Vol. 12, N.1, pp.73-95.
- FINN, M. et al (2000). *Tourism & leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. London: Pearson Education.
- FISCHER, H. (1977). *Théorie de l'Art Sociologique*. Belgique: Casterman.
- FLECHA, A. et al (2010). Sustainability of Events in Urban Historic Centers: The Case of Ouro Preto, Brazil. *Tourism Planning & Development*. Vol.7, N.2, pp. 131-143.
- FORMICA, S. e UYSAL, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*. Vol.36, N.4, pp. 16-24.
- FORTIN, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência.
- FORTUNA, C. (1995). Turismo, autenticidade e cultura urbana: percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N.º 43. pp. 11-43.
- FRANKLIN, A. (2007). *The problem with tourism theory*. In Ateljevic, I. et al (Eds.), *The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies*. Amsterdam: Elsevier.
- FRANKLIN, A. (2009). The Sociology of Tourism. In JAMAL, T. e ROBINSON, M. (Eds). *The sage handbook of tourism studies*. London: Sage Publications.
- FRANKLIN, A. e CRANG, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist Studies*. Vol.1, N.1, pp. 5-22.
- FREDLINE, E. et al (2003). The development of a generic scale to measure the social impact of events. *Event Management*. Vol.8, N.1, pp.23-37.
- FREITAS, M. (1990). Festa da Vindima. *Jornal da Madeira*. pp.8.
- FREITAS, M. (2008). Festa das Vindimas. *Câmara de Lobos. Dicionário Histórico, Corográfico e Biográfico*. <http://www.concelhodecamaradelobos.com/dicionario>. (Acesso a 14-03-08).

- FUNARI, P. e PINSKY, J. (2005). Introdução. In FUNARI, P. e PINSKY, J. (Orgs.), *Turismo e património cultural*. 4.<sup>a</sup> Ed., São Paulo: Contexto.
- FUSTER, L. (1974). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editora Nacional.
- GANDI-ARORA, R. e SHAW, R. (2000). Satisfaction, Novelty Seeking and Repurchase in Tourism Special Events: An Exploratory Analysis. In O'Cass (Ed.), *ANZMAC 2000: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Gold Coast, Queensland: Australia and New Zealand Marketing Academy, pp. 389-394. <http://fama2.us.es:8080/turismo>, (Acesso a 23-05-2007).
- GARCÍA, J. (2004). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- GASTAL, S. (1998). Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos. In GASTAL, S. (Org.), *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: EDPUCRS-RS.
- GEERTZ, C. (1989). *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- GELDER, G. e ROBINSON, P. (2011). Events, Festivals and the Arts. In ROBINSON, P. et al (Eds.), *Research Themes for Tourism*. Wallingford: Cabi International.
- GENTILE, C. et al (2007). How to sustain the Customer Experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. Vol. 25, N. 5, pp. 395-410.
- GETZ, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- GETZ, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management*. Vol. 7, N. 4, pp. 209-219.
- GETZ, D. (2002). Event studies and event management: on becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol.9, N. 1, pp. 12-23.
- GETZ, D. (2002). O evento turístico e o dilema da autenticidade. In THEOBALD, W. (Org.), *Turismo global*. 2.<sup>a</sup> Ed., São Paulo: SENAC.
- GETZ, D. (2004). Perspectivas geográficas do turismo de eventos. In LEW, A. et al (Eds.), *Compêndio de turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- GETZ, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. 2.<sup>a</sup> Ed., New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- GETZ, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, Vol. 29, N.3, pp. 403-28.
- GETZ, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*. Vol. 5, N.1, pp. 1-47.
- GETZ, D. e CHEYNE, J. (2002). Special event motives and behaviour. In RYAN, C. (Ed.), *The tourist experience*. 2.<sup>a</sup> Ed, Bedford Row, London: Thomson.
- GETZ, D. e WICKS, B. (1993). Editorial. *Festival Management & Event Tourism*. Vol. 1, N. 1, pp. 1-3.
- GETZ, D. et al (2011). Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 1, N.1, pp. 29-59.

- GHOLAMI, S. (2010). The Study of Tourism Geography in Rural Areas of Noushahr City of Mazandaran Province (Iran) - the Case of Balade Kojour Vill. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.* Vol. 7, N. 3, pp. 341-346.
- GIACALONE, F. (1998). Festa e Percursos de Educação Intercultural. In FLEURI, R. (Org.), *Intercultura e Movimentos Sociais*. Florianópolis: Mover.
- GIDDENS, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, A. (2000). *Mundo em descontrolo: O que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro: Record.
- GIDDENS, A. (2010). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- GIESE, J. e COTE, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (Acesso a 11-02-2008).
- GIL, A. et al (2003). La dimensión socio-estructural del turismo. In GIL, A. (Coord., *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel.
- GNOTH, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, N. 2, pp. 283-301.
- GOELDNER, C. e RITCHIE, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (11Ed.), Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- GOELDNER, C. et al (2002). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. 8.<sup>a</sup> Ed., São Paulo: Bookman.
- GOFFMAN, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- GOIDANICH, K. e MOLETTA, V. (2001). *Turismo de eventos*. Porto Alegre: SEBRAE.
- GOLDBLATT, J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- GOLDBLATT, J. (2002). *Special events: twenty-first century global event management*. 3.<sup>a</sup> Ed., New Jersey: John Wiley & Sons.
- GOLDBLATT, J. (2008). *Special events: the roots and wings of celebration*. 5.<sup>a</sup> Ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- GOODSON, L. e PHILLIMORE, J. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. In PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. London and New York: Routledge.
- GOOSSENS, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, N. 2, pp. 301-321.
- GRABURN, N. e JAFARI, J. (1991). Introduction: tourism social science. *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, N. 1, pp. 1-11.
- GRATION, D. et al (2008). Emotion and place: a consumer perspective in the context of hallmark events. In RICHARDSON, S. et al (Eds.), *CAUTHE 2008: Tourism and hospitality research, training and practice - Where the Bloody Hell are we?*, Gold Coast, Qld: Griffith University.

- GREENWOOD, D. (1992). La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. In SMITH, V. (Ed.), *Anfitriões e Invitados: Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion.
- GRINOVER, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In Dias, C. (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole.
- GROPPO, L. (2005). O popular e o lúdico nas festas. In GROPPPO, L. (Org.). *Vamos para a festa! Turismo e festa popular*. São Paulo: Cabral Editora.
- GUBA, E. e LINCOLN, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- GUBA, E. e LINCOLN, Y. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), 3.<sup>a</sup> Ed., *The sage handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- GUNN, C. (1994). A perspective on the purpose and nature of tourism research methods. In Ritchie, J. e Goeldner, C. (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- GURSOY, D. et al (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*. Vol. 25, N. 2, pp. 171-181.
- HAAHTI, A. e KOMPPULA (2006). Experience design in tourism. In BUHALIS, e COSTA, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- HAESSLY, J. (2010). Tourism and a Culture of Peace. In MOUFAKKIR, O. e KELLY, I. (Eds.), *Tourism, progress and peace*. London: Cabi publishing.
- HALL, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. London: Belhaven Press.
- HALL, C. e PAGE, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London and New York: Routledge.
- HALL, C. e PAGE, S. (2008). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism - A review. *Tourism Management*. Vol. 30, N. 1, pp. 3-16.
- HALL, C. e VALENTIN, A. (2005). Content analysis. In RITCHIE, B. et al (Eds.) *Tourism research methods: integrating theory with practice*. London: CABI Publishing.
- HALL, C. et al (2004). Turismo: conceitos, instituições e temas. In LEW, A. et al (Eds.), *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- HALL, S. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- HANDLER, R. e LINNEKIN, J. (1984). Tradition, genuine or spurious. *Journal of American Folklore*. Vol. 97, N.385, pp.273-290.
- HANNAM, K. e KNOX, D. (2010). *Understanding tourism: a critical introduction*. London: Sage Publications.
- HEDE, A. et al (2002). Special Event Research 1990-2001: key trends and issues. In JAGO, L. et al (Eds.), *Events and place making: proceedings of International Event Research Conference, held in Sydney, July 2002*. Australian: Australian Centre for Event Management, University of Technology.

- HEDE, A. *et al* (2004). Segmentation of special event attendees based on their personal values: relationships with satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Tourism and Hospitality*. Vol.5, N.3/4, pp.33-55.
- HEITMANN, S. (2011). Authenticity in Tourism. In ROBINSON, P. *et al* (Eds.) *Research Themes for Tourism*. Wallingford: Cabi International.
- HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- HILL, M. e HILL, A. (2008). *Investigação por questionário*. 2.<sup>a</sup> Ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- HOBSBAWM, E. (1984). Introdução: tradições inventadas, In HOBSBAWM, E. e RANGER, T. (Eds), *Invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- HOBSBAWN, E. (1999). Introduction: inventing traditions. In HOBSBAWN, E. e RANGER, T. (Eds.), *The invention of tradition*. Cambridge: University Press.
- HOERNER, J. (2000). Pour la reconnaissance d'une science touristique. *Revue Espace*. N. 173, pp.1-3.
- HOERNER, J. (2002). *Traité de tourismologie: pour une nouvelle science touristique*. Paris: Presses Universitaires de Perpignan.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Cultural consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2.<sup>a</sup> Ed., Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- HOLDEN, A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. New York: Routledge.
- HORNER, A. (1990). *The Assumption of Tradition: Creating, Collecting, and Conserving Cultural Artifacts in the Cameroon Grassfields (West Africa)*. Phd Dissertation in Anthropology, University of California at Berkeley.
- HOSANY, S. e WITHAM, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. Vol. 49, N. 3, pp. 351-364.
- HUDSON, S. (1999). Consumer behaviour related to tourism. In PIZAM, A. MANSFELD, Y. (Eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- HUGHES, G. (1995). Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22. N. 4, pp. 781-803.
- HUGHES, H. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, N. 3, pp. 707-709.
- HUGHES, H. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*. Vol. 7, N. 3, pp. 164-175.
- HUH, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: the Virginia Historic Triangle*. Master of Science in Hospitality and Tourism Management, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- IANNI, O. (1995). **A metáfora da viagem**. Campinas: Unicamp.
- IBRAHIM, E. e GILL, J. (2005). A positioning strategy for destination based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, N. 2/3, pp. 172-188.

- ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. In <http://www.icomos.org/tourism>. (Acesso, 18-03-2007).
- IGNARRA, L. (2001). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- IGNARRA, L. (2003). *Fundamentos do Turismo*. 2ª Ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- INESTROSA, S. (1994). *Vivir la fiesta: un desenfreno multimediado*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- ISAAC, R. (2008). *Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists*. Netherlands: NHTV International Higher Education Breda.
- ISO-AHOLA, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*. Vol.9, N.2, pp.256-262.
- IVANOVIC, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Ken McGillivray.
- JAFARI, J. (1990). Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education. *Journal of Tourism Studies*. Vol. 1, N. 1, pp. 33-41.
- JAFARI, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. London and New York: Routledge.
- JAFARI, J. e RITCHIE, B. (1981). Toward a Framework for tourism education: problems and prospects. *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, N. 1, pp. 13-34.
- JAGO, L. (1997). *Special events and tourism behaviour: a conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective*. Thesis Doctor of Philosophy, Department of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business, Victoria University.
- JAGO, L. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 5, N. 1/2, pp. 21-32.
- JAGO, L. e SHAW, R. (1998). Special events: A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 5, N. 1/2, pp. 21-32.
- JAGO, L. et al (2002). The Role of Events in Helping to Brand a Destination. In Jago, L. et al (Eds.), *Events and place making proceedings of international event research conference held in Sydney July 2002*. Australian: Centre for Event Management. <http://epress.lib.uts.edu.au/> (Acesso a 22-07-2007).
- JAGO, L. et al (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*. Vol. 8, N. 1, pp. 3-14.
- JAMAL, T. e HOLLINSHEAD, K. (2001). Tourism and the Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry. *Tourism Management*. Vol.22, N. 1, pp. 63-82.
- JAMAL, T. e LEE, J. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*. Vol. 8, pp. 47-59.
- JANISKEE, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, N. 2, pp. 398-414.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. In WAHAB, S. e PIGRAM, J. (Eds.). *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. London and New York: Routledge.
- JANSSON, A. (2006). *Specialized Spaces: Touristic Communication in the Age of Hyper-Space Biased Media*. Centre for Cultural Studies, Aarhus University.

- JENNINGS, G. (2005). Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction. In JENNINGS, G. e NICKERSON, N. (Eds.), *Quality Tourism Experiences*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
- JENNINGS, G. (2009). Methodologies and methods. In JAMAL T. e ROBINSON, M. (Eds.), *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage Publications.
- JENNINGS, G. (2010). *Tourism research*. 2.<sup>a</sup> Ed., Milton: John Wiley & Sons Australia.
- JEONG, G. e FAULKNER, B. (1996). Resident Perceptions of Mega-Event Impacts: The Tajeon International Exposition Case. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 4, pp. 3-11.
- JORGENSEN, D. (1989). *Participant observation: a methodology for human studies*. London: Sage Publications.
- JOVICIC, Z. (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *Tourism Review*. Vol. 43, N. 3, pp. 2-5.
- KASTENHOLZ, E. et al (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior: analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *Atlas Cultural Tourism Research Project*. In <http://www.tram-research.com/atlas/otherreports.htm> (Acesso, 27-08-08).
- KERLINGER, N. e LEE, H. (2000). *Foundations of behavioral research*. USA: Wadsworth Publishing.
- KIM, S. e LEE, C. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, N. 1, pp. 257-260.
- KÖHLER, A. e DURAND, J. (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Revista Turismo-Visão e Ação*. Vol. 9, N.2, pp. 185-198.
- KOZAK, M e RIMMINGTON, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 38, N. 3, pp. 260-269.
- KRIPPENDORF, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- KUHN, T. (1996). *The structure of scientific revolutions*. 3.<sup>a</sup> Ed., Chicago and London: University of Chicago Press.
- KUPER, A. (2002). *Culture: the anthropologists' account*. Cambridge: Harvard University Press.
- KWAK, W. (2005). *An examination of mid-sized events and festivals from the perspective of revenue generation based upon current practice*. Master of Art in Arts Management, University of Oregon.
- LAFANT, M. (1993) Methodological and conceptual issues raised by the study of international tourism. A test for sociology. In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.), *Tourism research: critiques and challenges*. London: Routledge.
- LANQUAR, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Press Universitaires de France.
- LARAIA, R. (2000). *Cultura: um conceito antropológico*. 14.<sup>a</sup> Ed., Rio de Janeiro: Zahar.

- LARSEN, J. (2004). *Performing tourist photography*. Ph.D. Thesis. Department of Geography and International Development Studies, Roskilde University, Denmark.
- LARSEN, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 7, N. 1, pp. 7-18.
- LAWS, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. London and New York: Routledge.
- LEE, B. e SHAFER, C. (2002). The Dynamic Nature of Leisure Experience: an application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*. Vol. 34. N. 3, pp. 290-310.
- LEE, C. et al (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. Vol. 25, N. 1, pp. 61-70.
- LEE, C. et al (2008). Customer satisfaction and customer characteristic in festival activity: A case of 2006 Kenting Wind Chime Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 2, N. 3, pp. 234-249.
- LEE, J. e BEELER, C. (2009). An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival. *Event Management*. Vol. 13, N. 1, pp. 17-29.
- LEIPER, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, N.4, pp. 390-407.
- LEIPER, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, N. 1, pp. 69-84.
- LEIPER, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, N. 3, pp. 805-809.
- LESSARD- HÉBET, M. et al (2005). *Investigação qualitativa. Fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- LEW, A. et al (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Oxford: BH.
- LI, X. e PETRICK, J. (2006). A review of festival and event motivations studies. *Event Management*. Vol. 9, N. 4, pp. 239-245.
- LI, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, N. 4, pp. 863-883.
- LIANG, Y. et al (2008). Benefits received and behavioural intention of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research*. Vol. 4, N.1, pp. 12-23.
- LICKORISH, L. J. e JENKINS, C. L. (1997; 2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- LINNEKIN, J. (1983). Defining tradition: variations on the Hawaiian identity. *American Ethnologist*. Vol. 10, N. 2, pp. 241-252.
- LONG, P. et al (2004). "Festivals and tourism: links and developments", In LONG, P. e ROBINSON, M. (Eds.), *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*. Great Britain: Business Education Publishers.
- MACCANNELL, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.



- MACLEOD, D. e CARRIER, G. (2010). *Tourism, power and culture: anthropological insights*. Bristol: Channel View Publications.
- MALEFTY, T. (1998). Inside' and 'Outside' Spanish Flamenco: Gender Constructions in Andalusian Concepts of Flamenco Tradition. *Anthropological Quarterly*. Vol. 71, N.2, pp. 63-73.
- MALHOTRA, R. (1997). *Encyclopaedia of hotel management and tourism*. New Delhi: Anmol Publications Pvt.
- MALLARINO, O. (2004). Fiestas y patrimonio cultural. In MALLARINO, O. et al (Eds.), *La fiesta, la outra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MANNELL, R. e ISO-AHOLA, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, N. 3, pp. 314-331.
- MARTÍN, B. (1999). *La Relación Clima-Turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos*. *Investigaciones Geográficas*. N. 21, pp. 21-34.
- MARTIN, V. (2003). *Manual práctico de eventos*. São Paulo: Atlas.
- MARUJO, M. (2005). A sociologia e o turismo. In RAMOS, F. e DA SILVA, C. (Orgs.), *Sociologia em Diálogo (2)*. Évora: Departamento de Sociologia da Universidade de Évora/CISA-AS.
- MARUJO, M. (2006). Eventos Culturais, Identidade e Comunidade Local: A Festa do Vinho na Madeira. *Congresso de Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Edição: Instituto Politécnico de Leiria, In CD [ISBN 978-972-95207-5-4].
- MARUJO, M. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- MARUJO, M. (2010). Eventos culturais, identidade e comunidade local: a festa do vinho na Madeira. In SANTOS, M. (Org.), *Turismo cultural, territórios e identidades*. Porto: Instituto Politécnico de Leiria/Edições Afrontamento.
- MASON, P. e KERRIDGE, J. (2006). Atitudes dos visitantes e residentes em relação aos impactos do festival internacional de Sidmouth de 2001. In, YEOMAN, I. et al (Eds.), *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- MATHEWS, D. (2008). *Special event production: the resources*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Nova York: Wiley & Sons.
- MAZÓN, T. (2001). *Sociología del turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- MCCARTNEY, G. e OSTI, L. (2007). From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport Tourism*. Vol. 12, N. 1, pp. 25-40.
- MCDONNELL, I. et al (1999). *Festival and Special Event Management*. Sydney: John Wiley & Sons.
- MCGREGOR, A. (2000). Dynamic texts and tourist gaze: death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, N. 1, pp. 27-50.
- MCINTOSH, R. et al (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 7.<sup>a</sup> Ed., New York: John Wiley.

- MCKECHNIE, L. (2008). Observational Research. In GIVEN, L. (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles and London: Sage Publications.
- MCKERCHER, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 4, N. 1, pp. 29-38.
- MCKERCHER, B. e CROS, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, London, Oxford: THHP.
- MCKERCHER, B. et al (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, N. 2, pp. 393-407.
- MCNAUGHTON, D. (2006). The host as uninvited guest: Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, N. 3, pp. 645-665.
- MEETHAN, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- MEIRELLES, G. (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo: STS.
- MELKERT, M. e VOS, K. (2010). A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs. In RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (Eds.), *Cultural tourism research methods*. London: Cabi Publishing.
- MELLELENDEZ, L. (2001). Revitalización de la cultura a través del turismo: las fiestas tradicionales como recurso del turismo cultural. *Revista Turismo em Análise*. Vol.12, N.2, pp.43-59.
- MENDES e GUERREIRO (2011). Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. In NETTO, A. e GAETA, C. (Eds.), *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- MERCADO, B. (2007). Tradición y modernidad en la fiesta mayor de Gracia, Barcelona. *Revista de Antropología Experimental*. N.º 7, pp. 19-36, [www.ujaen.es/huesped/rae](http://www.ujaen.es/huesped/rae), (Acesso a 11-10-2009).
- MERTENS, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publications
- MIDDLETON, V. (1998). Sustainable tourism: a marketing perspective. In STABLER, M. (Ed). *Tourism and Sustainability*. UK: CAB International.
- MITCHELL, L. (1979). The geography of tourism: an introduction. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, N. 3, pp. 235-244.
- MITCHELL, L. e MURPHY, P. (1991). Geography and tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, N. 1, pp. 57-70.
- MITTELBERG, D. e PALGI, M. (2011). Self and society in voluntourism: a thirty-year retrospective analysis of post-trip self-development of volunteer tourists to the Israel Kibbutz. In BENSON, A. (Ed.), *Volunteer tourism: theory Framework to practical applications*. London and New York: Routledge.
- MOESCH, M. (2002). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- MOHR, K. et al (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 1, N. 3, pp. 89-97.
- MOHR, K. et al (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*. Vol.1, N. 3, pp. 89-97.

- MOLINAR, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas*. Vol. 12, N. 24, pp. 9-33.
- MORGAN, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 5, N. 4, pp. 305-313.
- MORGAN, M. (2007). Festival spaces and the visitor experience. In DIAZ, M. et al (Eds.). *Social and cultural change: making space for leisure and tourism*. Eastbourne, UK: Leisure Studies Association.
- MORGAN, M. e PRITCHARD, A. (1998). *Tourism, promotion and power: creating images, creating identities*. New York: John Wiley & Sons.
- MOSCARDO, G. (2008). Understanding visitor experiences in captive, controlled and non-captive wildlife based tourism settings. *Tourism Review International*. Vol. 11, N. 3, pp. 213-224.
- MOSCARDO, G. (2009). Understanding Tourist Experience through Mindfulness Theory. In KOZAK, M. e DECROP, A. (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. London and New York: Routledge.
- MOSCARDO, G. e PEARCE, P. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, N. 2, pp. 416-434.
- MUELA, G. (2003). La sociología del turismo como disciplina. In GIL, A. (Coord.), *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel.
- MURPHY, L. (2003). Social interaction. In JAFARI, J. (Ed.) *Encyclopedia of tourism*. London and New York: Routledge.
- NASCIMENTO, A. (2006). A festa: entre exuberância e celebração. In SILVA, C. (Coord.), *História das festas*. Lisboa: Colibri.
- NASH, D. (1981). Tourism as an Anthropological Subject. *Current Anthropology*. Vol. 22, N. 5, pp. 461-481.
- NASH, D. (1992). *El turismo considerado como una forma de imperialismo*. In SMITH, V. (Ed.), *Anfitriones e Invitados: Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion.
- NASH, D. (2001). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- NASH, D. (2007). Prologue. In NASH, D. (Ed.), *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. Amsterdam: Elsevier.
- NECHAR, M. e NETTO, A. (2010). Implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo. In NECHAR, M. e NETTO, A. (Eds.), *Epistemología del turismo: estudios críticos*. Mexico: Trillas.
- NEPAL, S. (2009). Tourism geographies: a review of trends, challenges and opportunities. In JAMAL, T. e ROBINSON, M. (Eds). *The sage handbook of tourism studies*. London: Sage Publications.
- NETO, F. (1999). *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- NETO, F. (2005). Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do património histórico-cultural. In FUNARI, P. e PINSKY, J. (Orgs.), *Turismo e património cultural*. 4.ª Ed., São Paulo: Contexto.
- NETO, F. e FREIRE, T. (1990). Contribuições da psicologia social para a compreensão do fenómeno turístico. *Jornal de Psicologia*. Vol. 9, N. 4/5, pp. 3-13.

- NETTEKOVEN, L. (1991). Mechanisms of intercultural interaction. In DE KADT, E. (Ed.), *Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. New York: Oxford University Press.
- NETTO, A. (2005). *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- NETTO, A. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. In TRIBE, J. (Ed.), *Philosophical issues in tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- NEUMAN, W. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson Education.
- NICHOLSON, R. (1998). *Visitor Experience and Special Events: A Comparative Analysis of Special Event Tourism in the South Island*. Master's thesis, University of Canterbury, Department of Geography, Christchurch, New Zealand.
- NICHOLSON, R. e PEARCE, D. (2000). Who Goes to Events: A Comparative Analysis of the Profile Characteristics of Visitors to Four South Island Events. *Journal of Vacation Marketing*. Vol.6, N.3, pp.236-53.
- NICHOLSON, R. e PEARCE, D. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*. Vol. 39, N.4, pp. 449-460.
- NICOLAS, D. (2001). Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. In RODRIGUES, A. (Org), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec.
- NORTON, J. e IVANOVIC, M. (2008). *Science of tourism*. Forest: Pearson Education South Africa.
- NUNEZ, T. (1992). Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica. In SMITH, V. (Ed.), *Anfitriões e Invitados: Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion.
- NYKIEL, R. (2007). *Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism*. New York: The Haworth Hospitality & Tourism Press.
- O'CONNOR, B. (2003). Come and Daunce with Me in Irlanda': Tourism, Dance and Globalisation. In, CRONIN, M. e O'CONNOR, B. (Eds.), *Irish Tourism. Image, Culture and Identity*. Clevedon: Channel View Publications.
- OH, H. et al (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. Vol. 46, N. 2, pp.119-132.
- OLSEN, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*. Vol. 2, N. 2, pp. 159-182.
- OMT (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: OMT.
- OMT (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Editora Roca.
- OMT (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.
- OOI, C-S. (2003). Crafting tourism experiences: managing the attention product. Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, In <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1> (Acesso a 7-05-07).

- OOI, C-S. (2005). A theory of tourism experiences. In O'Dell, T. and Billing, P. (Eds.) *Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- O'SULLIVAN, D. e JACKSON, M. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 10, N.4, pp. 325-342.
- O'SULLIVAN, D. e SPANGLER, K. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College: Venture Publishing.
- PADILLA, O. (1997). *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PAGE, S. e CONNELL, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3.<sup>a</sup> Ed., South-Western: Cengage Learning.
- PAIVA, M. (1998). *Sociologia do turismo*. 2.<sup>a</sup> Ed. Campinas, São Paulo: Papyrus.
- PATTON, M. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. 3.<sup>a</sup> Ed., Thousands Oaks, California: Sage Publications.
- PEARCE, D. (1979). Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6. N. 3, pp. 245-272.
- PEARCE, D. e BUTLER, R. (2010). Introduction - looking back, moving forward. In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.). *Tourism Research: a 20:20 vision*. London: Goodfellow.
- PEARCE, P. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.), *Tourism Research: critiques and challenges*. London and New York: Routledge.
- PEARCE, P. (2002). A relação entre residentes e turistas: Literatura sobre pesquisas e diretrizes de gestão. In THEOBALD, W., *Turismo global*. São Paulo: Senac.
- PEARCE, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- PEARCE, P. (2011). Preparation and prospects. In PEARCE, P. (Ed.), *The study of tourism: foundations from psychology*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- PEARCE, P. e STRINGER, P. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, N. 1, pp. 136-154.
- PEREZ, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC.
- PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology. In PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. London and New York: Routledge.
- PIACENTINI, T. (1998). Festas populares: processos de educação intercultural. In FLEURI, R. (Org.), *Intercultura e Movimentos Sociais*. Florianópolis: Mover.
- PICARD, D. e ROBINSON, M. (2006). Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change. In PICARD, D. e ROBINSON, M. (Eds.). *Festivals, Tourism and Social Change*. Clevedon: Channel View Publications.
- PINE, J. e GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- PINE, J. e GILMORE, J. (2002). *La economia de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Ediciones Granica.
- PINTO, R. (2005). Fenómenos de interação entre turismo e folclore no arquipélago da Madeira. *Revista Xarabanda*. N.16, pp.13-24.
- PINTO, R. e PEREIRO, (2010). Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Vol. 1, N. 13/14, pp. 447-454.
- PIRES, M. (2004). *Teorias da cultura*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- PI-SUNYER, O. (1992). Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán. In SMITH, V. (Ed.), *Anfitriones e Invitados: Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion.
- PIZAM, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In RITCHIE, J. e GOLEDNER, C. (Eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. 2ª Ed., New York: John Wiley & Sons.
- PIZAM, A. e MILLMAN, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 12, N. 2, pp. 197-209.
- PIZAM, A. et al (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*. Vol. 5, N. 3, pp. 314-322.
- PIZAM, A. et al (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses". *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, N. 2, pp. 195-197.
- PIZAM, A. et al (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*. Vol. 21, N.4, pp. 395-406.
- POVEY, G. e WYK, J. (2010). Culture and the event experience. In ROBINSON, P. et al (Eds.), *Events Management*. UK: Cabi International.
- PREBENSEN, N. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behavior*. Bergen: Norges handelshøyskole.
- PRENTICE, C. et al (1998). Tourism as experience: the case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, N.1, pp.1-24.
- PRENTICE, R. (2004). Motivação do turista e tipologias. In Lew, A. et al (Eds.), *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- PRENTICE, R. e ANDERSEN, V.(2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, N. 1, pp. 7-30.
- PRENTICE, R. et al (1994). The endearment behavior of tourists through their interaction with the host community. *Tourism Management*. Vol. 15, N. 2, pp. 117-125.
- PRZECLAWSKI, K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.), *Tourism Research*. Routledge: Londres.
- QUAN, S. e WANG, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. Vol. 25, N. 3, pp. 297-305.
- QUINN, B. (1996). Re-thinking Arts Festival Policy in Ireland. *European Journal of Cultural Policy*. Vol. 3, N. 1, pp. 91-107.

- QUINN, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, Vol. 42, N. 5/6, pp. 927-944.
- QUINN, B. (2005). Changing festival places: insights from Galway. *Social and Cultural Geography*. Vol. 6, N. 2, pp. 237-252.
- QUINN, B. (2006). Problematizing Festival Tourism: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 14, N. 3, pp. 288-306.
- QUINN, B. (2009). Festivals, events and tourism. In JAMAL, T. and ROBINSON, M. (Eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage Publications.
- QUINN, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. Vol. 2, N. 3, pp. 264-279.
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- RAJ, R. (2004). The Impact of Cultural Festivals on Tourism. *Tourism Today – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*. N. 4, pp. 66-77.
- Raj, R. et al (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: Sage publications.
- RAMOS, F. (1996). *Textos antropológicos*. Monsaraz: ADIM.
- RAMOS, F. (1997). *Os proprietários da sombra*. Lisboa: Universidade Aberta.
- RAMOS, F. (2004). *Etnografia geral portuguesa*. Lisboa: Universidade Aberta.
- RAMOS, F. (2006). *Breviário Alentejano*. Lisboa: Caleidoscópio.
- RAMOS, F. e MARUJO, M. (2008). Uma visão cultural do turismo. In MARUJO, M. et al (Coords.), *Actas do Encontro Transfronteiriço Turismo Rural/Cultural e Desenvolvimento Sustentável*. Reguengos de Monsaraz: Município de Reguengos de Monsaraz.
- RAO, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies*. Vol.38, N. 1, pp. 71-97.
- REISINGER, Y. (1994). Social Contact between Tourists and Hosts of Different Cultural Backgrounds. In SEATON, A. (Ed.). *Tourism: the state of the art*. Chichester: John Wiley and Sons.
- REISINGER, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- REISINGER, Y. e STEINER, C. (2006). Reconceptualising Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, N. 1, pp. 65-86.
- REISINGER, Y. E TURNER, L. (2004). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- REJOWSKI, M. (1999). *Turismo e pesquisa científica*. 3.<sup>a</sup> Ed., Campinas, São Paulo: Papirus.
- RIBEIRO, J. et al (2005). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do minho-lima: um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*. N.11, pp. 61-76.
- RIBEIRO, M. (2004). Festas populares e turismo cultural – inserir e valorizar ou esquecer ? O caso dos Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul. *Pasos- Revista de*

*Turismo Y Património Cultural*, Vol.2, N.º 1, pp-47-56. <http://www.pasosonline.org> (Acesso a 19-05-07).

- RIBEIRO, S. e FERREIRA, L. (2009). As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Percursos & Ideias, Revista Científica do ISCET*. N.1, 2.ª Serie, Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.
- RICHARDS, G. (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism. In RICHARDS, G. (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cabi International.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- RICHARDS, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: Cab International.
- RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In HJALAGER, A. e RICHARDS, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge.
- RICHARDS, G. (2003). What is Cultural Tourism. In HARTIGH, E. e MAAREN, A. (Eds.), *Erfgoed voor toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Amsterdam: Stichting Nationaal Contact Monumenten.
- RICHARDS, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York and London: Haworth hospitality Press.
- RICHARDS, G. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International.
- RICHARDS, G. PALMER, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- RICHARDS, G. e RAYMOND, C. (2000). *Creative Tourism*. ATLAS News. N.23, pp.16-20.
- RICHARDS, G. e WILSON, J. (2001) The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe. *Urban Studies*, Vol. 41, N. 10, pp. 1931-1951.
- RICHARDS, G. e WILSON, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge: London.
- RICHARDS, G. e WILSON (2008). The changing context of cultural tourism - An introduction. In RICHARDS, G. e WILSON (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism - Part 1: The changing context of cultural tourism*. Arnhem: ATLAS.
- RICHARDSON, J. e FLUKER, M. (2004). *Understanding and managing tourism*. UK: Pearson Education.
- RICHIE, B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. Vol. 23, N. 1, pp. 2-11.
- RILEY, R. e LOVE, L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*. Vol.27, N.1, pp. 164-187.
- RITCHIE, B. et al (2005). Introduction: Reflections on the Practice of Research. In RITCHIE, B. et al (Eds.), *Tourism research methods: integrating theory with practice*. London: CABI Publishing.



- RITCHIE, R. e RITCHIE, J. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*. Vol. 23, pp. 439-454.
- RITZER, G. e LISKA, A. (2003). McDisneyization and post-tourism: complementary perspectives on contemporary tourism. In ROJEK, C. e URRY, J. (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London and New York: Routledge.
- ROBERTSON, M. et al (2006). Eventos e a dinâmica do destino: festivais de Edimburgo, empreendedorismo e marketing estratégico. In, YEOMAN, I. et al (Eds.), *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- ROBINSON, M. (2002). Cultural conflicts in tourism: Inevitability and inequality. In ROBINSON, M. e BONIFACE, P. (Eds.), *Tourism and cultural conflicts*. USA: Cabi Publishing.
- ROBINSON, P. et al (2011). Research Themes for Tourism: an introduction. In ROBINSON, P. et al (Eds.), *Research Themes for Tourism*. London: CABI Publishing.
- ROCHE, M (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. New York: Routledge.
- ROCHE, M (2003). "Mega-events, time and modernity on time structures in global society". *Time Society*. Vol. 12, N. 1, pp.99-126.
- RODRIGUES, A. (2001). Desafios para os estudiosos do turismo. In RODRIGUES, A. (Org), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec.
- ROJAS, B. (2007). *Investigación cualitativa: fundamentos y praxis*. Caracas: UPEL.
- ROJEK, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Houndmills: MacMillan Press.
- ROSS, G. (2002). *Psicologia do Turismo*. São Paulo: Contexto.
- ROSSMAN, J. e SCHLATTER, B. (2003). *Recreation programming: Designing leisure experiences*. 4.<sup>a</sup> Ed. Champaign: Sagamore Publishing.
- RUIZ, M. (2000). Trivialidad y transcendência. Usos sociales y políticos del turismo cultural. In PRIETO, L. (Coord.), *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- RUSCHMANN, D. (2001). *Marketing turístico. Um enfoque promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus
- RYAN, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*. London: Routledge.
- RYAN, C. (2002). Stages, gazes and constructions of tourism. In RYAN, C., (Ed.), *The tourist experience*. 2.<sup>a</sup> Ed., Australia Thomson.
- RYAN, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- RYAN, C. (2011). Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature. In SHARPLEY, R. e STONE, P. (Eds.), *Tourist experience: contemporary perspectives*. London and New York: Routledge.
- RYAN, R. e DECI, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*. Vol. 25, pp.54-67.

- SAAYMAN, M. (2000). *En route with tourism: an introductory text*. South Africa: Institute for Tourism and Leisure Studies.
- SALAZAR, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes y identidades generados por el turismo. *TABULA RASA – Revista de Humanidades*. N. 5, pp. 99-128.
- SALGADO, M. (2007). *Educação e organização curricular em turismo no ensino superior português*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- SANCHIS, P.(1983). *Arraial festa de um povo: as romarias portuguesas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- SANCHO, A. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SANTOS, B. (1938). As vindimas na Madeira. *Diário da Madeira*. N. 8084, pp.9.
- SANTOS, B. (2002). *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez.
- SANTOS, F. (2008). A Cultura como Objecto de Controlo Turístico. *Workingpapers*. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, N. 14, pp. 1-10. <http://www.cecl.com.pt> .(Acesso, 23-07-2009).
- SANTOS, J. (1994). *O que é Cultura*. 14ª Ed., São Paulo: Editora Brasiliense
- SANTOS, J. (2007). Turismo e transfigurações culturais. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*. N. 3, pp. 109-124.
- SANTOS, J. e COSTA, C. (2010). O estado da arte da investigação em turismo em Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Vol. 1, N. 13/14, pp. 329-341.
- SANTOS, M. (1994). *O novo mapa do mundo: fim de século e globalização*. São Paulo: Hucitec/Anpur.
- SANTOS-ARREBOLA, J. (2006). The rasch model applied to customer satisfaction in Marbella. In PRIDEAUX, B. et al (Eds.), *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications*. Wallingford: Cabi International.
- SCHMITT, B. (2003). *The Customer Experience Management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- SCHOFIELD, P. e THOMPSON, K. (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 9, N. 5, pp. 329-344.
- SCOTT, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 3, pp. 121-128.
- SCOTT, N. e JAFARI, J. (2010). *Introduction: Islam and tourism*. In SCOTT, N. e JAFARI, J. (Eds.), *Tourism in the Muslim World. Bridging Tourism Theory and Practice*. Vol.2 UK and USA: Emerald Group Publishing.
- SEATON, A. (2002). Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence. In DANN, G. (Ed.), *The tourists as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI International.
- SEATON, A. e BENNETT, M. (1996). *Marketing Tourism Products: concepts, issues and cases*. London: Thomson.

- SELBY, M. (2004). *Understanding urban tourism. Image, culture and experience*. London, New York: I.B.Tauris.
- SELSTAD, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 7, N. 1, pp. 19-33.
- SELWYN, T. (2000). An Anthropology of hospitality. In LASHLEY, C. e MORRISON, A. (Eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SCHLUTER, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- SHARPLEY, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- SHARPLEY, R. (2008). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon, UK: Elm Publications.
- SHARPLEY, R. (2011). *The study of tourism: past trends and future directions*. London and New York: Routledge.
- SHARPLEY, R. e STONE, P. (2011). Introduction: thinking about the tourist experience. In SHARPLEY, R. e STONE, P. (Eds.), *Tourist experience: contemporary perspectives*. London and New York: Routledge.
- SHAW, G. e WILLIAMS, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage Publications.
- SHERLOCK, K. (2001). Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourist Studies*. Vol.1, N. 3, pp.271-295.
- SHOFIELD, P. e THOMPSON, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaata". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 9, N. 5, pp. 329-344.
- SHONE, A. e PARRY, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Bedford Row, London: Thomson.
- SILBERBERG, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*. Vol. 16, N. 5, pp. 361-365.
- SILVA, A. (1994). *Apontamentos sobre o quotidiano madeirense (1750-1900)*. Lisboa: Editorial Caminho.
- SILVA, A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. N. 1, Vol. 1, pp. 9-14.
- SILVA, A. e PINTO, J. (1990). *Metodologia das ciências sociais*. Biblioteca das Ciências do Homem: Afrontamento.
- SILVA, I. (1985). *A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico*. Funchal: SRTC.
- SILVA, S. (2005). A modelação das previsões sobre a procura turística. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Vol. 2, N. 1, pp. 57-66.
- SIMÕES, J. (2009). *Geografia do lazer e do turismo*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- SIMONICCA, A. (2007). Conflicto (s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. In LAGUNAS, D. (Coord.) *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. Mexico: Plaza y Valdés.

- SMALL, K. (2008). Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale. *Event Management*. Vol.11, N.1-2, pp.45-55.
- SMALL, K. et al (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*. Vol.1, N.1, pp. 66-77.
- SMITH, F. e BROWN, C. (2008). An Empirical Investigation of the Concept of Consumer Service Satisfaction: A Tricomponent Model. *Journal of Service Science*. Vol.1, N.2, pp. 41-46.
- SMITH, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London and New York: Routledge.
- SMITH, M. et al (2010). Key concepts in tourist studies. London: Sage Publications.
- SMITH, S. (2004). A dimensão do turismo global: velhos debates, novos consensos e desafios contínuos. In LEW, A. et al (Eds.), *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- SMITH, S. (2010). *Practical tourism research*. Wallingford: Cabi International.
- SMITH, V. (1992). Introducción. In SMITH, V. (Ed.). *Anfitriones e Invitados: Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion.
- SMITH, W. (2006). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*. Vol.2, N.1, pp.1-14.
- SNEPENGER, D. et al (2006). "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context". *Journal of Travel Research*. Vol. 45, N. 2, pp. 140-149.
- SOUSA, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- SOUSA, C. (2004). Encontros com turistas em trabalho de campo. In SILVA, M. (Coord.), *Outros trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- STAKE, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. London: Sage Publications.
- STEBBINS, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, N. 4, pp. 948-950.
- STEINER, C. e REISINGER, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. Vol.33, N.2, pp.299-318.
- STEPCHENKOVA, S. et al (2009). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. *Journal of Travel Research*. Vol. 47, N. 4, pp. 454-469.
- STRONZA, A. (2001). Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 30, pp. 261-283.
- SU, M. e WALL, G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behavior and experiences. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. Vol. 58, N. 1, pp.37-50.
- SUTTON, W. (1967). Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring. *International Journal of Comparative Sociology*. Vol. 8, N. 2, pp. 218-223.
- SUVANTOLA, J. (2002). *Tourist's experience of space*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*. São Paulo: Aleph.

- SWARBROOKE, J. e HORNER, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- TASSIOPOULOS, D. (2005). Events – An Introduction. In TASSIOPOULOS, D. (Ed.), *Event Management: a professional and developmental approach*. Lansdowne: Juta Academic.
- THEOBALD, W. (2002). Significado, âmbito e dimensão do turismo. In THEOBALD, W. (Org.), *Turismo Global*. São Paulo: Editora Senac.
- TISHLER, H. (2010). *Introduction to Sociology*. USA: WADSWORTH.
- TODOROV, T. (1993). **A conquista da América: a questão do outro**. São Paulo: Martins Fontes.
- TOMLJENOVIC, R. (2010). Tourism and Intercultural Understanding or Contact Hypothesis Revisited. In MOUFAKKIR, O. e KELLY, I., *Tourism, progress and peace*. London: Cabi publishing.
- TORKILDSEN, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. 4.<sup>a</sup> Ed. Lindon and New York: E & FN Spon.
- TOSELLI, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4, N.2, pp. 175-182.
- TRAVELOU, P. (2000). *Athens by night or how a tourist became Zorbas the Greek*. Paper presented at the Third International Crossroads in Cultural Studies Conference, Birmingham, UK. <http://cultstud.org/previous/crossroads/cr2000.htm> . (Acesso a 19-05-2006).
- TRIBE, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N. 3, pp. 638-457.
- TRIBE, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of Travel Research*. Vol. 39, N. 4, pp. 442-448.
- TRIBE, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, N. 2, pp. 360-381.
- TRIBE, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, N. 1, pp. 7-33.
- TRIBE, J. e AIREY, D. (2007). *Developments in tourism research*. Amsterdam: Elsevier.
- TRIVINOS, A.(1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- TUCKER, H. (2005). The host-guest relationship and its implications in rural tourism. In HALL, D. et al (Eds). , *New directions in rural tourism*. England: Asghate.
- TUNA, M. (2006). Cultural approximation and tourist satisfaction. In KOZAK, M e ANDREU, L. (Eds.). *Progress in Tourism Marketing*. Oxford: Elsevier Science.
- TURNER, V. (Ed.) (1982). *Celebration: studies in festivity and ritual*. Washington DC: Smithsonian Institution Press.
- TYRRELL, S. (2009). *SPSS: Stats Practically Short and Simple*. Sidney: Ventus Publishing.
- URIELY, N. (2005). The tourist experience – conceptual developments. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32, No. 1, pp. 199-216.

- URRY, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- UYSAL, M. et al (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 1, N. 1, pp. 5-10.
- VALA, J. (1990). A análise de conteúdo. In, SILVA, A. e PINTO, J. (Orgs.), *Metodologia das ciências sociais*. Biblioteca das Ciências do Homem: Afrontamento.
- VALLE, P. et al (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*. Vol.1, N.1, pp. 25-44.
- VAQUERO, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- VEAL, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. 3.<sup>a</sup> Ed., London: Pearson Education.
- VIEIRA, A. (1999). *As Luzes da Festa*. Funchal: SIRAM
- WAHAB, S. (1991). *Introdução à administração do turismo*. 3.<sup>a</sup> Ed., São Paulo: Pioneira.
- WALKER, G. et al (1998). "On-site Optimal Experiences and Their Relationship to Off-site Benefits". *Journal of Leisure Research*. Vol.30, N. 4, pp.453.
- WALL, G. (2003). Geography. In JAFARI, J. (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. London and New York: Routledge.
- WALLACE, T. (2009). Introduction: tourism, tourists and anthropologist at work. In WALLACE, T. (Ed.), *Tourism and applied anthropologists: linking theory and practice*. New York: Wiley-Blackwell.
- WALLE, A. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*. Vol.24, N. 3, pp. 524-536.
- WANG, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. Vol.26, N.2, pp.349-370.
- WANG, N. (2000;2002). *Tourism and modernity: a sociological analysis*. New York: Pergamon.
- WANG, N. (2002). The tourist as peak consumer. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world*. New York: CABI Publishing.
- WARD, C. et al (2001). *The Psychology of Culture Shock*. 2.<sup>a</sup> Ed., Hove: Routledge.
- WARNIER, J. (2000). *A mundialização da cultura*. Lisboa: Notícias.
- WEARING, S. et al (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: Sage Publications.
- WEAVER, D. e LAWTON, L. (2010). *Tourism Management*. 4.<sup>a</sup> Ed., Australia: John Wiley & Sons.
- WILLIAMS, S. (2009). *Tourism Geography: a new synthesis*. New York: Routledge.
- WOOTEN, M. e NORMAN, W. (2008). Differences in arts festival visitors based on level of past experience. *Event Management*. Vol.11, N.3, pp. 109-120.
- WOOTEN, M. e NORMAN, W. (2008). Interpreting and managing special events and festivals. In WOODSIDE, A. e MARTIN, D. (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Wallingford: Cabi International.

- WUNENBURGER, J. (1977). *La fête, le jeu et le sacré*. Paris : Éditions Universitaires.
- XIAO, H. (2010). Case study research in tourism. In MILLS, A. et al (Eds.), *Encyclopedia of case study research* . Vol. 1-2, London: Sage publications.
- XIAO, H. e SMITH, S. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism Management*. Vol.27, N.5, pp. 738-749.
- XIAO, H. e SMITH, S. (2006). The making of tourism research: insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*. Vol.33, N.2, pp.490-507.
- YEOMAN, I. et al (2006). Gestão de visitantes em festivais e eventos. In YEOMAN, I. et al (Eds.). *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- YIN, R. (2005). *Case Study Research: Design and Methods*. 3.<sup>a</sup> Ed, London: Sage Publications.
- YOON, Y. e UYSAL, M (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. Vol. 26, N.1, pp.45-56.
- YUAN, J. et al, (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 11, N.1, pp. 41-58.
- YUAN, S. e MCDONALD, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*. Vol. 29, N.1, pp. 42-44.
- ZUMTHOR, P. (1997). *Tradição e esquecimento*. São Paulo: Hucitec.
- ZYL, C. (2008). A conjoint analysis of festival attributes for successful positioning of selected arts festivals in South Africa. *Southern African Business Review*. Vol. 12, N.3, pp. 128-155.

## APÊNDICE III: Inquérito aos turistas sobre a Festa Fim-de-Ano

Doutoramento em Turismo – Universidade de Évora – Dezembro 2008

### *Inquérito aos Turistas sobre a Festa Fim-de-Ano*

#### **1- É a primeira vez que vem à Madeira?**

- 1)  Sim (Passe à 1.1)    2)  Não (Passe à 1.2)

#### **1.1-Quais foram as duas principais motivações que o levaram a visitar a Madeira?**

- 1)  Curiosidade em conhecer  
2)  Património cultural  
3)  Paisagem  
4)  Eventos Culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do vinho e outras manifestações populares)  
5)  Actividades de Lazer (Passeios a pé, circuitos turísticos, actividades desportivas)  
6)  Visitar Familiares/Amigos  
7)  Motivos profissionais (Congressos, negócios)  
8)  Segurança  
9)  Clima  
10)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_(Passe à questão 2)  
11)  N.S./N.R.

#### **1.2- Quais foram as duas principais motivações que o levaram a visitar novamente a Madeira?**

- 1)  Paisagem  
2)  Património cultural  
3)  Visitar Familiares/Amigos  
4)  Motivos profissionais (Congressos, negócios)  
5)  Eventos Culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do vinho, Festas Agrícolas, Festas Religiosas, etc.)  
6)  Hospitalidade  
7)  Segurança  
8)  Actividades de Lazer (Passeios a pé, circuitos turísticos, actividades desportivas)  
9)  Clima  
10)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
11)  N.S./N.R.

#### **2- Quanto tempo pretende ficar na Madeira?**

- 1)  Menos de uma semana    2)  Uma semana    3)  Duas semanas    4)  Mais de duas semanas

#### **3- É a primeira vez que vem à Festa do Fim-de-Ano?**

- 1)  Sim (Passe à 3.1)    2)  Não (Passe à 3.2)

#### **3.1- Quais são as 2 principais motivações que o trazem à Festa?**

- 1)  Conhecer e experimentar os aspectos culturais da Festa (Gastronomia, Música e danças, Exposições, etc.)  
2)  Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas na festa  
3)  Conviver com familiares e amigos na festa  
4)  Participar num evento especial  
5)  Viver novas experiências  
6)  Diversão  
7)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
8)  N.S./N.R.

#### **3.2- Se não veio pela 1.ª vez, quais são as 2 principais motivações que o trazem novamente à Festa do Fim do Ano?**

- 1)  Ambiente/Atmosfera da Festa  
2)  Hospitalidade da Festa  
3)  Participar num evento especial  
4)  Atracções culturais da festa (exposições etnográficas, danças e cantares tradicionais, espectáculos, gastronomia, etc.).  
5)  Interacção com turistas/ anfitriões na Festa  
6)  Conviver com familiares e amigos na Festa  
7)  Diversão  
8)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
9)  N.S./N.R.

#### **4- Com quanto tempo de antecedência decidiu esta sua visita à Festa do Fim do Ano?**

- 1)  < 1 Mês    2)  1 Mês    3)  2 Meses    4)  3 Meses    5)  > 3 Meses    6)  N.S./N.R.



**5- Como teve conhecimento da Festa do Fim do Ano e como avalia a informação obtida?**

	Muito fraca (1)	Fraca (2)	Razoável (3)	Boa (4)	Muito Boa (5)	N.S./N.R. (6)
1) <input type="checkbox"/> Visita anterior						
2) <input type="checkbox"/> Agências de Viagem						
3) <input type="checkbox"/> Recomendação do hotel						
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares						
5) <input type="checkbox"/> Jornais						
6) <input type="checkbox"/> Revistas						
7) <input type="checkbox"/> TV						
8) <input type="checkbox"/> Internet						
9) <input type="checkbox"/> Folhetos/Cartazes						
10) <input type="checkbox"/> Guias de Viagem						
11) <input type="checkbox"/> Posto de Turismo						
12) <input type="checkbox"/> Outros. Quais?						

**6- Com quem vem à Festa?**

- 1)  Sozinho    2)  Marido/Esposa    3)  Família    4)  Amigos    5)  Grupo organizado    6)  Outro. Qual?

**7- Já interagiu/estabeleceu algum contacto com os anfitriões na Festa?**

- 1)  Sim    2)  Não (passe à questão 8)

**7.1- Se respondeu sim, indique que tipo de contacto ou interacção?**

- 1)  Comercial  
 2)  Informação sobre os aspectos culturais da Festa  
 3)  Participação nas danças folclóricas  
 4)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**8- Qual é o seu grau de satisfação sobre natureza/características culturais da Festa?**

	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem satisfeito Nem insatisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	N.S./N.R. (6)
1) Danças, música e cantares tradicionais						
2) Espectáculos musicais modernos						
3) Presépios típicos da região						
4) Hospitalidade						
5) Gastronomia típica						
6) Luzes da Festa						
7) Fogo de artifício						
8) Aldeia etnográfica						
9) Artesanato						
10) Convívio com turistas						
11) Convívio com anfitriões						
12) Exposições natalícias						

**9- O que é que menos aprecia na festa?**

\_\_\_\_\_

**10- A Festa está a corresponder às suas expectativas?**

- 1)  Acima das expectativas    2)  Dentro das expectativas    3)  Sem opinião    4)  Abaixo das expectativas    5)  N.S./N.R.

**11- Que imagem lhe vem à mente quando pensa na Festa?**

\_\_\_\_\_

**12 – Como descreve a sua experiência na Festa?**  Educativa  Entretenimento  Escape  Estética  Outra \_\_\_\_\_

**13- Que característica ou elemento distintivo associa à festa?**

\_\_\_\_\_

**14- Grau de Satisfação global da Festa**  Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Nem Satisfeito Nem Insatisfeito  Satisfeito  Muito satisfeito  NS/NR

**15- Pensa voltar à Festa do Fim-de-Ano?**

- 1)  Sim    2)  Não    3)  Talvez    4)  N.S./N.R.

**16- Vai recomendar a Festa do Fim-de-Ano?**

- 1)  Sim      2)  Não      3)  Talvez      4)  N.S./N.R.

**17- Na sua opinião qual é a principal atracção que promove a madeira como destino turístico?**

- 1)  Eventos culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do Vinho, etc.)  
2)  Hospitalidade  
3)  Clima  
4)  Paisagem  
5)  Gastronomia  
6)  Património Cultural  
7)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
8)  N.S./N.R.

**18- Em que tipo de unidade de alojamento está hospedado?**

- 1)  Hotel    2)  Hotel Apartamento    3)  Hotel Rural    4)  Estalagem    5)  Residencial    6)  Pousada    7)  Outra. Qual? \_\_\_\_

**19 - Sexo:** 1)  Feminino    2)  Masculino

**20 - Idade:**

- 1)  ≤19    2)  20-29    3)  30-39    4)  40-49    5)  50-59    6)  60-69    7)  ≥ 70

**21- Nacionalidade**

- 1)  Inglesa    2)  Alemã    3)  Francesa    4)  Espanhola    5)  Portuguesa (Região)    \_\_\_\_\_    6)  Outra \_\_\_\_\_  
Qual?

**22- Profissão**

- 1)  Estudante    2)  Trabalhador por conta própria    3)  Trabalhador por conta de outrem    4)  Desempregado/a  
5)  Reformado

**23- Habilitações Literárias** 1)  Sem estudos    2)  Ensino Primário    3)  Ensino Básico    4)  Ensino profissional    5)  Ensino Secundário    6)  Bacharelato/Licenciatura    7)  Mestrado/Doutoramento

## APÊNDICE I: Inquérito aos turistas sobre a Festa da Flor

Doutoramento em Turismo – Universidade de Évora - Abril de 2009

### Inquérito aos Turistas sobre a Festa da Flor

#### 1- É a primeira vez que vem à Madeira?

- 1)  Sim (Passe à 1.1)    2)  Não (Passe à 1.2)

#### 1.1-Quais foram as duas principais motivações que o levaram a visitar a Madeira?

- 1)  Curiosidade em conhecer  
2)  Património cultural  
3)  Paisagem  
4)  Eventos Culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do vinho e outras manifestações populares)  
5)  Actividades de Lazer (Passeios a pé, circuitos turísticos, actividades desportivas)  
6)  Visitar Familiares/Amigos  
7)  Motivos profissionais (Congressos, negócios)  
8)  Segurança  
9)  Clima  
10)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_(Passe à questão 2)  
11)  N.S./N.R.

#### 1.2- Quais foram as duas principais motivações que o levaram a visitar novamente a Madeira?

- 1)  Paisagem  
2)  Património cultural  
3)  Visitar Familiares/Amigos  
4)  Motivos profissionais (Congressos, negócios)  
5)  Eventos Culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do vinho, Festas Agrícolas, Festas Religiosas, etc.)  
6)  Hospitalidade  
7)  Segurança  
8)  Actividades de Lazer (Passeios a pé, circuitos turísticos, actividades desportivas)  
9)  Clima  
10)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
11)  N.S./N.R.

#### 2- Quanto tempo pretende ficar na Madeira?

- 1)  Menos de uma semana    2)  Uma semana    3)  Duas semanas    4)  Mais de duas semanas

#### 3- É a primeira vez que vem à Festa da Flor?

- 1)  Sim (Passe à 3.1)    2)  Não (Passe à 3.2)

#### 3.1- Quais são as 2 principais motivações que o trazem à Festa da Flor?

- 1)  Conhecer e experimentar os aspectos culturais da Festa (Cortejo, Tapetes florais, Música e danças, Exposições, etc.)  
2)  Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas na festa  
3)  Conviver com familiares e amigos na festa  
4)  Participar num evento especial  
5)  Viver novas experiências  
6)  Diversão  
7)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
8)  N.S./N.R.

#### 3.2- Se não veio pela 1.ª vez, quais são as 2 principais motivações que o trazem novamente à Festa da Flor?

- 1)  Ambiente/Atmosfera da Festa  
2)  Hospitalidade da Festa  
3)  Participar num evento especial  
4)  Atracções culturais da festa (Música e danças tradicionais/modernas, Exposições, Mercado das flores, Cortejo, etc.)  
5)  Interação com turistas/ anfitriões na Festa  
6)  Conviver com familiares e amigos na Festa  
7)  Diversão  
8)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
9)  N/S     N/R

#### 4- Com quanto tempo de antecedência decidiu esta sua visita à Festa da Flor?

- 1)  < 1 Mês    2)  1 Mês    3)  2 Meses    4)  3 Meses    5)  > 3 Meses    6)  N.S./N.R.

**5- Como teve conhecimento da Festa da Flor e como avalia a informação obtida?**

	Muito fraca (1)	Fraca (2)	Razoável (3)	Boa (4)	Muito Boa (5)	N.S./N.R. (6)
1) <input type="checkbox"/> Visita anterior						
2) <input type="checkbox"/> Agências de Viagem						
3) <input type="checkbox"/> Recomendação do hotel						
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares						
5) <input type="checkbox"/> Jornais						
6) <input type="checkbox"/> Revistas						
7) <input type="checkbox"/> TV						
8) <input type="checkbox"/> Internet						
9) <input type="checkbox"/> Folhetos/Cartazes						
10) <input type="checkbox"/> Guias de Viagem						
11) <input type="checkbox"/> Posto de Turismo						
12) <input type="checkbox"/> Outros. Quais?						

**6- Com quem vem à Festa?**

- 1)  Sozinho    2)  Marido/Esposa    3)  Família    4)  Amigos    5)  Grupo organizado    6)  Outro. Qual?

**7- Já interagiu/estabeleceu algum contacto com os anfitriões na Festa?**

- 1)  Sim    2)  Não (passe à questão 8)

**7.1- Se respondeu sim, indique que tipo de contacto ou interacção?**

- 1)  Comercial  
 2)  Informação sobre os aspectos culturais da Festa  
 3)  Participação nas danças folclóricas  
 4)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**8- Qual é o seu grau de satisfação sobre a natureza/características culturais da Festa da Flor?**

	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem satisfeito Nem insatisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	N.S./N.R. (6)
1) Danças, música e cantares tradicionais						
2) Espectáculos musicais modernos						
3) Exposição da flor						
4) Hospitalidade						
5) Tapetes florais						
6) Cortejo da Flor						
7) Construção do muro da esperança						
8) Mercado das flores						
9) Convívio com turistas						
10) Convívio com anfitriões						

**9- O que é que menos aprecia na festa?**

\_\_\_\_\_

**10- A Festa está a corresponder às suas expectativas?**

- 1)  Acima das expectativas    2)  Dentro das expectativas    3)  Sem opinião    4)  Abaixo das expectativas    5)  N.S./N.R.

**11- Que imagem lhe vem à mente quando pensa na Festa?**

\_\_\_\_\_

**12 – Como descreve a sua experiência na Festa?**  Educativa  Entretenimento  Escape  Estética  Outra \_\_\_\_\_

**13- Que característica ou elemento distintivo associa à festa?**

\_\_\_\_\_

**14- Grau de Satisfação global da Festa**  Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito  satisfeito  Muito satisfeito  NS/NR

**15- Pensa voltar à Festa da Flor?**

- 1)  Sim    2)  Não    3)  Talvez    4)  N.S./N.R.

**16- Vai recomendar a Festa da Flor?**

- 1)  Sim    2)  Não    3)  Talvez    4)  N.S./N.R.

**17- Na sua opinião qual é o principal elemento atractivo que promove a madeira como destino turístico?**

- 1)  Eventos culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do Vinho, etc.)
- 2)  Hospitalidade
- 3)  Clima
- 4)  Paisagem
- 5)  Gastronomia
- 6)  Património Cultural
- 7)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_
- 8)  N.S./N.R

**18- Em que tipo de unidade de alojamento está hospedado?**

- 1)  Hotel
- 2)  Hotel Apartamento
- 3)  Hotel Rural
- 4)  Estalagem
- 5)  Residencial
- 6)  Pousada
- 7)  Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**19 - Sexo:** 1)  Feminino 2)  Masculino

**20 - Idade:**

- 1)  ≤19
- 2)  20-29
- 3)  30-39
- 4)  40-49
- 5)  50-59
- 6)  60-69
- 7)  ≥ 70

**21- Nacionalidade**

- 1)  Inglesa
- 2)  Alemã
- 3)  Francesa
- 4)  Espanhola
- 5)  Portuguesa (Região) \_\_\_\_\_
- 6)  Outra. \_\_\_\_\_

**22- Profissão**

- 1)  Estudante
- 2)  Trabalhador por conta própria
- 3)  Trabalhador por conta de outrem
- 4)  Desempregado/a
- 5)  Reformado

**23- Habilitações Literárias** 1)  Sem estudos 2)  Ensino Primário 3)  Ensino Básico 4)  Ensino profissional 5)  Ensino Secundário 6)  Bacharelato/Licenciatura 7)  Mestrado/Doutoramento

## APÊNDICE II: Inquérito aos turistas sobre a Festa do Vinho

Doutoramento em Turismo – Universidade de Évora - Setembro de 2008

### Inquérito aos Turistas sobre a Festa do Vinho

#### 1- É a primeira vez que vem à Madeira?

- 1)  Sim (Passe à 1.1)    2)  Não (Passe à 1.2)

#### 1.1-Quais foram as duas principais motivações que o levaram a visitar a Madeira?

- 1)  Curiosidade em conhecer  
2)  Património cultural  
3)  Paisagem  
4)  Eventos Culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do vinho e outras manifestações populares)  
5)  Actividades de Lazer (Passeios a pé, circuitos turísticos, actividades desportivas)  
6)  Visitar Familiares/Amigos  
7)  Motivos profissionais (Congressos, negócios)  
8)  Segurança  
9)  Clima  
10)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_(Passe à questão 2)  
11)  N.S./N.R.

#### 1.2- Quais foram as duas principais motivações que o levaram a visitar novamente a Madeira?

- 1)  Paisagem  
2)  Património cultural  
3)  Visitar Familiares/Amigos  
4)  Motivos profissionais (Congressos, negócios)  
5)  Eventos Culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do vinho, Festas Agrícolas, Festas Religiosas, etc.)  
6)  Hospitalidade  
7)  Segurança  
8)  Actividades de Lazer (Passeios a pé, circuitos turísticos, actividades desportivas)  
9)  Clima  
10)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
11)  N.S./N.R.

#### 2- Quanto tempo pretende ficar na Madeira?

- 1)  Menos de uma semana    2)  Uma semana    3)  Duas semanas    4)  Mais de duas semanas

#### 3- É a primeira vez que vem à Festa do Vinho?

- 1)  Sim (Passe à 3.1)    2)  Não (Passe à 3.2)

#### 3.1- Quais são as 2 principais motivações que o trazem à Festa do Vinho?

- 1)  Conhecer e experimentar os aspectos culturais da Festa (Desfile etnográfico, Pisa da uva, Música e danças, Exposições, etc.)  
2)  Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas na festa  
3)  Conviver com familiares e amigos na festa  
4)  Participar num evento especial  
5)  Viver novas experiências  
6)  Diversão  
7)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
8)  N.S./N.R.

#### 3.2- Se não veio pela 1.ª vez, quais são as 2 principais motivações que o trazem novamente à Festa do Vinho?

- 1)  Ambiente/Atmosfera da Festa  
2)  Hospitalidade da Festa  
3)  Participar num evento especial  
4)  Atracções culturais da festa (Cortejo etnográfico, danças tradicionais, espectáculos, gastronomia, apanha e pisa da uva, etc.).  
5)  Interação com turistas/ anfitriões na Festa  
6)  Conviver com familiares e amigos na Festa  
7)  Diversão  
8)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
9)  N.S./N.R.

#### 4- Com quanto tempo de antecedência decidiu esta sua visita à Festa do Vinho?

- 1)  < 1 Mês    2)  1 Mês    3)  2 Meses    4)  3 Meses    5)  > 3 Meses    6)  N.S./N.R.

**5- Como teve conhecimento da Festa do Vinho e como avalia a informação obtida?**

	Muito fraca (1)	Fraca (2)	Razoável (3)	Boa (4)	Muito Boa (5)	N.S./N.R. (6)
1) <input type="checkbox"/> Visita anterior						
2) <input type="checkbox"/> Agências de Viagem						
3) <input type="checkbox"/> Recomendação do hotel						
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares						
5) <input type="checkbox"/> Jornais						
6) <input type="checkbox"/> Revistas						
7) <input type="checkbox"/> TV						
8) <input type="checkbox"/> Internet						
9) <input type="checkbox"/> Folhetos/Cartazes						
10) <input type="checkbox"/> Guias de Viagem						
11) <input type="checkbox"/> Posto de Turismo						
12) <input type="checkbox"/> Outros. Quais?						

**6- Com quem vem à Festa?**

- 1)  Sozinho    2)  Marido/Esposa    3)  Família    4)  Amigos    5)  Grupo organizado    6)  Outro. Qual?

**7- Já interagiu/estabeleceu algum contacto com os anfitriões na Festa?**

- 1)  Sim    2)  Não (passe à questão 8)

**7.1- Se respondeu sim, indique que tipo de contacto ou interacção?**

- 1)  Comercial  
 2)  Informação sobre os aspectos culturais da Festa  
 3)  Participação nas danças e cantares tradicionais  
 4)  Participação no cortejo  
 5)  Pisa da uva  
 6)  Apanha da uva  
 7)  Gastronomia oferecida  
 8)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**8- Qual é o seu grau de satisfação sobre a natureza/características culturais da Festa?**

Características	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem satisfeito Nem insatisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	N.S. N.R. (6)
1) Danças, música e cantares tradicionais						
2) Espectáculos musicais modernos						
3) Exposições etnográficas alusivas ao vinho						
4) Exposições modernas alusivas à festa do vinho						
5) Gastronomia típica						
6) Apanha da uva						
7) Cortejo etnográfico						
8) Pisa da uva						
9) Hospitalidade						
10) Artesanato						
11) Convívio com turistas						
12) Convívio com anfitriões						

**9- O que é que menos aprecia na festa?** \_\_\_\_\_

**9.1- Qual é o espaço da Festa que mais aprecia?**

- 1)  Espaço Rural (Estreito de Câmara de Lobos)    2)  Espaço urbano (Funchal)    3)  N.S./N.R.

9.1.1- Porquê? \_\_\_\_\_

**10- A Festa está a corresponder às suas expectativas?**

- 1)  Acima das expectativas    2)  Dentro das expectativas    3)  Sem opinião    4)  Abaixo das expectativas    5)  N.S./N.R.

**11- Que imagem lhe vem à mente quando pensa na Festa?** \_\_\_\_\_

**12 – Como descreve a sua experiência na Festa?**  Educativa  Entretenimento  Escape  Estética  Outra \_\_\_\_\_

**13- Que característica ou elemento distintivo associa à festa?** \_\_\_\_\_

**14- Grau de Satisfação global da Festa**  Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito  satisfeito  Muito satisfeito  NS/NR

**15- Pensa voltar à Festa do Vinho?**

1)  Sim 2)  Não 3)  Talvez 4)  N.S./N.R.

**16- Vai recomendar a Festa do Vinho?**

1)  Sim 2)  Não 3)  Talvez 4)  N.S./N.R.

**17- Na sua opinião qual é o principal elemento atractivo que promove a madeira como destino turístico?**

1)  Eventos culturais (Festa do Fim do Ano, Festa da Flor, Festa do Vinho, etc.)

2)  Hospitalidade

3)  Clima

4)  Paisagem

5)  Gastronomia

6)  Património Cultural

7)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

8)  N.S./N.R

**18- Em que tipo de unidade de alojamento está hospedado?**

1)  Hotel 2)  Hotel Apartamento 3)  Hotel Rural 4)  Estalagem 5)  Residencial 6)  Pousada 7)  Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**19 - Sexo:** 1)  Feminino 2)  Masculino

**20 - Idade:**

1)  ≤19 2)  20-29 3)  30-39 4)  40-49 5)  50-59 6)  60-69 7)  ≥ 70

**21- Nacionalidade**

1)  Inglesa 2)  Alemã 3)  Francesa 4)  Espanhola 5)  Portuguesa (Região) \_\_\_\_\_ 6)  Outra. \_\_\_\_\_ Qual?

**22- Profissão**

1)  Estudante 2)  Trabalhador por conta própria 3)  Trabalhador por conta de outrem 4)  Desempregado/a 5)  Reformado

**23- Habilitações Literárias** 1)  Sem estudos 2)  Ensino Primário 3)  Ensino Básico 4)  Ensino profissional 5)  Ensino Secundário 6)  Bacharelato/Licenciatura 7)  Mestrado/Doutoramento



## APÊNDICE I:

## Transcrição das entrevistas / categorização temática

## A- VALORIZAÇÃO DAS TRADIÇÕES

E1	<p><i>“As festas apresentam atrações culturais como, por exemplo, a gastronomia, o artesanato, a etnografia e as danças folclóricas que funcionam como uma afirmação da cultura madeirense. Por outro lado, as exposições ao vivo relacionadas com o património cultural funcionam como elementos valorizadores das nossas tradições. (...) A Festa da Flor é aquela que apresenta menos aspectos etnográficos, mas também está relacionada com a nossa identidade cultural porque ela é uma forma de homenagear as flores madeirenses que estão presentes em muitos dos nossos arraiais. (...) O reflexo da vivência madeirense é transportado para a rua durante a realização das três festas. A organização das festas conta sempre com a participação dos madeirenses porque a população madeirense é a ‘alma’ da cultura regional e, portanto, ela mais do que ninguém é que sabe como valorizar as tradições culturais da nossa ilha. (...) A presença dos madeirenses na organização e participação das festas é que afirma a nossa cultura e, por outro lado, são eles que contribuem para que o nosso destino seja hospitaleiro”. (...) As festas não são viradas exclusivamente para os turistas. Elas são extensivas aos residentes que nela participam de forma bastante activa. O sucesso das festas passa também pela adesão dos madeirenses. (...) Através das festas os mais novos aprendem a história do passado. Mas, terá que existir no futuro partes pedagógicas para explicar aos mais novos toda a cultura que as festas abarcam. Deve-se procurar sempre a tradição, e o que temos de dar aos turistas é aquilo que eles não têm, ou seja, aquilo que pertence a nós”</i></p>
E2	<p><i>“É óbvio que as festas são uma forma de valorizar as tradições culturais da nossa ilha. As exposições ao vivo e os projectos de animação cultural relacionados com os hábitos e costumes que existem nas festas são uma forma de preservar a nossa cultura. A forma como a festa é organizada evidencia, de certo modo, as nossas diferenças. E, portanto, as três festas valorizam a nossa identidade cultural. (...) Nos projectos que a DRT aprova procuramos sempre valorizar os aspectos tradicionais porque isso é que atrai turistas e, por outro lado, é também uma forma de preservarmos muitas das nossas tradições culturais que já se perderam no tempo. Por outro lado é, muitas vezes, através deste tipo de festa que, por exemplo, a população mais jovem tem um contacto com a história do passado”.</i></p>
E3	<p><i>“As festas são uma ocasião para promover a tradição e a identidade cultural. Nas festas recuperam-se quadros da tradição da ilha e neste sentido há uma valorização da nossa cultura popular. A Festa da Flor é aquela que menos revela a identidade cultural, mas ela também engloba elementos tradicionais como o bordado e as danças folclóricas que contribuem para a defesa das nossas tradições. (...) Os projectos de animação que envolvem as festas trabalham com conteúdos que relevam da história e da identidade cultural da madeira. Os elementos de carácter etnográfico que são levados para as festas funcionam de uma forma teatralizada. Ou seja, essa animação cultural que valoriza a tradição funciona como um sistema de representação teatralizado. Essa representação é uma maneira de aceder à memória do passado através do presente. Neste sentido, há uma valorização das tradições através das festas, mas na minha opinião a verdadeira preservação das tradições está é nos museus. (...) Deveria haver uma aposta em roteiros criativos onde os turistas pudessem ter um contacto mais autêntico com os hábitos e costumes. (...) Mas, é certo que quando um turista procura um lugar também procura a identidade cultural desse lugar, e as festas podem contribuir para a divulgação dessa identidade cultural”.</i></p>

E4	<i>“As festas valorizam as tradições, mas elas devem ser mais genuínas para a população manter as suas raízes culturais. Todas as festas de carácter tradicional devem procurar as singularidades culturais. As festas só terão um contributo importante na valorização das nossas tradições culturais se elas englobarem alguns traços genuínos. (...) As festas não devem ser apenas orientadas para satisfazer os desejos ou as necessidades dos turistas, mas também a população. É através delas que muitas vezes os mais novos têm um contacto com a história do passado”.</i>
E5	<i>“Os eventos culturais não devem servir apenas para combater a sazonalidade, mas também para preservarem as nossas tradições e mostrar aos turistas a nossa cultura. As festas valorizam as nossas tradições porque englobam elementos da nossa cultura tradicional. (...) As festas evocam a identidade cultural da nossa região”.</i>
E6	<i>As festas contribuem para a valorização das nossas tradições culturais porque elas ainda são realizadas na vivência do próprio povo. (...) As festas não devem servir apenas para atrair turistas. Elas devem ter um papel pedagógico sobretudo com os mais novos, ou seja, elas devem servir para ensinar aos mais novos os hábitos e costumes culturais da nossa região. Para o turista é informação, mas para os mais jovens é educação porque no fundo é a história da madeira e deve ser ensinada aos mais novos porque só assim é que se vai continuar a trazer turistas para a madeira e a preservar a tradição através das festas”.</i>
E7	<i>“As festas funcionam para recordar as nossas tradições, mas também são uma forma de dar continuidade à nossa herança cultural. A primeira função da festa deve ser a preservação das tradições. Nos nossos projectos procuramos sempre integrar os mais jovens para que eles possam ficar a conhecer os hábitos e costumes dos seus familiares mais antigos”.</i>
E8	<i>“As festas têm um papel bastante importante na valorização das nossas tradições culturais. O Projecto da ‘Aldeia Etnográfica’ que eu coordeno na Festa do Fim-de-Ano é um exemplo da preservação da nossa cultura regional. É uma forma das tradições não ficarem esquecidas na memória dos mais antigos, mas também desempenha um outro papel que é ensinar aos mais novos a história do passado dos seus familiares. (...) As atracções culturais das festas não servem apenas para atrair turistas, mas também para dar a conhecer à população mais jovem as tradições culturais, sobretudo, aquelas que estão relacionadas com os hábitos e costumes da ilha”.</i>
E9	<i>“Para valorizar o destino Madeira é necessário apostar na manutenção da autenticidade das características específicas da nossa região. (...) Para sermos diferentes, temos que preservar o que é genuíno na nossa região. E essa preservação acontece através das nossas festas. São as festas que promovem e valorizam as nossas raízes culturais. Mas, para que essa preservação aconteça é necessário que as tradições sejam representadas nas festas de uma forma bastante genuína. Mas, essa valorização e preservação só acontecem se existir uma participação da nossa comunidade. (...) As festas valorizam as tradições culturais da nossa ilha e são também uma forma para os mais jovens aprenderem a nossa história. (...) O cortejo etnográfico da festa do vinho ou a aldeia etnográfica que acontece na festa do fim-de-ano é um bom exemplo para ilustrar a forma como a nossa cultura é valorizada e preservada através dos eventos culturais”.</i>

**B-PROMOÇÃO**

E1	<p><i>“A madeira é promovida pela sua paisagem e clima, mas também pela sua cultura. As festas promovem a cultura do povo madeirense e salvaguardam as suas raízes históricas, e por isso, a madeira é sempre um destino a ser visitado. A ilha, através dos eventos culturais, surge como alternativa a muitos outros destinos. A festa do vinho, do fim-de-ano e da flor são eventos culturais que promovem a madeira enquanto destino turístico porque nós temos uma identidade genuína. A festa do fim-de-ano e da flor são conhecidas em muitos países. Os turistas vêm à Madeira de propósito para virem a estas festas. A festa do vinho é a menos divulgada, mas deveria ter uma maior atenção porque ela envolve a nossa cultura sobre o vinho e a vinha. Ela está muito relacionada com as nossas tradições e é pena que não seja tão divulgada como as outras. Para uma maior promoção devemos divulgar lá fora cada vez mais aquilo que nós temos em termos culturais. São três festas cruciais para promover o destino madeira lá fora”</i></p>
E2	<p><i>“Os principais elementos promocionais são o clima e a paisagem, mas os eventos também contribuem para a promoção do destino madeira. A madeira é promovida como um todo. Aposta-se muito na natureza e no clima, mas também na cultura. Aliás, nós temos a festa da flor e a festa do fim-de-ano que são dois eventos de marca e que atraem muitos turistas para a nossa região. (...) As festas, para além de preservarem as tradições antigas, têm como objectivo afirmarem-se como um cartaz turístico. Com elas queremos atrair, cada vez mais, turistas para a nossa região. A madeira na sua promoção abarca sempre o passado e o presente e, portanto, nesse aspecto somos únicos porque procuramos sempre divulgar e preservar as nossas manifestações culturais. E, portanto, a cultura assume um papel fundamental na promoção do destino madeira. A madeira é promovida como um todo e a cultura faz parte desse todo. O destino madeira está fortemente associado à natureza e ao clima, mas também os hábitos e costumes da nossa ilha são promovidos. A cultura faz parte do turismo e, por isso, a promoção do destino madeira só tem a beneficiar se a cultura estiver presente”</i></p>
E3	<p><i>“A cultura tem um papel essencial na escolha do destino madeira, e isso reflecte-se na Festa do Fim-de-Ano e na Festa da Flor que atraem milhares de turistas. Num mundo globalizado, são os aspectos culturais singulares de cada região que atraem cada vez mais os turistas e, por isso, penso que as nossas festas que englobam esses elementos culturais promovem claramente o nosso destino. A Festa do Vinho é aquela que é menos divulgada e deveria ter uma maior promoção porque ela tem uma forte componente cultural. Temos que vender um produto singular e único e, por isso, não é só a natureza que deve ser promovida mas também a nossa cultura”</i></p>
E4	<p><i>Os eventos culturais assumem um papel determinante na promoção do destino madeira. Os eventos geram ocupações altas. Por isso, o património cultural tem uma importância muito grande no pacote turístico da madeira. Portanto, não devemos promover só o mar e as montanhas, mas também um conjunto de elementos ligados à cultura que proporcionam um conjunto de emoções para os turistas. A festa do vinho não tem tanta força na promoção e na minha perspectiva ela deveria ser mais bem trabalhada porque ela tem muita importância em termos culturais e tem pouca expressão. Os eventos que englobam festas com tradições culturais são fundamentais para a promoção do destino madeira porque o turista cada vez mais procura a conhecer a cultura do destino que visita. Ele quer aprender e levar algo de novo”</i></p>
E5	<p><i>“Na minha opinião as festas não são um factor principal para visitar a ilha, mas é óbvio que contribuem para a promoção do destino madeira. (...) A cultura popular tem cada vez mais uma posição importante na procura pela madeira e, por isso, considero que se deve apostar mais na divulgação dos eventos para promover a</i></p>

	<i>madeira. Os turistas quando ficam a saber das nossas festas querem participar. A cultura erudita não atrai o turista, mas a cultura popular atrai. As tradições populares como a gastronomia, as danças e cantares típicos, enfim as nossas festas podem assumir um papel importante na nossa promoção”</i>
E6	<i>“Os eventos culturais são uma base de sustentação para a promoção do turismo da madeira. E na minha opinião deveriam ser mais divulgados porque a cultura faz parte do turismo. É a cultura popular que atrai muitos turistas a um destino. No caso da Madeira ela deveria ser mais valorizada na promoção. (...) A Festa do Fim-de-Ano e a Festa da Flor promovem claramente o destino madeira porque os turistas vêm cá de propósito para virem à festa. Mas, no caso da Festa do Vinho a maior parte dos turistas não sabe da sua existência. A Festa do Vinho é a mais fraca, mas na minha opinião é aquela que deveria ter uma maior promoção porque ela revela uma grande identidade cultural da nossa ilha que é a vinha e o vinho. Por outro lado, os grupos de folclore têm sido uma peça chave na preservação das tradições. O folclore é um factor de diferenciação para atrair os turistas e promover o destino madeira, e penso que ele deveria ter uma participação mais activa na Festa da Flor, nomeadamente no cortejo. O destino Madeira também é baseado nas diferenças do nosso património cultural. Não é só o clima e a paisagem que devem figurar como elementos centrais na promoção do destino”.</i>
E7	<i>As festas promovem o destino madeira porque sem cultura não há turismo. Mas tem que haver um reforço lá fora sobre a promoção das festas.</i>
E8	<i>“As festas promovem o destino madeira porque os turistas não vêm só à procura de clima e paisagem. Eles também querem ver atracções culturais. Hoje, o turista quer aprender sobre outros povos e é muitas vezes através das festas que damos a conhecer a nossa cultura tradicional. Por isso, as entidades promotoras do turismo deveriam promover mais a cultura regional, os nossos hábitos e costumes e não apostar apenas na paisagem e no clima. O que está hoje cada vez mais em destaque é a cultura específica de cada região ou país e é isso que os turistas também procuram. Por isso, os eventos promovem a madeira porque eles são um retrato da identidade cultural das zonas rurais da madeira</i>
E9	<i>É evidente que as festas contribuem para a promoção do destino madeira porque elas são muitas vezes o espelho da nossa cultura popular. As festas mostram pequenos retratos das nossas tradições e elas têm um papel fundamental na promoção da madeira enquanto destino a ser visitado e consumido. Por isso, as entidades promotoras deveriam divulgar mais as festas e não se limitarem apenas à promoção do clima e da paisagem natural. Por outro lado, a festa do vinho é aquela que revela mais a identidade da nossa região e é a menos promovida. E penso que se deveria dar mais atenção à Festa do Vinho porque ela está relacionada com a alma do nosso povo. (..) O turista que nos visita quer levar memórias ligadas à paisagem mas também à nossa cultura. Por isso, penso que se deve encarar cada vez mais os eventos culturais, ou seja, as festas como um factor influente na promoção do turismo. A identidade cultural de um povo capta cada vez mais turistas e é preciso que as entidades competentes valorizem mais esta vertente. A curiosidade pelas tradições de uma região é cada vez mais uma motivação presente nos turistas”</i>

**C-TRANSFORMAÇÃO DA FESTA/ REINVENÇÃO DAS TRADIÇÕES**

E1	<i>“Todas as festas sofrem mudanças ao longo do tempo, mas é preciso saber inovar com tradição. A inovação tem que ter a aceitação dos madeirenses. Nas atracções culturais das festas não se deve fugir para a modernidade, ou seja, as festas devem apresentar atracções de carácter regional porque a modernidade há em todo o lado. Temos que mostrar aos turistas o que é único na nossa região. Temos que defender a nossa própria identidade cultural e é dentro desse conceito que devemos trabalhar”</i>
E2	<i>“Na organização das Festas procura-se manter a tradição, mas acrescentando sempre algo de novo. É sempre possível usar a ideia da tradição, mas com uma abordagem diferente. Dentro dessa inovação e tradição, as festas são uma reinvenção. Temos que acompanhar as novas tendências e ir em busca daquilo que o mercado pretende, mas sempre defender as festas com características tradicionais da região. (...) Podemos reinventar mantendo a tradição. Por isso, não há uma perda da identidade cultural. (...) A surpresa é que dita o insucesso ou sucesso das iniciativas. Por isso, se introduzirmos elementos modernos nas festas, mas mantendo a tradição julgo que isso até é positivo porque assim não se torna repetitivo para o turista”</i>
E3	<i>“É preciso inovar, mas não esquecendo a tradição. (...) Só se inova a partir de uma base existente e, neste caso, a base é a memória e a tradição. Hoje algumas festas como, a Festa do Fim-de-Ano, têm elementos que não tem nada a ver com a tradição. Mas, também é verdade que a tradição só se mantém quando se renova. (...) Todos os anos há cenários inventados de tradição que funcionam como um teatro de rua”.</i>
E4	<i>“As festas devem englobar sempre as tradições com autenticidade porque se elas se forem perdendo no tempo há também claramente uma degradação da qualidade do produto percebido pelo turista que tem a ver com a cultura da festa. Por isso, as festas devem retratar mais a tradição e não a modernidade. (...) As festas abarcam elementos tradicionais, mas também têm modernices. Por vezes, somos obrigados a ir na tendência das inovações e se isso não for devidamente controlado acaba-se por perder os objectivos e a missão da festa. Podemos cair na artificialização e no exagero. (...) As festas devem retratar mais a tradição e não a modernidade. Na minha opinião deve existir maiores critérios na definição dos projectos que participam nas festas. E admito que temos feito algumas coisas menos correctas porque as festas não são só para os turistas. Por outro lado, não devemos esquecer que o turista não gosta do artificial procura sempre a tradição. Ele quer coisas genuínas e, portanto, quanto mais antigo melhor. Por isso, é que o turismo cultural tem cada vez mais maior importância”.</i>
E5	<i>“As festas são uma reinvenção da tradição, mas são algo que tem a ver com a cultura da madeira e, por isso, deve-se inovar mas mantendo sempre os traços da tradição”</i>
E6	<i>É necessário que se dê mais ênfase aos elementos tradicionais nas festas em causa porque têm dado importância a espectáculos inovadores e isso, de certa forma, descaracteriza as nossas singularidades. Deveríamos apostar mais nas tradições porque é aquilo que o turista cultural procura cada vez mais. (...) As festas são uma reinvenção e invenção da tradição. Mas, se elas mantiverem as suas singularidades não ficam descaracterizadas porque todos nós sabemos que as festas sofrem mudanças ao longo do tempo. O que é necessário é aproximar valores e identidade dentro das festas mostrando as diferenças. (...) O turismo pode fazer com que renasçam tradições que já se perderam no tempo e as festas são uma forma de valorizar essas tradições. Os turistas são os maiores divulgadores das tradições. O turista aplaude e incentiva a sobrevivência das tradições. (...) Mais vale repetir do que inovar sem tradição. Há uma modernização nos eventos com, cada vez mais, menos tradição e, na minha opinião, a tradição deve ser permanente num evento. Por exemplo, no caso da Festa da Flor os ranchos folclóricos contribuíram para a origem e desenvolvimento da iniciativa através da sua participação no cortejo e, hoje, eles estão excluídos do cortejo ficando apenas limitados a animação cultural nas ruas do Funchal.</i>

	<i>Na Festa do Vinho eles participam no cortejo e os turistas adoram ver”.</i>
E7	<i>“Nos nossos projectos o principal objectivo é sempre manter a tradição. É verdade que se procura a inovação, mas mantemos sempre as linhas da tradição porque não devemos correr o risco de descaracterizar as nossas festas. Por exemplo na Festa do Vinho, procuramos sempre trazer para a festa os objectos etnográficos ligados à cultura do vinho e da vinha. E mesmo que sejam repetidos os turistas adoram observar e interagir. Às vezes mais vale repetir do que cair no ridículo. (...) A inovação leva muitas vezes à descaracterização da nossa cultura, ou seja, o moderno pode levar a uma descaracterização da nossa identidade cultural. (...) É preciso saber inovar. Todos os anos os nossos cenários mudam, mas têm sempre características tradicionais”</i>
E8	<i>“Os turistas vêm à procura de culturas diferentes e, por isso, penso que nas festas se podia apostar mais nos hábitos e costumes da região e não em coisas modernas que existem em todo o lado como, por exemplo, o pai natal. É verdade que as festas sofrem transformações ao longo do tempo, mas sempre que for possível deve-se manter aquilo que é específico da nossa região. (...) As festas são uma reinvenção daquilo que acontece no espaço rural, ou seja, nas festas tentamos reproduzir situações madeirenses. (...) É verdade que o espaço onde as festas acontecem é artificial porque elas são realizadas no centro da cidade, mas são estas representações etnográficas que atraem turistas e madeirenses e valorizam as nossas tradições. O grupo que eu coordeno não sente a comercialização da cultura e têm gosto em mostrar para os turistas e a população mais jovem as memórias da nossa ilha” (...) As festas e o turismo não destroem a cultura. Pelo contrário, as festas e o turismo contribuem para o ressurgimento de manifestações culturais porque nos obriga a trazer ao de cima uma série de tradições”.</i>
E9	<i>“O turismo faz renascer velhas tradições que são interpretadas através das festas. (...) As festas são uma reinvenção da tradição, mas elas estão sempre ligadas à história da nossa ilha. É verdade que elas sofrem alterações porque os mais jovens querem sempre inovar, acrescentar algo de novo à festa. Mas, no caso particular da Festa do Vinho que se realiza no espaço rural, essa inovação tem que ter a concordância geral da comunidade, sobretudo, da mais idosa. (...) A Festa do Vinho no espaço urbano é mais artificial. Incluir um lagar no centro da cidade para os turistas e residentes experimentarem a pisa da uva até pode valorizar a tradição, mas a verdadeira essência da festa está no espaço rural”</i>

#### D-INTERACÇÃO

E1	<i>“As festas reúnem pessoas de todos os estratos sociais. A Festa da Flor, a Festa do Vinho e a Festa do Fim-de-Ano são festas emotivas porque são vividas pelo povo madeirense juntamente com os turistas. O ambiente das festas faz com que os turistas sejam contagiados, ou seja, a natureza das festas promove a interacção entre os turistas e os residentes. (...) Os turistas entram nas danças folclóricas, provam a nossa gastronomia, tiram fotos com a população, etc. Todo este interesse demonstrado pelos turistas revitaliza a nossa cultura”</i>
E2	<i>“O ambiente das três festas e a forma como elas são organizadas promovem a interacção entre os turistas e os anfitriões. É verdade que a barreira da língua muitas vezes é um problema. Mas, os sorrisos e os gestos são suficientes para que turistas e residentes possam interagir”</i>
E3	<i>A representação que existe sobre os hábitos e costumes através das festas promove o encontro entre os turistas e os residentes. Esta situação acontece principalmente através das danças folclóricas. Nesse intercâmbio, o turista leva sempre algo na memória sobre a história da Madeira”</i>
E4	<i>A interacção entre os turistas e a população é mais visível na Festa do Vinho e na</i>

	<i>Festa do Fim-de-Ano. Na Festa da Flor essa interacção não acontece tanto.</i>
E5	<i>“As festas, sobretudo a Festa do Fim-de-Ano e a Festa do Vinho, têm um ponto bastante forte que é a interacção que existe entre o visitante e o residente. O madeirense adora festas e partilha tudo com os turistas, e é esta interacção que torna as festas genuínas. (...) Os turistas gostam de experimentar coisas que os madeirenses também experienciam”</i>
E6	<i>“Há muitos turistas que não querem apenas observar as festas, eles querem participar, querem aprender, querem experimentar. E isso é bom porque valoriza também a nossa cultura. (...) As festas promovem a interacção, mas esse encontro entre turistas e residentes deve ser melhorado, e essa questão passa essencialmente pela comunicação. Para tal, os mais jovens devem ser ainda mais sensibilizados a participarem activamente nas Festas”.</i>
E7	<i>“No nossos projectos, uma das nossas principais funções nas festas é sempre interagir com os turistas porque há sempre aquele turista que está motivado para aprender algo mais sobre a nossa cultura e, portanto, temos que estar atentos a esse pormenor. É o encontro entre os turistas e os residentes que torna a experiência mais agradável, e que faz com que o turista divulgue a festa e regresse novamente”.</i>
E8	<i>“No projecto ‘aldeia etnográfica’, há sempre interacção entre os turistas e os residentes. A língua é um problema, mas sempre que um turista se dirige a uma pessoa mais velha da organização para saber informações sobre as tradições da festa e ela não souber explicar, há sempre os mais novos que são chamados a dar apoio. (...) Mas, é verdade que às vezes nem os mais novos conseguem ajudar nesse apoio porque podem não dominar a língua do turista”</i>
E9	<i>“Uma das nossas preocupações é sempre sensibilizar os mais jovens que entram na organização da festa para conviverem com os turistas. Para os mais velhos o convívio é mais difícil, sobretudo, por causa do idioma, mas através dos gestos é possível ter pequenas interacções. (...) No caso da Festa do Vinho, os turistas quando interagem connosco procuram informação sobre os aspectos culturais da festa. Durante o cortejo etnográfico há várias peças tradicionais, e isso desperta a curiosidade nos turistas em quererem saber o seu significado. (...) Na minha opinião não é preciso que turistas e residentes falem a mesma língua para haver interacção. O caso do encontro que se dá entre os turistas e a população nos bailinhos que acontecem durante a festa é um bom exemplo. Essa interacção até pode ser efémera, mas sempre um mecanismo de socialização”.</i>

APÊNDICE II:

**Género dos inquiridos nas três Festas**

**Sexo Festa do Vinho**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	180	44,2	44,4	44,4
	Masculino	225	55,3	55,6	100,0
	Total	405	99,5	100,0	
Missing	NS/NR	2	,5		
	Total	407	100,0		

**Sexo Festa da Flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	178	55,1	55,5	55,5
	Masculino	143	44,3	44,5	100,0
	Total	321	99,4	100,0	
Missing	NS/NR	2	,6		
	Total	323	100,0		

**Sexo Festa do Fim-de-Ano**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	261	50,1	50,6	50,6
	Masculino	255	48,9	49,4	100,0
	Total	516	99,0	100,0	
Missing	NS/NR	5	1,0		
	Total	521	100,0		



APÊNDICE III

Nível etário dos inquiridos nas três Festas

Idade Festa do Vinho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 19	3	,7	,7	,7
20-29	13	3,2	3,2	3,9
30-39	32	7,9	7,9	11,8
40-49	65	16,0	16,0	27,8
50-59	121	29,7	29,7	57,5
60-69	143	35,1	35,1	92,6
≥70	30	7,4	7,4	100,0
Total	407	100,0	100,0	

Idade Festa do Fim-de-Ano

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤19	6	1,2	1,2	1,2
20-29	28	5,4	5,4	6,5
30-39	39	7,5	7,5	14,0
40-49	77	14,8	14,8	28,8
50-59	158	30,3	30,3	59,1
60-69	201	38,6	38,6	97,7
≥70	12	2,3	2,3	100,0
Total	521	100,0	100,0	

Idade Festa da flor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30-39	2	,6	,6	,6
40-49	13	4,0	4,0	4,6
50-59	43	13,3	13,3	18,0
60-69	163	50,5	50,5	68,4
≥ 70	102	31,6	31,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

## APÊNDICE IV

### Habilitações literárias dos turistas nas três Festas

#### Habilitações Literárias Festa do Vinho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Primário	8	2,0	2,0	2,0
	Ensino Básico	49	12,0	12,1	14,0
	Ensino Profissional	3	,7	,7	14,8
	Ensino Secundário	149	36,6	36,7	51,5
	Bacharelato / Licenciatura	185	45,5	45,6	97,0
	Mestrado / Doutoramento	12	2,9	3,0	100,0
	Total	406	99,8	100,0	
Missing	NS/NR	1	,2		
Total		407	100,0		

#### Habilitações Literárias Festa do Fim-do-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Primário	2	,4	,4	,4
	Ensino Básico	39	7,5	7,5	7,9
	Ensino Profissional	8	1,5	1,5	9,4
	Ensino Secundário	209	40,1	40,1	49,5
	Bacharelato / Licenciatura	227	43,6	43,6	93,1
	Mestrado / Doutoramento	36	6,9	6,9	100,0
	Total	521	100,0	100,0	

#### Habilitações Literárias Festa da Flor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Primário	7	2,2	2,2	2,2
	Ensino Básico	55	17,0	17,0	19,2
	Ensino Profissional	1	,3	,3	19,5
	Ensino Secundário	130	40,2	40,2	59,8
	Bacharelato / Licenciatura	127	39,3	39,3	99,1
	Mestrado / Doutoramento	3	,9	,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

**Habilitações Literárias Três Festas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Primário	17	1,4	1,4	1,4
	Ensino Básico	143	11,4	11,4	12,8
	Ensino Profissional	12	1,0	1,0	13,8
	Ensino Secundário	488	39,0	39,0	52,8
	Bacharelato / Licenciatura	539	43,1	43,1	95,9
	Mestrado / Doutoramento	51	4,1	4,1	100,0
	Total	1250	99,9	100,0	
Missing	NS/NR	1	,1		
Total		1251	100,0		

## APÊNDICE V

## Profissão

## Profissão Festa do Vinho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	5	1,2	1,2	1,2
	Trabalho por conta própria	50	12,3	12,4	13,6
	Trabalho por conta de outrem	215	52,8	53,3	67,0
	Reformado(a)	131	32,2	32,5	99,5
	Outra	2	,5	,5	100,0
	Total	403	99,0	100,0	
Missing	NS/NR	4	1,0		
Total		407	100,0		

## Profissão Festa do Fim-dE-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	26	5,0	5,1	5,1
	Trabalho por conta própria	61	11,7	11,9	17,0
	Trabalho por conta de outrem	248	47,6	48,5	65,6
	Desempregado(a)	1	,2	,2	65,8
	Reformado(a)	175	33,6	34,2	100,0
	Total	511	98,1	100,0	
Missing	NS/NR	10	1,9		
Total		521	100,0		

## Profissão Festa da Flor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho por conta própria	33	10,2	10,3	10,3
	Trabalho por conta de outrem	55	17,0	17,1	27,4
	Reformado(a)	232	71,8	72,3	99,7
	Outra	1	,3	,3	100,0
	Total	321	99,4	100,0	
Missing	NS/NR	2	,6		
Total		323	100,0		

**Profissão Três Festas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	31	2,5	2,5	2,5
	Trabalho por conta própria	144	11,5	11,7	14,2
	Trabalho por conta de outrem	518	41,4	41,9	56,1
	Desempregado(a)	1	,1	,1	56,2
	Reformado(a)	538	43,0	43,6	99,8
	Outra	3	,2	,2	100,0
	Total	1235	98,7	100,0	
Missing	NS/NR	16	1,3		
Total		1251	100,0		

## APÊNDICE VI

### Nacionalidade

#### Nacionalidade Festa do Vinho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inglesa	83	20,4	20,5	20,5
	Alemã	71	17,4	17,5	38,0
	Francesa	25	6,1	6,2	44,2
	Espanhola	41	10,1	10,1	54,3
	Portuguesa	46	11,3	11,4	65,7
	Outra	139	34,2	34,3	100,0
	Total	405	99,5	100,0	
Missing	NS/NR	2	,5		
Total		407	100,0		

#### Nacionalidade Festa do Fim-de-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inglesa	89	17,1	17,2	17,2
	Alemã	77	14,8	14,9	32,2
	Francesa	18	3,5	3,5	35,7
	Espanhola	29	5,6	5,6	41,3
	Portuguesa	172	33,0	33,3	74,6
	Outra	131	25,1	25,4	100,0
	Total	516	99,0	100,0	
Missing	NS/NR	5	1,0		
Total		521	100,0		

**Nacionalidade Festa da Flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inglesa	69	21,4	21,7	21,7
	Alemã	64	19,8	20,1	41,8
	Francesa	36	11,1	11,3	53,1
	Espanhola	22	6,8	6,9	60,1
	Portuguesa	36	11,1	11,3	71,4
	Outra	91	28,2	28,6	100,0
	Total	318	98,5	100,0	
Missing	NS/NR	5	1,5		
Total		323	100,0		

**Nacionalidade Três Festas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inglesa	241	19,3	19,5	19,5
	Alemã	212	16,9	17,1	36,6
	Francesa	79	6,3	6,4	42,9
	Espanhola	92	7,4	7,4	50,4
	Portuguesa	254	20,3	20,5	70,9
	Outra	361	28,9	29,1	100,0
	Total	1239	99,0	100,0	
Missing	NS/NR	12	1,0		
Total		1251	100,0		

**APÊNDICE VII**  
**Outra nacionalidade**

Festa do Vinho - Nacionalidade Outra\_qual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	268	65,8	65,8	65,8
Argentina	2	,5	,5	66,3
Australiana	1	,2	,2	66,6
Austriaca	9	2,2	2,2	68,8
Barsileira	1	,2	,2	69,0
Belga	37	9,1	9,1	78,1
Brasileira	4	1,0	1,0	79,1
Checa	1	,2	,2	79,4
Dinamarquesa	5	1,2	1,2	80,6
Escocesa	4	1,0	1,0	81,6
Holandesa	23	5,7	5,7	87,2
Irlandesa	9	2,2	2,2	89,4
Italiana	13	3,2	3,2	92,6
Japonesa	2	,5	,5	93,1
Norueguesa	9	2,2	2,2	95,3
Polaca	1	,2	,2	95,6
Romena	2	,5	,5	96,1
Russa	2	,5	,5	96,6
Suéca	3	,7	,7	97,3
Suiça	5	1,2	1,2	98,5
Venezuelana	6	1,5	1,5	100,0
Total	407	100,0	100,0	



**Festa do Fim-de-Ano - Nacionalidade Outra\_qual?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	390	74,9	74,9	74,9
Dinamarquesa	23	4,4	4,4	79,3
Finlandesa	15	2,9	2,9	82,1
Holandesa	23	4,4	4,4	86,6
Irlandesa	12	2,3	2,3	88,9
Italiana	8	1,5	1,5	90,4
Norueguesa	4	,8	,8	91,2
Polaca	7	1,3	1,3	92,5
Romena	2	,4	,4	92,9
Russa	3	,6	,6	93,5
Suécia	22	4,2	4,2	97,7
Suiça	11	2,1	2,1	99,8
Sul Africana	1	,2	,2	100,0
Total	521	100,0	100,0	

**Festa da Flor - Nacionalidade Outra\_qual?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	71,8	71,8	71,8
Americana	3	,9	,9	72,8
Austriaca	10	3,1	3,1	75,9
Belga	18	5,6	5,6	81,4
Dinamarquesa	1	,3	,3	81,7
Finlandesa	8	2,5	2,5	84,2
Holandesa	37	11,5	11,5	95,7
Poláca	2	,6	,6	96,3
Suéca	9	2,8	2,8	99,1
Suécia	3	,9	,9	100,0
Total	323	100,0	100,0	

**APÊNDICE VIII**  
**Tempo de permanência na Madeira**

**Tempo de permanência na Madeira Festa do Vinho**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 semana	25	6,1	6,2	6,2
	1 semana	209	51,4	51,6	57,8
	2 semanas	166	40,8	41,0	98,8
	>2 semanas	5	1,2	1,2	100,0
	Total	405	99,5	100,0	
Missing	NS/NR	2	,5		
Total		407	100,0		

**Tempo de permanência na Madeira Festa do Fim do Ano**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 semana	272	52,2	52,8	52,8
	1 semana	212	40,7	41,2	94,0
	2 semanas	30	5,8	5,8	99,8
	>2 semanas	1	,2	,2	100,0
	Total	515	98,8	100,0	
Missing	NS/NR	6	1,2		
Total		521	100,0		

**Tempo de permanência na Madeira Festa da Flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 semana	81	25,1	25,2	25,2
	1 semana	213	65,9	66,1	91,3
	2 semanas	27	8,4	8,4	99,7
	>2 semanas	1	,3	,3	100,0
	Total	322	99,7	100,0	
Missing	NS/NR	1	,3		
Total		323	100,0		

## APÊNDICE IX

### Visita à Festa

#### Primeira vez na Festa do Vinho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	363	89,2	89,2	89,2
	Não	44	10,8	10,8	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

#### Primeira vez na Festa do Fim-do-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	366	70,2	70,2	70,2
	Não	155	29,8	29,8	100,0
	Total	521	100,0	100,0	

#### Primeira vez na Festa da Flor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	254	78,6	78,6	78,6
	Não	69	21,4	21,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

## APÊNDICE X

### Motivações para participar na Festa do Vinho pela primeira vez

#### Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	298	73,2	100,0	100,0
Missing	Não	64	15,7		
	NSNR	1	,2		
	System	44	10,8		
	Total	109	26,8		
Total		407	100,0		

#### Diversão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	113	27,8	100,0	100,0
Missing	Não	249	61,2		
	NSNR	1	,2		
	System	44	10,8		
	Total	294	72,2		
Total		407	100,0		

#### Viver novas experiências

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	95	23,3	100,0	100,0
Missing	Não	267	65,6		
	NSNR	1	,2		
	System	44	10,8		
	Total	312	76,7		
Total		407	100,0		

**Festa Vinho - Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	49	12,0	100,0	100,0
Missing	Não	313	76,9		
	NSNR	1	,2		
	System	44	10,8		
	Total	358	88,0		
Total		407	100,0		

**Festa do Vinho - Outra. Qual?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		44	10,8	10,8	10,8
	2	295	72,5	72,5	83,3
	99	1	,2	,2	83,5
	Actuar na festa	14	3,4	3,4	87,0
	Curiosidade	1	,2	,2	87,2
	Descoberta	3	,7	,7	88,0
	Fuga	1	,2	,2	88,2
	Gosto de vinho	12	2,9	2,9	91,2
	Observar a festa	33	8,1	8,1	99,3
	Pintar a festa	1	,2	,2	99,5
	Sou produtor de vinho	2	,5	,5	100,0
Total		407	100,0	100,0	

**APÊNDICE XI**  
**Motivações para visitar a Festa do Fim-do-Ano**

**Motivações primeira vez Festa**

**Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	273	52,4	100,0	100,0
Missing	Não	95	18,2		
	System	153	29,4		
	Total	248	47,6		
Total		521	100,0		

**Diversão**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	127	24,4	100,0	100,0
Missing	Não	241	46,3		
	System	153	29,4		
	Total	394	75,6		
Total		521	100,0		

**Participar num evento especial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	113	21,7	100,0	100,0
Missing	Não	255	48,9		
	System	153	29,4		
	Total	408	78,3		
Total		521	100,0		

<b>Conviver com amigos/família</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	96	18,4	100,0	100,0
Missing	Não	272	52,2		
	System	153	29,4		
	Total	425	81,6		
Total		521	100,0		

<b>Viver novas experiências</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	89	17,1	100,0	100,0
Missing	Não	279	53,6		
	System	153	29,4		
	Total	432	82,9		
Total		521	100,0		

<b>Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	10	1,9	100,0	100,0
Missing	Não	358	68,7		
	System	153	29,4		
	Total	511	98,1		
Total		521	100,0		

**Outra. Qual?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	153	29,4	29,4	29,4
2	348	66,8	66,8	96,2
Acompanhar os pais	1	,2	,2	96,4
Animação no hotel	1	,2	,2	96,5
Aniversário do marido	1	,2	,2	96,7
Fuga	11	2,1	2,1	98,8
Não sabia da festa	1	,2	,2	99,0
Observar a festa	5	1,0	1,0	100,0
Total	521	100,0	100,0	

**Motivação visita repetida à Festa**

**Outra. Qual?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	368	70,6	70,6	70,6
2	111	21,3	21,3	91,9
Animação no hotel	42	8,1	8,1	100,0
Total	521	100,0	100,0	



**APÊNDICE XII**  
**Motivações para a visitar a Festa da Flor**

**Motivações primeira vez Festa**

**Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	210	65,0	100,0	100,0
Missing	Não	45	13,9		
	System	68	21,1		
	Total	113	35,0		
Total		323	100,0		

**Participar num evento especial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	102	31,6	100,0	100,0
Missing	Não	153	47,4		
	System	68	21,1		
	Total	221	68,4		
Total		323	100,0		

**Viver novas experiências**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	38	11,8	100,0	100,0
Missing	Não	217	67,2		
	System	68	21,1		
	Total	285	88,2		
Total		323	100,0		

**Conviver com familiares e amigos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	31	9,6	100,0	100,0
Missing	Não	224	69,3		
	System	68	21,1		
	Total	292	90,4		
Total		323	100,0		

**Outra. Qual?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		68	21,1	21,1	21,1
	2	159	49,2	49,2	70,3
	Comprar flores	2	,6	,6	70,9
	Conhecer produtores de flores	1	,3	,3	71,2
	Descanso/Fuga	6	1,9	1,9	73,1
	Descoberta	1	,3	,3	73,4
	Gosto pelas flores	29	9,0	9,0	82,4
	Mostrar a festa aos filhos	1	,3	,3	82,7
	Mostrar o cortejo aos filhos	1	,3	,3	83,0
	Observar a festa	45	13,9	13,9	96,9
	Publicidade	4	1,2	1,2	98,1
	Tem 1 estufa de flores	4	1,2	1,2	99,4
	Ver as flores	1	,3	,3	99,7
	Ver o cortejo	1	,3	,3	100,0
Total		323	100,0	100,0	

## APÊNDICE XIII

### Fontes de informação consultadas sobre a Festa

Festa do Vinho - Outro. Qual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	334	82,1	82,1	82,1
	Bandeiras	5	1,2	1,2	83,3
	Coincidência	39	9,6	9,6	92,9
	G.F.E.B.N.	14	3,4	3,4	96,3
	Informação de um empregado de mesa	1	,2	,2	96,6
	Informação sobre o espaço rural no espaço urbano	1	,2	,2	96,8
	Passei nessa zona e vi	2	,5	,5	97,3
	Taxista	8	2,0	2,0	99,3
	Viram a preparação da festa	3	,7	,7	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

## APÊNDICE XIV

### Contacto entre turistas e anfitriões

#### Já estabeleceu contacto com anfitriões na Festa do Vinho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	318	78,1	78,1	78,1
	Não	89	21,9	21,9	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

#### Já estabeleceu contacto com os anfitriões Festa do Fim-do-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	172	33,0	33,1	33,1
	Não	347	66,6	66,9	100,0
	Total	519	99,6	100,0	
Missing	NSNR	2	,4		
Total		521	100,0		

#### Já estabeleceu contacto com os anfitriões Festa da Flor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	44	13,6	13,7	13,7
	Não	277	85,8	86,3	100,0
	Total	321	99,4	100,0	
Missing	NSNR	2	,6		
Total		323	100,0		

## APÊNDICE XV

### Contacto entre turistas e os anfitriões na Festa do Vinho

#### Comercial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	75	18,4	100,0	100,0
Missing	Não	244	60,0		
	System	88	21,6		
	Total	332	81,6		
Total		407	100,0		

#### Informação s/ aspectos culturais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	96	23,6	100,0	100,0
Missing	Não	223	54,8		
	System	88	21,6		
	Total	311	76,4		
Total		407	100,0		

#### Participação nas danças e cantares tradicionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	77	18,9	100,0	100,0
Missing	Não	242	59,5		
	System	88	21,6		
	Total	330	81,1		
Total		407	100,0		

#### Participação no cortejo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	26	6,4	100,0	100,0
Missing	Não	293	72,0		
	System	88	21,6		
	Total	381	93,6		
Total		407	100,0		

**Pisa da uva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	59	14,5	100,0	100,0
Missing	Não	260	63,9		
	System	88	21,6		
	Total	348	85,5		
Total		407	100,0		

**Gastronomia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	233	57,2	100,0	100,0
Missing	Não	86	21,1		
	System	88	21,6		
	Total	174	42,8		
Total		407	100,0		

**Outro. Qual?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		88	21,6	21,6	21,6
	2	234	57,5	57,5	79,1
	99	1	,2	,2	79,4
	Concurso do copo/jarro de vinho	11	2,7	2,7	82,1
	Fotos com elementos da festa	71	17,4	17,4	99,5
	Prova de vinho/mosto	2	,5	,5	100,0
Total		407	100,0	100,0	

**APÊNDICE XVI**  
**Contacto entre turistas e os anfitriões na Festa do Fim-de-Ano**

**Comercial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	81	15,5	100,0	100,0
Missing	Não	90	17,3		
	System	350	67,2		
	Total	440	84,5		
Total		521	100,0		

**Informação s/ aspectos culturais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	107	20,5	100,0	100,0
Missing	Não	64	12,3		
	System	350	67,2		
	Total	414	79,5		
Total		521	100,0		

**Participação nas danças e cantares tradicionais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	32	6,1	100,0	100,0
Missing	Não	139	26,7		
	System	350	67,2		
	Total	489	93,9		
Total		521	100,0		

**Outro. Qual?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		351	67,4	67,4	67,4
	2	155	29,8	29,8	97,1
	Fotos com as pessoas da aldeia	1	,2	,2	97,3
	Informações sobre a aldeia/ilha/festa	6	1,2	1,2	98,5
	Troca de comes e bebes com populares	8	1,5	1,5	100,0
Total		521	100,0	100,0	

## APÊNDICE XVII

### Contacto entre turistas e anfitriões na Festa da Flor

#### Comercial

			dimension1			
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dimension0	Valid	Sim	17	5,3	100,0	100,0
	Missing	Não	27	8,4		
		System	279	86,4		
		Total	306	94,7		
	Total	323	100,0			

#### Informação s/ aspectos culturais

			dimension1			
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dimension0	Valid	Sim	25	7,7	100,0	100,0
	Missing	Não	19	5,9		
		System	279	86,4		
		Total	298	92,3		
	Total	323	100,0			

#### Participação nas danças e cantares tradicionais

			dimension1			
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dimension0	Valid	Sim	7	2,2	100,0	100,0
	Missing	Não	37	11,5		
		System	279	86,4		
		Total	316	97,8		
	Total	323	100,0			

#### Outro

			dimension1			
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dimension0	Valid	Sim	1	,3	100,0	100,0
	Missing	Não	43	13,3		
		System	279	86,4		
		Total	322	99,7		
	Total	323	100,0			



## APÊNDICE XVIII

### Experiência na Festa

Como descreve a experiência na Festa Vinho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estética	29	7,1	7,4	7,4
	Educativa	159	39,1	40,7	48,1
	Escape	152	37,3	38,9	87,0
	Entretenimento	51	12,5	13,0	100,0
	Total	391	96,1	100,0	
Missing	NSNR	16	3,9		
Total		407	100,0		

Como descreve a experiência na Festa Fim-de-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estética	170	32,6	35,2	35,2
	Educativa	89	17,1	18,4	53,6
	Escape	79	15,2	16,4	70,0
	Entretenimento	145	27,8	30,0	100,0
	Total	483	92,7	100,0	
Missing	NSNR	38	7,3		
Total		521	100,0		

Como descreve a experiência na Festa da Flor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estética	93	28,8	33,1	33,1
	Educativa	14	4,3	5,0	38,1
	Escape	50	15,5	17,8	55,9
	Entretenimento	124	38,4	44,1	100,0
	Total	281	87,0	100,0	
Missing	NSNR	42	13,0		
Total		323	100,0		

## APÊNDICE XIX

### Diferença – Experiência *versus* Nacionalidade na Festa

**Descriptive Statistics<sup>a</sup>**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Como descreve a experiência na Festa	0	.	.	.	.
Como descreve experiência na Festa	281	2,73	1,322	1	4
Como descreve experiência na Festa	0	.	.	.	.
Nacionalidade	318	3,52	1,977	1	6

a. Tipo de Festa = Festa da Flor

**Ranks<sup>a</sup>**

Nacionalidade		N	Mean Rank
Como descreve experiência na Festa	Inglesa	57	157,49
	Alemã	56	142,63
	Francesa	36	105,01
	Espanhola	15	169,23
	Portuguesa	35	120,94
	Outra	77	139,08
	Total	276	

a. Tipo de Festa = Festa da Flor

**Test Statistics<sup>a,b,c</sup>**

	Como descreve experiência na Festa
Chi-Square	15,603
df	5
Asymp. Sig.	,008

a. Tipo de Festa = Festa da Flor

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: Nacionalidade

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Como descreve experiência na Festa	0	.	.	.	.
Como descreve experiência na Festa	0	.	.	.	.
Como descreve experiência na Festa	483	2,41	1,245	1	4
Nacionalidade	516	3,99	1,881	1	6

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-ano

Ranks<sup>a</sup>

	Nacionalidade	N	Mean Rank
Como descreve experiência na Festa	Inglesa	82	259,09
	Alemã	70	259,49
	Francesa	18	261,50
	Espanhola	29	193,03
	Portuguesa	157	250,25
	Outra	122	208,82
	Total	478	

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-ano

Test Statistics<sup>a,b,c</sup>

	Como descreve experiência na Festa
Chi-Square	15,067
df	5
Asymp. Sig.	,010

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-ano

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: Nacionalidade

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Como descreve experiência na Festa	391	2,58	,809	1	4
Como descreve experiência na Festa	0	.	.	.	.
Como descreve experiência na Festa	0	.	.	.	.
Nacionalidade	405	3,77	2,013	1	6

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

Ranks<sup>a</sup>

	Nacionalidade	N	Mean Rank
Como descreve experiência na Festa	Inglesa	82	214,47
	Alemã	71	225,20
	Francesa	24	179,85
	Espanhola	38	169,04
	Portuguesa	46	183,66
	Outra	128	180,40
	Total	389	

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

Test Statistics<sup>a,b,c</sup>

	Como descreve experiência na Festa
Chi-Square	14,547
df	5
Asymp. Sig.	,012

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: Nacionalidade

## APÊNDICE XX

## Cruzamento entre as Motivações da Festa com as Dimensões da Experiência

		Como descreve a experiência na Festa do vinho							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	24	8,1%	113	38,0%	123	41,4%	37	12,5%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	5	10,2%	19	38,8%	22	44,9%	3	6,1%
Conviver com familiares e amigos	Sim	1	4,8%	13	61,9%	6	28,6%	1	4,8%
Participar num evento especial	Sim	1	4,3%	11	47,8%	10	43,5%	1	4,3%
Viver novas experiências	Sim	6	6,4%	35	37,2%	37	39,4%	16	17,0%
Diversão	Sim	10	9,1%	44	40,0%	41	37,3%	15	13,6%
Outra	Sim	3	4,8%	33	53,2%	22	35,5%	4	6,5%

		Como descreve a experiência na Festa Fim-de-Ano							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	103	38,0%	57	21,0%	64	23,6%	47	17,3%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	4	40,0%	5	50,0%	1	10,0%	0	,0%
Conviver com familiares e amigos	Sim	30	33,0%	20	22,0%	17	18,7%	24	26,4%
Participar num evento especial	Sim	41	37,6%	21	19,3%	26	23,9%	21	19,3%
Viver novas experiências	Sim	32	38,6%	13	15,7%	17	20,5%	21	25,3%
Diversão	Sim	43	34,7%	25	20,2%	22	17,7%	34	27,4%
Outra	Sim	8	40,0%	7	35,0%	1	5,0%	4	20,0%

		Como descreve a experiência na Festa Fim-de-Ano							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	103	38,0%	57	21,0%	64	23,6%	47	17,3%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	4	40,0%	5	50,0%	1	10,0%	0	,0%
Conviver com familiares e amigos	Sim	30	33,0%	20	22,0%	17	18,7%	24	26,4%
Participar num evento especial	Sim	41	37,6%	21	19,3%	26	23,9%	21	19,3%
Viver novas experiências	Sim	32	38,6%	13	15,7%	17	20,5%	21	25,3%
Diversão	Sim	43	34,7%	25	20,2%	22	17,7%	34	27,4%
Outra	Sim	8	40,0%	7	35,0%	1	5,0%	4	20,0%

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-Ano

		Como descreve a experiência na Festa da Flor							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	70	37,4%	9	4,8%	39	20,9%	69	36,9%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	1	50,0%	0	,0%	0	,0%	1	50,0%
Conviver com familiares e amigos	Sim	9	31,0%	1	3,4%	9	31,0%	10	34,5%
Participar num evento especial	Sim	34	37,4%	4	4,4%	16	17,6%	37	40,7%
Viver novas experiências	Sim	11	35,5%	1	3,2%	8	25,8%	11	35,5%
Diversão	Sim	8	47,1%	1	5,9%	2	11,8%	6	35,3%
Outra	Sim	35	39,8%	2	2,3%	20	22,7%	31	35,2%

a. Tipo de Festa = Festa da Flor

## APÊNDICE XXI

## Cruzamento da Interação com as Dimensões da Experiência

		Como descreve a experiência na Festa							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Comercial	Sim	6	8,0%	21	28,0%	38	50,7%	10	13,3%
Informação s/ aspectos culturais	Sim	0	,0%	56	59,6%	35	37,2%	3	3,2%
Participação nas danças e cantares tradicionais	Sim	5	6,5%	17	22,1%	54	70,1%	1	1,3%
Participação no cortejo	NA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Sim	1	3,8%	5	19,2%	20	76,9%	0	,0%
Pisa da uva	NA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Sim	7	11,9%	8	13,6%	42	71,2%	2	3,4%
Apanha da uva	NA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Sim	3	4,8%	7	11,3%	52	83,9%	0	,0%
Gastronomia	NA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Sim	21	9,2%	92	40,4%	98	43,0%	17	7,5%
Outro	Sim	9	10,7%	29	34,5%	40	47,6%	6	7,1%

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

		Como descreve a experiência na Festa							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Comercial	Sim	23	29,1%	23	29,1%	13	16,5%	20	25,3%
Informação s/ aspectos culturais	Sim	12	11,8%	60	58,8%	20	19,6%	10	9,8%
Participação nas danças e cantares tradicionais	Sim	0	,0%	12	40,0%	16	53,3%	2	6,7%
Outro	Sim	2	14,3%	9	64,3%	1	7,1%	2	14,3%

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-Ano

		Como descreve a experiência na Festa							
		Estética		Educativa		Escape		Entretenimento	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Comercial	Sim	5	33,3%	1	6,7%	3	20,0%	6	40,0%
Informação s/ aspectos culturais	Sim	10	41,7%	2	8,3%	5	20,8%	7	29,2%
Participação nas danças e cantares tradicionais	Sim	2	28,6%	0	,0%	2	28,6%	3	42,9%
Participação no cortejo	NA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Sim	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Outro	Sim	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	100,0%



## APÊNDICE XXII

### Experiência face à expectativa

		A Festa está a corresponder às expectativas							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Como descreve atmosfera/experiência na Festa	Estética	10	34,5%	16	55,2%	3	10,3%	0	,0%
	Educativa	14	9,1%	89	57,8%	51	33,1%	0	,0%
	Escape	59	39,1%	80	53,0%	12	7,9%	0	,0%
	Entretenimento	1	2,0%	33	64,7%	17	33,3%	0	,0%

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

		A Festa está a corresponder às expectativas							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Comercial	Sim	19	23,5%	62	76,5%	0	,0%	0	,0%
Informação s/ aspectos culturais	Sim	26	24,3%	81	75,7%	0	,0%	0	,0%
Participação nas danças e cantares tradicionais	Sim	16	50,0%	15	46,9%	1	3,1%	0	,0%
Outro	Sim	6	40,0%	9	60,0%	0	,0%	0	,0%

		A Festa está a corresponder às expectativas							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Comercial	Sim	19	23,5%	62	76,5%	0	,0%	0	,0%
Informação s/ aspectos culturais	Sim	26	24,3%	81	75,7%	0	,0%	0	,0%
Participação nas danças e cantares tradicionais	Sim	16	50,0%	15	46,9%	1	3,1%	0	,0%
Outro	Sim	6	40,0%	9	60,0%	0	,0%	0	,0%

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-ano

		A Festa está a corresponder às expectativas							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Comercial	Sim	7	41,2%	10	58,8%	0	,0%	0	,0%
Informação s/ aspectos culturais	Sim	17	68,0%	8	32,0%	0	,0%	0	,0%
Participação nas danças e cantares tradicionais	Sim	7	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Participação no cortejo	NA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Sim	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Outro	Sim	1	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%

a. Tipo de Festa = Festa da Flor

APÊNDICE XXIII

**Imagem mental do turista na Festa do Vinho**

**Imagem que vem à mente quando pensa na Festa Vinho**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hospitalidade/Simpatia dos Anfitriões	88	21,6	21,7	21,7
	Atracções Culturais	49	12,0	12,1	33,7
	Animação Cultural	32	7,9	7,9	41,6
	Ambiente/Atmosfera da Festa	120	29,5	29,6	71,2
	Tradição da Festa/Cultura	70	17,2	17,2	88,4
	Segurança	3	,7	,7	89,2
	Diversão	12	2,9	3,0	92,1
	Diferença	1	,2	,2	92,4
	Socialização	24	5,9	5,9	98,3
	Organização da Festa	4	1,0	1,0	99,3
	Tudo	3	,7	,7	100,0
	Total	406	99,8	100,0	
Missing	NSNR	1	,2		
Total		407	100,0		

**Característica / elemento distintivo que associa à Festa do Vinho**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tradições	171	42,0	58,2	58,2
	Animação Cultural	40	9,8	13,6	71,8
	Exposições	7	1,7	2,4	74,1
	Hospitalidade	67	16,5	22,8	96,9
	Tudo	9	2,2	3,1	100,0
	Total	294	72,2	100,0	
Missing	NSNR	113	27,8		
Total		407	100,0		

APÊNDICE XXIV:

**Imagem mental do turista na Festa Fim-de-Ano**

Imagem que vem à mente quando pensa na Festa Fim-de-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambiente/Atmosfera	99	19,0	19,3	19,3
	Tradições	75	14,4	14,6	33,9
	Animação no Hotel	10	1,9	1,9	35,8
	Segurança	15	2,9	2,9	38,7
	Animação Cultural	23	4,4	4,5	43,2
	Fogo de Artifício	68	13,1	13,2	56,4
	Luzes/Iluminação	71	13,6	13,8	70,2
	Diferença	14	2,7	2,7	73,0
	Diversão	14	2,7	2,7	75,7
	Socialização	31	6,0	6,0	81,7
	Hospitalidade	40	7,7	7,8	89,5
	Atrações Culturais	4	,8	,8	90,3
	Magia da Festa	5	1,0	1,0	91,2
	Tudo	45	8,6	8,8	100,0
	Total	514	98,7	100,0	
Missing	NSNR	7	1,3		
Total		521	100,0		

Característica / elementos distintivo que associa à Festa do Fim-de-Ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Animação Cultural	43	8,3	9,3	9,3
	Hospitalidade	64	12,3	13,9	23,3
	Fogo	229	44,0	49,8	73,0
	Luzes	43	8,3	9,3	82,4
	Tradições	39	7,5	8,5	90,9
	Organização da Festa	13	2,5	2,8	93,7
	Aldeia Etnográfica	29	5,6	6,3	100,0
	Total	460	88,3	100,0	
Missing	NSNR	61	11,7		
Total		521	100,0		

APÊNDICE XXV

**Imagem mental do turista na Festa da Flor**

**Imagem que vem à mente quando pensa na Festa Flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Exposição da Flor	25	7,7	7,7	7,7
	Ambiente	11	3,4	3,4	11,1
	Cortejo	257	79,6	79,6	90,7
	Crianças	7	2,2	2,2	92,9
	Flores	23	7,1	7,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

**Característica / elemento distintivo que associa à Festa da Flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cortejo	267	82,7	83,7	83,7
	Exposição da Flor	14	4,3	4,4	88,1
	Tapetes Florais	4	1,2	1,3	89,3
	Flores	30	9,3	9,4	98,7
	Tudo	4	1,2	1,3	100,0
	Total	319	98,8	100,0	
Missing	NSNR	4	1,2		
Total		323	100,0		



## APÊNDICE XXVI

### Cruzamento das Expectativas com as Motivações da Festa

		A Festa está a corresponder às expectativas - Festa do Vinho							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	79	27,0%	165	56,3%	49	16,7%	0	,0%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	20	42,6%	22	46,8%	5	10,6%	0	,0%
Conviver com familiares e amigos	Sim	5	22,7%	13	59,1%	4	18,2%	0	,0%
Participar num evento especial	Sim	8	34,8%	10	43,5%	5	21,7%	0	,0%
Viver novas experiências	Sim	26	28,0%	57	61,3%	10	10,8%	0	,0%
Diversão	Sim	12	10,8%	61	55,0%	38	34,2%	0	,0%
Outra	Sim	16	24,2%	29	43,9%	21	31,8%	0	,0%

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

		A Festa está a corresponder às expectativas - Festa Fim-de-Ano							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	90	33,3%	175	64,8%	5	1,9%	0	,0%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	3	30,0%	7	70,0%	0	,0%	0	,0%
Conviver com familiares e amigos	Sim	17	17,9%	76	80,0%	2	2,1%	0	,0%
Participar num evento especial	Sim	39	34,8%	72	64,3%	1	,9%	0	,0%
Viver novas experiências	Sim	14	15,9%	73	83,0%	1	1,1%	0	,0%
Diversão	Sim	25	20,0%	97	77,6%	3	2,4%	0	,0%
Outra	Sim	4	20,0%	14	70,0%	2	10,0%	0	,0%

a. Tipo de Festa = Festa do Fim-de-Ano

		A Festa está a corresponder às expectativas - Festa da Flor							
		Acima das expectativas		Dentro das expectativas		Sem opinião		Abaixo das expectativas	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Conhecer e experimentar aspectos culturais Festa	Sim	81	38,6%	129	61,4%	0	,0%	0	,0%
Interagir com turistas e anfitriões / conhecer novas pessoas	Sim	2	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Conviver com familiares e amigos	Sim	10	32,3%	21	67,7%	0	,0%	0	,0%
Participar num evento especial	Sim	53	52,0%	49	48,0%	0	,0%	0	,0%
Viver novas experiências	Sim	12	31,6%	26	68,4%	0	,0%	0	,0%
Diversão	Sim	5	27,8%	13	72,2%	0	,0%	0	,0%
Outra	Sim	33	34,4%	63	65,6%	0	,0%	0	,0%

a. Tipo de Festa = Festa da Flor