

EVENTOS CULTURALES Y MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal

Noémi Marujo*
Universidade de Évora
Évora, Portugal

Resumen: Los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan una identidad. Con la globalización los países y regiones han desarrollado cada vez más eventos culturales para celebrar su historia y cultura. Las motivaciones para participar en un evento varían de acuerdo con las regiones visitadas, el tipo de fiesta o festival, la tipología de los turistas y las variables socio-demográficas y culturales. El presente artículo pretende identificar la principal motivación de los turistas para participar en la Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira. Para alcanzar el objetivo se optó por la aplicación de una encuesta a una muestra por conveniencia y se realizó una observación directa y participante. Los resultados mostraron que la principal motivación para que los turistas visiten el evento por primera vez se asocia al conocimiento y experimentación de la cultura de la Fiesta.

PALABRAS CLAVE: eventos culturales, turismo, motivaciones turísticas, Isla de Madeira.

Abstract: Cultural Events and Tourist Motivations: The Festivity of End-of-Year in Madeira Island. Cultural events promote the dialogue, create sentiments and mark an identity. Nowadays they have a great impact within the social, cultural, political and economic context of the communities. With globalization countries and regions develop more and more cultural events to celebrate their history and culture. Such events arouse in the tourist the desire to experiment a different culture. Motivations to participate in an event vary according to the destinations, the type of festival, the kind of tourists, the socio-demographic and cultural variables. This paper approaches the main motivation of the tourists to participate in the End-of-Year Celebration at the Madeira Island. To achieve the objective we opted for the application of a questionnaire survey using a convenience sample, and also we made direct and participant observation. The results showed that the main motivation for tourists visiting the event, for the first time, was associated with knowledge and experimentation by the event culture.

KEYWORDS: Cultural events, tourism, tourist motivations, Madeira Island.

INTRODUCCIÓN

La globalización despertó en los destinos la necesidad de ser más creativos para mantener o desarrollar su distinción frente a otros lugares turísticos y atraer turistas. La sociedad globalizada puede generar una reafirmación de los vínculos locales, donde las particularidades de la cultura local

* Doctora en Turismo por la Universidad de Évora, Évora, Portugal. Licenciada en Comunicación Social, Máster en Sociología, DEA – Turismo, Ocio y Cultura por la Universidad de Coimbra, Évora, Portugal. Directora del Curso de Turismo en la Universidad de Évora, Portugal. Investigadora del IGOT-CEG-TERRITUR (Instituto de Geografía e Ordenamento do Território – Centro de Estudos Geográficos – Linha de Investigação em Turismo, Território e Cultura), Évora, Portugal. E-mail: noemi@uevora.pt

(rituales, símbolos, sentido de lugar, etc.) se oponen a lo global. A través de los eventos culturales (fiestas, festivales u otras manifestaciones culturales) la cultura local consigue resistir a la cultura mundializada. O sea que la preservación y difusión de las singularidades de una región o localidad suelen ser divulgadas a través de eventos culturales (fiestas religiosas, fiestas populares, festivales folclóricos, etc.) que *“surgen para mejorar la imagen de las ciudades... y para que los ciudadanos recuperen el orgullo por su ciudad”* (Richards & Palmer, 2010: 33). Son eventos en vivo y por eso pueden ser un estímulo para fortalecer o hacer renacer la identidad cultural de una sociedad. *“Los eventos en vivo constituyen de hecho una de las formas mediante las cuales las comunidades confirman su propia existencia, sus hábitos y costumbres”* (Marujo, 2012: 285). Se destaca que los eventos con temas históricos que conmemoran algún hecho de una comunidad o tradición de un grupo cultural despiertan interés en muchos turistas (Getz, 2002).

La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira (Figura 1) es considerada el punto más importante de toda la actividad turística de la región. Este atractivo turístico presenta una manifestación de carácter cultural, etnográfico y artístico que se inicia a mediados del mes de noviembre (inauguración oficial de las iluminaciones de Navidad en las calles de la ciudad de Funchal) y se prolonga hasta el 6 de enero del nuevo año (Día de Reyes).

Figura 1: Mapa de la Isla de Madeira



Fuente: <http://codigopostal.ciberforma.pt/distrito.asp?dist=3>

Todos los años las iluminaciones de Navidad combinan una serie de diseños que presentan una fuerte simbología de la isla y la época. La primera semana del mes de diciembre se animan las calles con bandas filarmónicas, danzas folclóricas, conciertos de música clásica, exposiciones, artesanías y gastronomía en vivo, transformando la ciudad en un verdadero ícono navideño (Figura 2).

El historial de la Fiesta de Fin de Año (fuegos artificiales, iluminación y tradiciones navideñas locales) no surge como un hecho aislado. La Fiesta se encuadra en el fenómeno turístico que marcó la vida de la isla a partir del siglo XVIII. Incidentalmente, *“los festejos de fin de año... son el corolario de las múltiples vivencias del pasado cuando el madeirense se mezcla con el extranjero”* (Vieira, 1999:16). Según este autor no es fácil determinar la fecha exacta en que la Fiesta de Fin de Año

comenzó a realizarse. Se trata de una manifestación remota que se fue adaptando a las exigencias de los tiempos y a las influencias de los extranjeros (Vieira, 1999).

Figura 2: Escenarios de la Fiesta



Fuente: Autora

En 1932 se creó la Comisión de las Fiestas de la Ciudad de Funchal para coordinar todas las actividades de diversión, lo que lleva a algunos autores a certificar que la Fiesta de Fin de Año surgió en esta época (Silva, 1985; Vieira, 1999). Actualmente, la organización de la Fiesta está a cargo de la Secretaría Regional de Turismo y de los Transportes de Madeira, que además de los fuegos artificiales, la iluminación, la decoración con flores naturales, la música popular y clásica, mediante proyectos tradicionales y modernos intenta proporcionar una animación cultural diversificada a los turistas y residentes. En 2006 el evento a través del espectáculo de fuegos artificiales con el tema 'La danza de las cuatro estaciones' pasó a figurar en el libro *"Guinness World Records"* que calificó al evento como el 'Mayor Espectáculo Pirotécnico del Mundo'. Se trata de un evento especial que aún atrae a miles de turistas a Iha da Madeira. No obstante, las motivaciones para visitarlo nunca fueron investigadas desde una perspectiva académica. Esto lleva a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las motivaciones para que los turistas visiten la Fiesta de Fin de Año en Iha da Madeira?

EVENTOS CULTURALES

Los eventos culturales, denominados festivales tradicionales, constituyen un área de interés para muchos investigadores pues son un medio para expresar la relación próxima que existe entre identidad y lugar. Los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan presencia (Marujo, 2012). En la actualidad ejercen una gran importancia en el contexto social, cultural, político y económico de un país o una región. Es obvio que los eventos siempre desempeñaron un importante rol en la sociedad humana pues el tedio de la vida cotidiana fue y será quebrantado por la realización de eventos (Shone & Parry, 2004). Los mismos son cada vez más importantes para la cultura (Getz, 2010; Bowdin *et al.*, 2011) y desempeñan un poderoso rol en la sociedad abarcando diferentes períodos de la historia de la humanidad (Allen *et al.*, 2011).

En muchos países y regiones se asiste a la proliferación de diversos eventos culturales (Recreaciones Históricas, Capital Europea de la Cultura, Carnavales, Festivales del Vino, Festivales Gastronómicos, etc.) para seducir a visitantes o turistas. No obstante, la realización de eventos culturales no busca sólo atraer visitantes, sino que también estimula el desarrollo socioeconómico de una región y puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural de diversas villas o ciudades. *“Los eventos culturales, en particular, han surgido como un medio para mejorar la imagen de las ciudades, para dar vida a las calles de la ciudad y renovar el orgullo por su ciudad natal en los ciudadanos”* (Richards & Wilson, 2001: 1932).

Los eventos culturales crean oportunidades para el viaje, aumentan el consumo y promueven el desarrollo, justificando la lucha constante por parte de las entidades gubernamentales para captar eventos nacionales e internacionales. Los eventos no ayudan sólo a establecer la calidad de un lugar sino también a transformar las comunidades (Goldblatt, 2008). Por estos motivos el evento debe ser pensado como una actividad económica y social que genera una serie de beneficios a las comunidades promotoras para los emprendedores y el comercio (Britto & Fontes, 2002). De hecho, los eventos culturales permiten que una región recuerde su singularidad, desarrolle su orgullo local y mejore su bienestar social y económico. Los eventos culturales funcionan como un ‘arma’ para el desarrollo y mantenimiento de la identidad comunitaria o regional. No obstante, los eventos también pueden alterar las características de la comunidad del destino transformando la cultura en un objeto de mercantilización (Urry, 1996; Craik, 1997).

El turismo de eventos es uno de los segmentos que más se destaca en la actividad turística. Puede ser considerado una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado (Balduino *et al.*, 2011). Para estos autores *“los eventos son importantes para el turismo porque al atraer personas de otras regiones permiten incentivar la economía local y enriquecer la vida cultural de la ciudad donde se realizan”* (Balduino *et al.*, 2011: 1498). De hecho, los eventos culturales en los últimos años se revelaron como un producto turístico bastante dinámico, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta (Ribeiro *et al.*, 2005). Las ciudades y villas realizan cada vez más

eventos culturales para celebrar su historia y cultura porque hay un sentimiento generalizado de que por un lado los eventos poseen una mayor capacidad para ofrecer espectáculos y atraer más turistas, y por otro lado “satisfacen la necesidad de coparticipación y la sensación de estar allí” (Richards & Palmer, 2010: 19). Los autores dicen que los eventos culturales debido a su movilidad y actualidad sirven de mediadores de los procesos de globalización cultural y localización.

Los eventos culturales concentran sus raíces en los contenidos artísticos de una comunidad y su enfoque debe ser esencialmente cultural (Richards & Palmer, 2010). Pueden reunir elementos tradicionales o no, pero su principal propósito es la “celebración o confirmación de la cultura” (Raj et al., 2009: 14). Los eventos culturales, especialmente los que reúnen tradiciones, son vistos como “auténticos y únicos” (Ivanovic, 2008: 125) y despiertan especialmente en el turista cultural el deseo de vivenciar una cultura diferente de la suya.

EVENTOS CULTURALES Y MOTIVACIONES

La motivación es un tópico importante en la investigación de eventos (Uysal et al., 1993; Li & Petrick, 2006). De acuerdo con Nicholson & Pearce (2001) el estudio de la motivación es una de las áreas más complejas de la investigación en turismo porque propone muchos desafíos debido a la naturaleza intangible del fenómeno y a las cuestiones de motivación múltiple y de medición e interpretación. Para Sharpley (2006) el estudio de la motivación turística está preocupado por el análisis de la necesidad de las personas de ser turistas y por cómo las diferentes necesidades pueden ser satisfechas por diferentes experiencias del turismo. La motivación hace que una persona se movilice para algo (Ryan & Deci, 2000), siendo la base del comportamiento para viajar o asistir a un festival u otro tipo de evento.

La motivación de los turistas ha sido apuntada como el fundamento sobre la forma como un turista se comporta (Crompton, 1979), para dónde y cuándo viaja, las actividades en que participa en el destino (Hudson, 1999) y su nivel de satisfacción (Yoon & Uysal, 2005). En el ámbito turístico, en términos psicológicos, las motivaciones pueden ser definidas como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística (Pizam et al., 1979).

Las personas viajan para ‘bucear’ en las culturas ‘auténticas’ de los lugares que visitan. Surge así un nuevo tipo de turista que debido a las nuevas tecnologías de información y comunicación tiene acceso a diferentes culturas y desarrolla en sí mismo un conjunto de motivaciones para visitarlas. Las motivaciones de los turistas de eventos pueden estar estrictamente relacionadas con los beneficios buscados, por ejemplo, en un festival. En términos psicológicos la motivación turística para asistir a un evento puede ser vista como una fuerza intrínseca que induce a un individuo a viajar y consumir determinado evento. Se destaca que no todos los visitantes están motivados para visitar un determinado destino con la intención de participar en un festival u otro tipo de evento (Prentice &

Anderson, 2003). Los visitantes que participan en diversos festivales tienen más probabilidades de compartir las mismas razones para visitar estos eventos, aunque provengan de diferentes culturas y niveles (Lee *et al.*, 2004). Según estos autores el reciente reconocimiento de que los eventos son uno de los negocios de turismo con más rápido crecimiento en el mundo impulsó a los investigadores a explorar las motivaciones de los visitantes que participan en festivales u otro tipo de eventos.

La importancia de la cultura en la motivación para participar u observar una fiesta o festival está ligada al significado e interés de la cultura que celebran los eventos (Schofield & Thompson, 2007). Téngase en cuenta que la motivación para observar, conocer y vivenciar otras culturas despuntó en los últimos años como un factor clave para visitar eventos culturales de cariz tradicional. Las motivaciones para participar en una fiesta son multidimensionales y pueden estar relacionadas con factores *push* (socialización, escape, aprendizaje, novedad, experiencia, etc.) o factores *pull* (naturaleza cultural de la fiesta, etc.) (Marujo, 2012).

Dimmock & Tiyce (2001) resaltan que hay siete motivaciones por las cuales las personas participan en eventos:

a) *Escape*: la mayoría de las veces los turistas viajan para salir de la rutina diaria, por eso la participación en un evento puede contribuir a ese escape;

b) *Ocio, relax y recreación*: la búsqueda de ocio, relax y recreación constituye una de las razones por las cuales las personas visitan eventos, especialmente festivales;

c) *Observación y participación*: la observación y la participación en la cultura de otro pueblo son motivos fuertes para visitar un evento cultural. Los turistas manifiestan interés en aprender y experimentar diferentes culturas.

d) *Socialización*: la socialización en un evento no contribuye sólo a aumentar el espíritu familiar o encontrarse con amigos, sino a establecer contactos sociales con otros pueblos y culturas. De acuerdo con Gelder & Robinson (2011) la socialización es el factor motivacional más consistente para participar en un evento;

e) *Aprendizaje*: los eventos culturales, especialmente los tradicionales, ofrecen a los turistas la oportunidad de contactarse con diferentes culturas aprendiendo sobre sus hábitos y costumbres;

f) *Nostalgia*: los eventos tradicionales son una forma de preservar la memoria de un pueblo. Por eso los turistas durante el evento pueden revivir una historia del pasado;

g) *Experiencia*: la experiencia constituye una de las mayores motivaciones para participar en un evento cultural. De hecho, 'bucear' en otra cultura y experimentar sus costumbres es algo que los visitantes exigen cada vez más de un evento tradicional (Marujo, 2012).

METODOLOGÍA

El presente estudio pretende identificar y analizar la principal motivación que lleva a los turistas a visitar la Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira. Como hipótesis de investigación del estudio se definió la siguiente: La principal motivación para que los turistas participen por primera vez en la Fiesta de Fin de Año está asociada al conocimiento e involucramiento en la cultura de la fiesta. Para alcanzar el objetivo se aplicó una encuesta durante la Fiesta entre el 28 y 31 de diciembre de 2008 en la ciudad de Funchal (sede de las atracciones culturales de la Fiesta). La misma se aplicó en cinco idiomas (portugués, alemán, español, francés e inglés). Las encuestas constituyen uno de los más populares métodos de recolección de datos para los investigadores en turismo y son muy eficaces en el relevamiento sistemático de información proveniente de grandes grupos (Altinay & Paraskevas, 2008). La elaboración de la encuesta se basó en la revisión de la bibliografía y para afinar las preguntas sobre las motivaciones relacionadas con la naturaleza de la Fiesta se realizó en 2007 un pretesteo a los turistas durante el evento.

También se recurrió a la técnica de observación directa y participante y la investigadora fue integrada al Proyecto 'Aldea Etnográfica'. Éste participa desde 1983 en la organización de la Fiesta de Fin de Año y su principal objetivo es mostrar a los turistas y residentes las costumbres y tradiciones de la cultura popular madeirense. Se trata de una iniciativa que a través de la gastronomía típica, las artesanías, las danzas folclóricas y las exposiciones en vivo revive viejas tradiciones que la modernidad tiende a olvidar.

Para alcanzar el objetivo propuesto se optó por una muestra no probabilística por conveniencia entendida como un procedimiento en el cual la representatividad de la misma es sacrificada por la facilidad para obtener el modelo (Pizam, 1994). Se destaca que en el turismo y en los eventos la muestra por conveniencia se refiere a la selección de los participantes para un estudio en base a su proximidad con el investigador y la facilidad con que éste puede acceder a esos participantes (Jennings, 2010). Según algunos autores la muestra por conveniencia *"es la más apropiada para un evento... porque los participantes están en movimiento y no existe una base de muestreo"* (Esu & Arrey, 2009: 185). En los estudios sobre eventos o festivales la muestra por conveniencia ha sido aplicada por diversos autores al analizar la experiencia (Morgan, 2007); las motivaciones (Crompton & McKay, 1997; Lee *et al.*, 2004) y la satisfacción (Esu & Arrey, 2009). *"La muestra por conveniencia es sin duda la forma más débil de muestreo, pero infelizmente es la más usada"* (Pizam, 1994: 102). En este estudio se aplicaron 521 encuestas.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los objetivos de la encuesta fueron identificar: el perfil sociodemográfico de los turistas, las motivaciones de los turistas para visitar Ilha da Madeira, las motivaciones de los turistas para participar en la Fiesta de Fin de Año y la intención de comportamiento futuro.

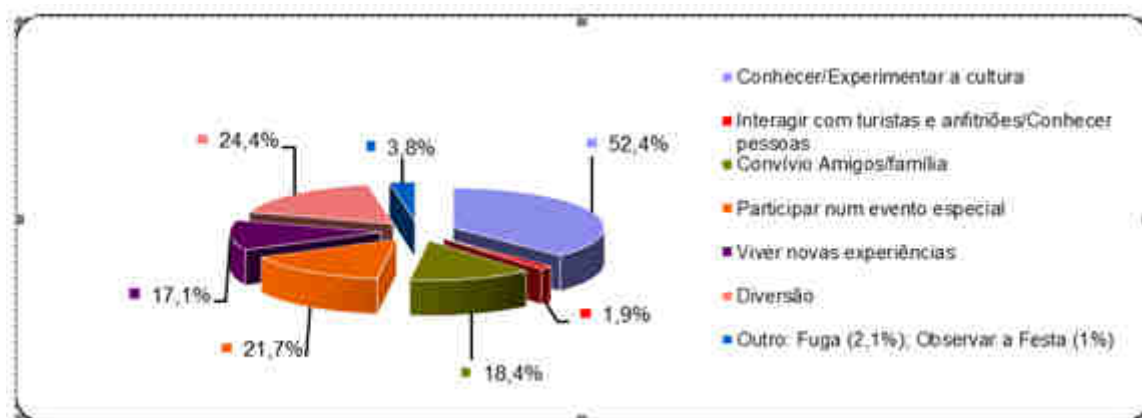
De las 521 encuestas aplicadas en la Fiesta de Fin de Año el 50,6% de los turistas era de sexo femenino y el 49,4% de sexo masculino. El 38,6% de los turistas pertenecía a la franja etaria de 60-69 años, el 30,3% se situaba entre los 50-59 años, el 14,8% entre los 40-49, el 7,5% tenía entre 30-39 años, el 5,4% pertenecía a la franja de 20-29 y el 2,3% tenía 70 años o más. Mientras que un 1,2% pertenecía a la franja etaria de 19 años o menos.

En cuanto al origen de los turistas se observó que la nacionalidad portuguesa aparecía en primer lugar con 33,3%. Reino Unido surgía con 17,2%, Alemania con 14,9%, España con 5,6%, Dinamarca con 4,4%, Holanda con 4,4%, Suecia con 4,2%, Francia con 3,5%, Finlandia con 2,9%, Irlanda con 2,3%, Suiza con 2,1%, Italia con 1,5%, Polonia con 1,3%, Noruega con 0,8%, Rusia con 0,6%, Rumania con 0,4% y Sudáfrica con 0,2%. El 0,4% de los turistas no refirió su nacionalidad. En relación a los principales mercados emisores de turismo se verificó que a nivel internacional Alemania y Reino Unido siguen siendo los dos principales países que más visitan Ilha da Madeira.

El 68,9% de los turistas dijo que no era la primera vez que estaba en la región y el 31,1% mencionó que era su primera visita a Ilha da Madeira. A pesar de que el 68,9% no hacía su primera visita a la región, sólo el 29,8% ya había estado en el evento. Para quienes visitaban Ilha da Madeira por primera vez las dos principales motivaciones estaban asociadas a los 'eventos culturales' (28,4%) y a la 'curiosidad por conocer la isla' (24%). Para los turistas que ya habían estado anteriormente en la región las dos principales motivaciones estaban asociadas a los 'eventos culturales' (66,6%) y al 'clima' (29%). Esto significa que en algunos casos los eventos culturales funcionan como la motivación principal para visitar un destino.

Las principales motivaciones (Gráfico 1) para que los turistas participen por primera vez en la Fiesta estaban asociadas a las siguientes categorías: 'Conocer y/o experimentar la cultura de la Fiesta' (52,4%); 'Diversión' (24,4%); 'Participar en un evento especial' (21,7%); 'Convivir con amigos o familia' (18,4%), 'Vivir nuevas experiencias' (17,1%); e 'Interactuar con turistas y anfitriones' (1,9%). En la categoría 'Otro' se destaca la motivación de la 'Fuga' (2,1%) y la 'Observación de la Fiesta' (1%).

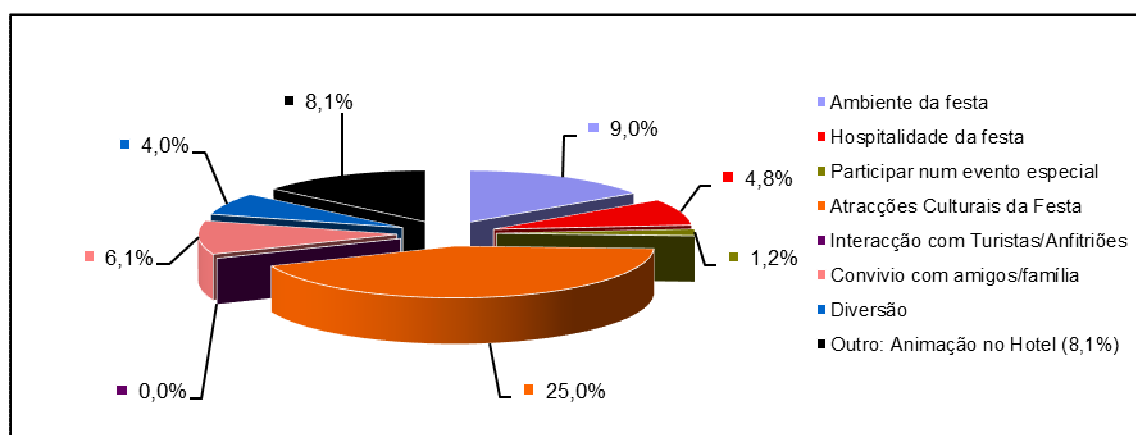
Gráfico 1: Principales motivaciones de los turistas que participan por primera vez en la Fiesta



Fuente: Elaboración propia

Las principales motivaciones (Gráfico 2) para que los turistas vuelvan a la Fiesta estuvieron asociadas a las siguientes categorías: 'Atracciones culturales' (25%); 'Ambiente de la Fiesta' (9%); 'Convivencia con amigos y familia' (6,1%); 'Hospitalidad de la Fiesta' (4,8%); 'Diversión' (4%) y 'Participar en un evento especial' (1,2%). A la categoría 'Interacción con turistas y anfitriones' ninguno de los turistas la mencionó como motivación y en la categoría 'Otro' se destaca la 'Animación en el hotel' (8,1%).

Gráfico 2: Principales motivaciones para participar nuevamente en la Fiesta



Fuente: Elaboración propia

A través del Gráfico 1 y 2 se puede observar que la principal motivación para participar en la Fiesta está relacionada con las manifestaciones culturales que presenta el evento. De hecho si el turismo en su esencia lidia con la identidad de las sociedades y la diversidad cultural, entonces las motivaciones del turista pueden estar asociadas a la búsqueda de conocimiento sobre un determinado lugar basado en el patrimonio material e inmaterial. Así, los eventos culturales pueden funcionar como un 'retrato' del patrimonio cultural de una comunidad local. No obstante, deben estar

siempre de acuerdo con las necesidades y deseos de esa comunidad para no correr el riesgo de ser rechazados por ella.

De acuerdo con el Gráfico 1 para la mayoría de los turistas que participaron por primera vez en la Fiesta, la principal motivación estaba asociada a la categoría '*conocer y experimentar la cultura de la fiesta*'. Así, la hipótesis previamente diseñada (La principal motivación para que los turistas participen por primera vez en la Fiesta de Fin de Año está asociada al 'conocimiento y/o involucramiento en la cultura de la fiesta') es confirmada por los datos recolectados. Esto significa que en algunos casos, conforme lo referido en las cuestiones teóricas, las motivaciones para participar en un evento están asociadas a los beneficios culturales que el mismo le presenta al visitante. Cada evento cultural es único y a través de sus singularidades los consumidores se sienten persuadidos a 'bucear' en esa cultura auténtica. Es la identidad cultural de un pueblo la que atrae turistas y visitantes a una localidad, y en ciertos casos esa identidad cultural es representada a través de los eventos. Por otro lado, la identidad cultural de una región promovida por los medios de comunicación provoca en el turista el interés por esa cultura, llevándolo a observar, experimentar y comprender comportamientos y actitudes que muchas veces son muy diferentes a las de su lugar de origen.

Durante la observación directa y participante realizada en el proyecto de la Aldea Etnográfica se observó el involucramiento de los turistas con la cultura de la Fiesta y muchos de ellos buscaban informarse sobre los aspectos culturales del evento (Figura 3). Esto demuestra que los turistas en su visita a la Fiesta manifestaron interés por aprender algo nuevo sobre otra cultura. Hoy en día el turista no quiere sólo experiencias de entretenimiento o escape, sino que busca experiencias educativas que contribuyan a su aprendizaje. En muchos destinos la cultura es la principal base para atraer turistas que quieren aprender más sobre otros lugares.

Figura 3: Turistas informándose sobre las tradiciones de la Fiesta



Fuente: Xavier Marujo (2008)

De hecho, la naturaleza cultural de la Fiesta de Fin de Año y la forma en que es organizada permite que las motivaciones de los turistas estén dirigidas a la adquisición de conocimiento sobre las

tradiciones. Hay que destacar que la Fiesta es organizada por la población madeirense, o sea que no tiene agentes externos en su planificación y organización. Por otro lado fue posible verificar a través de la observación que la motivación de la ‘interacción social’ puede surgir en los turistas durante su visita a la Fiesta.

La Fiesta, especialmente en el aspecto gastronómico, permite que los turistas no sólo puedan experimentar algunas tradiciones gastronómicas sino que también puedan observar cómo se elaboran las mismas (Figura 4).

Figura 4: Gastronomía en vivo



Fuente: Xavier Marujo (2008)

La gastronomía como producto turístico permite el fortalecimiento de la comunidad en relación a su historia y cultura. Ésta constituye la identidad de una sociedad (Schlüter, 2003). En la Fiesta de Fin de Año la gastronomía funciona como un símbolo que puede fomentar las relaciones sociales humanas en las diferentes sociedades. No obstante, se verificó que uno de los factores que puede reducir el contacto cultural entre turistas y anfitriones es la barrera lingüística. De hecho, muchos turistas al aproximarse a las atracciones de la fiesta intentaban interactuar con algunos de los miembros de la aldea etnográfica y no lo conseguían.

“A veces los turistas nos hacen preguntas pero nosotros no sabemos responder porque no entendemos su idioma. Nos damos cuenta de qué se trata pero sólo podemos devolver una sonrisa acompañada de un adiós” (Comentario de una informante que servía la sopa de trigo).

Los turistas portugueses fueron los que demandaron información más profunda sobre las tradiciones gastronómicas. Algunos turistas portugueses, españoles, franceses e ingleses que estaban en la Fiesta de Fin de Año por primera vez manifestaron interés por aprender sobre las tradiciones gastronómicas de la región. Después del contacto algunos sacaron fotos o filmaron y

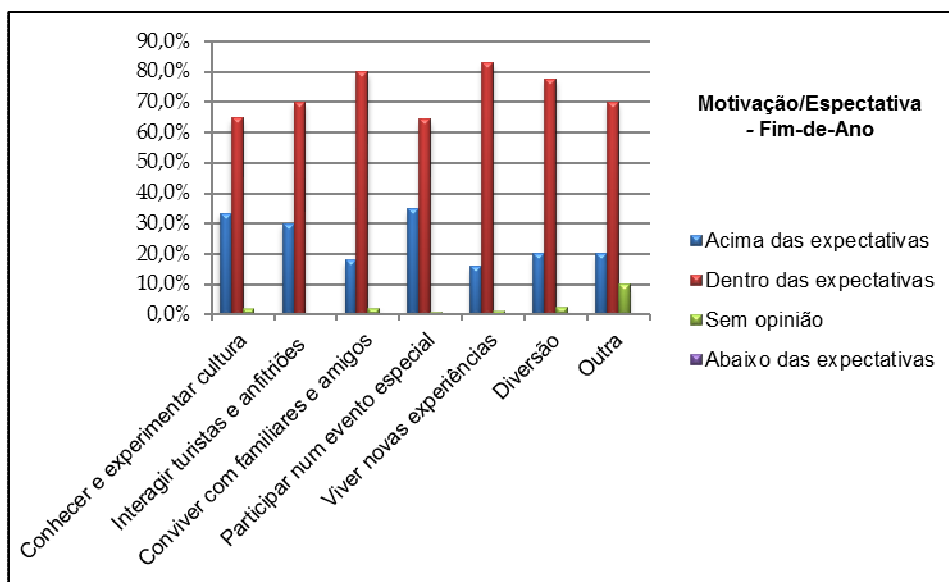
siguieron observando otras atracciones. Otros, además de registrar fotográficamente las atracciones e interacciones, dijeron que volverían más tarde para probar la cocina regional.

El Proyecto 'Aldea Etnográfica' de la Fiesta de Fin de Año ofrece a los turistas un pequeño viaje al pasado desde la gastronomía de la región. Por la mañana y bajo la mirada de los turistas y residentes con los elementos de la 'Aldea Etnográfica' se elabora de forma tradicional la sopa de trigo, el *bolo do caco* y la *poncha*. Los turistas observan, adquieren conocimiento, experimentan y se llevan el recuerdo de una cultura singular. "La gastronomía... es un medio para la socialización... y es una forma de experimentar nuevas culturas" (Mitchell & Hall, 2003: 60). La gastronomía permite el encuentro entre diferentes culturas y también sirve para valorizar la identidad de un lugar turístico.

En la naturaleza cultural de la Fiesta de Fin de Año aún existen los fuegos artificiales y las decoraciones con luces en las calles de la ciudad de Funchal. El diseño de las luces está asociado a las tradiciones regionales y también constituye un motivo de atracción para muchos turistas. Pero el momento más importante de la Fiesta es el de los fuegos artificiales que rodea a turistas y anfitriones de un ambiente encantador.

Al cruzar las motivaciones para que los turistas participen por primera vez en la Fiesta con las expectativas (Gráfico 3) se observó que ninguna de las motivaciones quedó 'por debajo de las expectativas' de los turistas.

Gráfico 3: Motivación Primera Vez Fiesta/Expectativa



Fuente: Elaboración propia

En el análisis del Gráfico 3 se observa que el grado 'dentro de las expectativas' es el que más se evidencia, lo que significa que para gran parte de los turistas encuestados sus motivaciones para

participar en la fiesta coincidieron con sus expectativas. En el caso de las motivaciones que estuvieron '*por encima de las expectativas*' para los turistas se puede mencionar la motivación '*conocer y experimentar la cultura*' de la fiesta (33,3%) y la motivación '*participar en un evento especial*' (34,8%).

En relación a la recomendación de la Fiesta el 99,8% de los turistas dijo que recomendaría el evento y el 0,2% dijo que tal vez lo haría. En cuanto a la intención de comportamiento futuro el 42,6% de los turistas aseguraron que regresarían a la Fiesta, el 55,9% mencionó la categoría 'tal vez', el 1,2% de los turistas no manifestaron intención de volver y el 0,3% no sabía si regresaría.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de eventos culturales en el área de turismo es una realidad evidente en todo el mundo. Los mismos funcionan como instrumentos de promoción de la imagen de una ciudad o villa como destino turístico a ser consumido. Pero también es una manera de que muchas regiones preserven su identidad cultural. La Fiesta de Fin de Año permite a la población madeirense revelar ante la sociedad globalizada sus hábitos y costumbres tradicionales que se manifiestan a través de las artesanías, la gastronomía y las danzas folclóricas. Hay que subrayar que la cultura se constituye por los signos, símbolos, valores y representaciones de una comunidad, o sea que constituye el elemento de identidad de un pueblo, un lugar y un grupo. Así, cada sociedad refleja a través de la composición de su cultura la manera de ser y sobrevivir en determinado espacio durante cierto período histórico. En la actualidad es la diversidad cultural la que atrae turistas hacia distintos lugares. Por eso, los eventos culturales de cariz tradicional constituyen un 'arma' importante para los promotores del turismo.

Las motivaciones para participar en un evento varían de acuerdo con las regiones visitadas, el tipo de fiesta o festival, la tipología de los turistas y las variables socio-demográficas y culturales. Las mismas abarcan desde la socialización o interacción, el aprendizaje sobre otras culturas y las experiencias adquiridas. En el estudio se verificó que hay motivaciones que pueden surgir durante la Fiesta como la interacción social.

El turista de eventos culturales puede presentar diferentes motivaciones para participar en una fiesta o festival. Por otro lado, es la naturaleza de la Fiesta y la forma como ella es planeada y organizada lo que va a determinar el grado de satisfacción o insatisfacción del turista en el evento. La identificación de las motivaciones de los turistas para participar en eventos culturales es fundamental para que en el futuro los organizadores mejoren las atracciones y actividades culturales de la fiesta y fidelicen o atraigan más visitantes.

En el análisis de los datos se observó que la principal motivación de los turistas para participar en la Fiesta se asociaba a las manifestaciones culturales incluidas en el evento. Es obvio que las

motivaciones para participar en un evento cultural varían de acuerdo con las regiones visitadas y con la naturaleza de la fiesta. Pero en el caso de la Fiesta de Fin de Año en Madeira la identificación de estas motivaciones y tipologías son fundamentales para que los promotores de los eventos sigan apostando fuertemente a las tradiciones culturales, pues la importancia de la cultura en la motivación para participar u observar una fiesta está claramente asociada al significado e interés de la cultura que la misma conmemora.

Se recomienda para el futuro que los promotores de la Fiesta de Fin de Año en Ilha da Madeira apuesten a escenarios culturales que permitan una participación más activa de los turistas en el evento. Por otro lado, se aconseja la participación de los más jóvenes (que dominen lenguas extranjeras) en lo referente a proyectos para quebrar la barrera lingüística entre turistas y anfitriones.

Sintetizando, es importante que la investigación sobre las motivaciones en eventos culturales continúe desarrollándose pues *“cuanto más puede decir un gestor de eventos sobre sus visitantes, mayor es la posibilidad que tendrá el evento de igualar o superar las expectativas previas del visitante y de que este visitante salga del evento muy satisfecho con su experiencia”* (Mohr et al., 1993: 96).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, J.; O’Toole, R.; Harris, R. & McDonnell, I.** (2011) “Festival and special event management.” John Wiley & Sons Australia, Milton
- Altinay, L. & Paraskevas, A.** (2008) “Planning research in hospitality and tourism”. Butterworth-Heinemann, Amsterdam
- Balduino, B.; Balduino, J. & Menezes, P.** (2011) “La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil)”. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1497-1512
- Bowdin, G.; Allen, J.; O’Toole, W.; Harris, R. & McDonnell, I.** (2011) “Events management”. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- Britto, J. & Fontes, N.** (2002) “Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.” Aleph, São Paulo
- Craik, J.** (1997) “The culture of tourism”. En: Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, London, pp. 113-136
- Crompton, J.** (1979) “Motivation for pleasure vacations”. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- Crompton, J. & McKay, S.** (1997) “Motives of visitors attending festival events”. *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439
- Dimmock, K. & Tiyce, M.** (2001) “Festivals and events: celebrating special interest tourism”. In: Douglas, N.; Douglas, N. & Derret, R. (Eds.) *Special interest tourism: context and cases*. John Wiley & Sons Australia, Milton, pp. 355-383
- Esu, B. & Aarrey, V.** (2009) “Branding cultural festival as a destination attraction: a case study of Calabar Carnival Festival”. *International Business Research* 2(3): 182-192

- Gelder, G. & Robinson, P.** (2011) "Events, festivals and the arts". In: Robinson, P.; Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.), *Research Themes for Tourism*. Cabi International, Wallingford, pp. 128-145
- Getz, D.** (2002) "Why festivals fail". *Event Management* 7(4): 209-219
- Getz, D.** (2010) "The nature and scope of festival studies". *International Journal of Event Management Research* 5(1): 1-47
- Goldblatt, J.** (2008) "Special events: the roots and wings of celebration". John Wiley & Sons, New Jersey
- Hudson, S.** (1999) "Consumer behaviour related to tourism". En: Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton, pp. 7-32
- Ivanovic, M.** (2008) "Cultural tourism". Ken McGillivray, Cape Town
- Jennings, G.** (2010) "Tourism research". John Wiley & Sons Australia, Milton
- Lee, C.; Lee, Y. & Wicks, B.** (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management* 25(1): 61-70
- Li, X. & Petrick, J.** (2006) "A review of festival and event motivations studies". *Event Management* 9(4):239-245
- Marujo, N.** (2012) "Turismo, turistas e eventos: O caso da Ilha da Madeira". Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora, Évora
- Mitchell, R. & Hall, C.** (2003) "Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour". En: Hall, C.; Sharples, L.; Mitchel, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.60-80
- Morgan, M.** (2007) "Festival spaces and the visitor experience". En: Diaz, M; Everett, S. & Wilson, J. (Eds.) *Social and cultural change: making space for leisure and tourism*. Leisure Studies Association, Eastbourne, pp. 113-130
- Mohr, K.; Backman, K.; Gahan, L. & Backman, S.** (1993) "An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type". *Festival Management and Event Tourism* 1(3): 89-97
- Nicholson, R. & Pearce, D.** (2001) "Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events". *Journal of Travel Research* 39(4): 449-460
- Pizam, A.** (1994) "Planning a tourism research investigation". En: Ritchie, J. & Goledner, C. (Eds.) *Travel tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. John Wiley & Sons, New York, pp. 91-104
- Pizam, A.; Neumann, Y. & Relchel, A.** (1979) "Tourist satisfaction: uses and misuses". *Annals of Tourism Research* 6(2): 195-197
- Prentice, R. & Andersen, V.** (2003) "Festival as creative destination". *Annals of Tourism Research* 30(1): 7-30
- Raj, R.; Walters, P. & Rashid, T.** (2009) "Events management: An integrated and practical approach". Sage Publications, London
- Ribeiro, J.; Vareiro, L.; Fabeiro, C. & Blas, X.** (2005) "Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* 11: 61-76

- Richards, G. & Palmer, R.** (2010) "Eventful cities: cultural management and urban revitalization". Butterworth-Heinemann, Amsterdam
- Richards, G. & Wilson, J.** (2001) "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe". *Urban Studies* 41(10): 1931-1951
- Ryan, R. & Deci, E.** (2000) "Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions". *Contemporary Educational Psychology* 25: 54-67
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Sharpley, R.** (2006) "Travel and tourism". Sage Publications, London
- Silva, I.** (1985) "A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico". SRTC, Funchal
- Shofield, P. & Thompson, K.** (2007) "Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaata". *International Journal of Tourism Research* 9 (5):329-344
- Shone, A. & Parry, B.** (2004) "Successful event management: a practical handbook". Thomson, London
- Urry, J.** (1996) "O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas." Studio Nobel, São Paulo
- Uysal, M.; Gahan, L. & Martin, B.** (1993) "An examination of event motivations: A case study". *Festival Management and Event Tourism* 1(1): 5-10
- Vieira, A.** (1999) "As luzes da festa". SIRAM, Funchal
- Yoon, Y. & Uysal, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1):45-56

Recibido el 11 de mayo de 2013

Reenviado el 20 de mayo de 2014

Aceptado el 30 de mayo de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués