

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---



## Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas

**Maria Noémi Marujo**

Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da  
Universidade de Evora  
Portugal  
[noemi@uevora.pt](mailto:noemi@uevora.pt)

### RESUMO

Os eventos culturais desempenham um papel essencial no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. No turismo, eles surgem como uma 'arma' para identificar ou posicionar um destino, captar mais turistas, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade. As motivações para participar num evento cultural são múltiplas e dependem da natureza do evento. O presente artigo pretende identificar e analisar as duas principais motivações dos turistas para visitarem a Festa da Flor na Ilha da Madeira, bem como a sua intenção de comportamento futuro. Para atingir o objetivo optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário através de uma amostra por conveniência. Os resultados mostraram que as duas principais motivações para a maioria dos inquiridos, que visitaram o evento pela primeira vez, estavam associadas ao 'conhecer a cultura da festa' e à 'participação num evento especial'. Para a maioria dos turistas em visita repetida, as duas principais motivações estavam relacionadas com os 'aspetos culturais do evento' e ao 'ambiente da festa'.

**Palavras-Chave:** Eventos Culturais, Turistas, Motivações, Festa da Flor, Ilha da Madeira.

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---



## Tourism and cultural events: Madeira Island Festival Flower and tourist motivations

**Maria Noémi Marujo**

Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da  
Universidade de Evora  
Portugal  
[noemi@uevora.pt](mailto:noemi@uevora.pt)

### ABSTRACT

Cultural events play a vital role in the social, cultural, political and economic development of a country or a region. In tourism, they appear as a 'weapon' to identify or position a destination, attract more tourists, improve the image of the place or combat the seasonality. The motivations to participate in a cultural event are multiple and depend on the nature of the event. This paper aims to identify and analyze the two main motivations of tourists to visit the Flower Festival in Madeira Island, as well as its intention to future behavior. To materialize the objective it was applied a survey to tourists through a convenience sample. The results showed that the two main motivations for the majority of respondents, who visited the event for the first time, were associated with 'know the culture of the event' and 'participation in a special event'. For the most tourists that were in visit repeated, the two main motivations were related to the 'cultural aspects of the event' and with the 'atmosphere of the event'.

**Keywords:** Cultural Events, Tourists, Motivations, Flower Festival, Madeira Island

## I. INTRODUÇÃO

Os eventos culturais são centrais para todas as sociedades. Na atualidade eles desempenham um papel essencial no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É através dos eventos culturais que, muitas vezes, uma comunidade comemora a sua singularidade cultural e histórica. É óbvio que eles podem alterar as características de uma sociedade, dado que podem transformar a cultura num objeto de mercantilização (Urry, 1996; Craik, 2003). Mas, também, é um facto que eles podem funcionar como um instrumento de auxílio no desenvolvimento ou manutenção da identidade de um lugar.

Na área do turismo, o desenvolvimento dos eventos culturais é uma realidade evidente em todo o mundo. Eles surgem como uma ‘arma’ para identificar um destino, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade. 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). É o caso da Festa da Flor na Ilha da Madeira que atrai todos os anos milhares de turistas à região.

A Festa da Flor, que funciona como um elemento de promoção e de valorização turística da Ilha da Madeira, realiza-se todos os anos depois da Páscoa e tem como principal objetivo homenagear as flores madeirenses. Considerada por muitos turistas e residentes como um ‘evento especial’<sup>1</sup>, a Festa da Flor procura evidenciar as tradições regionais relacionadas com as flores.

A Festa da Flor teve o seu início em 1954, mas a iniciativa consistia essencialmente na exposição de flores e concursos em espaços fechados. Em 1979, a Direção Regional de Turismo acrescentou valor ao evento através da inclusão das manifestações culturais ‘construção do muro da esperança’ e do ‘cortejo alegórico’ pelas ruas da cidade do Funchal. Em 1980, a projeção da Festa da Flor a nível nacional e internacional tornou-a num evento mais consolidado, atraindo turistas de vários países. A forte procura pelo evento fez com que a Festa da Flor passasse a ser totalmente organizada em espaços abertos e ao vivo (Marujo, 2012).

Hoje a Festa da Flor continua a atrair milhares de turistas à região e tem, normalmente, a duração de três dias (Sexta, Sábado e Domingo). A Festa apresenta as seguintes características culturais: a) ‘Muro da Esperança’ que simboliza o desejo de um mundo melhor para todos os povos. Trata-se de uma iniciativa que associa a singeleza infantil à beleza das flores, e onde centenas de crianças através de uma flor constroem o designado ‘Muro da Esperança’; b) Os tapetes florais expostos em algumas ruas da cidade do Funchal. Esta atividade cultural é uma tradição que prolifera um pouco por toda a ilha e teve a sua origem na decoração das procissões religiosas; c) A exposição e o mercado das flores que dão a conhecer as prodigiosas espécies florais que existem na Ilha; d) A atuação de

---

<sup>1</sup> O evento especial pode ser entendido como aquele fenómeno que surge de ocasiões de não-rotina e que tem objetivos culturais, pessoais ou de lazer separados da normalidade da vida quotidiana, cujo propósito é celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas (Shone e Parry, 2004).

danças e cantares típicos, bem como concertos de música clássica; e) O cortejo da flor que constitui para muitos turistas o momento mais alto da Festa. Esta demonstração cultural engloba carros simbólicos decorados com diversas espécies florais da região e, ainda, centenas de figurantes trajados com roupas típicas e flores. Sublinhe-se que a Festa é totalmente organizada pela população madeirense, ou seja, não há agentes externos no planeamento e realização do evento.

As motivações para visitar eventos culturais variam de acordo com a natureza de cada evento e as variáveis sociodemográficas e culturais de cada turista (Marujo, 2012). A motivação pela exploração de outras culturas surgiu, nos últimos anos, como um fator-chave para frequentar festivais ou festas com características enraizadas na cultura de cada lugar. No entanto, e no caso da Festa da Flor da Ilha da Madeira, as motivações para visitar o referido evento nunca foram identificadas nem estudadas. Assim, quais são as principais motivações dos turistas para visitarem a Festa da Flor na Ilha da Madeira?

O presente artigo pretende identificar e analisar as duas principais motivações dos turistas para visitarem a Festa da Flor na Ilha da Madeira e a sua intenção de comportamento futuro relativamente ao evento.

## II. MOTIVAÇÕES EM TURISMO E EVENTOS

O estudo da motivação é uma das áreas mais complexas da investigação em turismo porque continua a oferecer muitos desafios decorrentes da natureza intangível do fenómeno, das questões relacionadas com a motivação múltipla, com a mensuração e as interpretações (Nicholson e Pearce, 2001). De facto, a revisão da literatura sobre a motivação turística apresenta uma enorme fragmentação teórica e metodológica atribuída, de certa forma, à natureza multidisciplinar e/ou interdisciplinar dos estudos em turismo.

Os estudos sobre a motivação turística têm adaptado muitas teorias do comportamento do consumidor com origem na Psicologia, Sociologia ou Antropologia. 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 perspetivas 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, 1984), da antropologia (MacCannell, 1976; 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 perspetivas” (Jamal e Lee, 2003: 48).

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). 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 fatores ‘push’<sup>2</sup> e ‘pull’<sup>3</sup>. Os fatores ‘push’ e ‘pull’ revelam-se como um marco conceptual simples e intuitivo para explicar as motivações que estão subjacentes ao comportamento do turista (Yaun e McDonald, 1990; Prebensen, 2006).

De acordo com Prebensen (2006), é possível encontrar na literatura um conjunto de fatores ‘push’ sobre as motivações dos turistas (Quadro I).

**Quadro I: Motivações dos Turistas**

| <b>Fatores 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.  |
| Interação 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 perspectiva 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 direção” (Pearce, 1993: 1).

<sup>2</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 fatores “push” estão associados aos aspetos internos e emocionais do indivíduo e que estão relacionados verdadeiramente com as motivações turísticas (Yoon e Uysal, 2005).

<sup>3</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.

A motivação faz com que uma pessoa seja movida para algo (Ryan e Deci, 2000). Ela é a base de todo o comportamento (Fodness, 1994) para viajar ou participar, por exemplo, num festival. 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 atividades em que participa no destino (Hudson, 1999), e o seu nível de satisfação (Yoon e Uysal, 2005; Prebensen, 2006). 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.

No caso dos eventos culturais, as motivações dos turistas 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). Em muitos casos, as festas ou festivais, surgem como uma motivação secundária para visitar um destino.

O recente reconhecimento de que os eventos são um dos negócios de turismo com um crescimento mais rápido em todo o mundo, estimulou alguns investigadores a explorarem as motivações dos visitantes que participam em festivais ou outro tipo de eventos (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 atividades participam? (características comportamentais) (Li e Petrick, 2006). Refira-se que 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 atrativos (Chang, 2006).

A decisão para visitar um festival é uma ação 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).

Para Crompton e McKay (1997) a identificação das necessidades e motivações é um pré-requisito para desenvolver eficazmente os elementos de um evento cultural e comercializá-los no mercado. Os autores identificam 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 projetar a oferta turística. Note-se que os potenciais consumidores compram a expectativa dos benefícios que satisfazem uma necessidade e, por isso, frequentar eventos e festivais é uma forma eficaz de satisfazer as necessidades sociopsicológicas de um indivíduo (Li e Petrick, 2006). 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). 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 sendo, as motivações são os antecedentes da satisfação turística através da interação 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.

Para Dimmock e Tiyce (2001), há essencialmente sete motivações 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 fator 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, atualmente, 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 com matrizes tradicionais (Marujo, 2012).

### III. EVENTOS CULTURAIS E IMAGEM DO DESTINO

A imagem de um evento, projetada pela promoção turística, não oferece apenas a oportunidade para a captação de muitos turistas. Atualmente, 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, algumas cidades e vilas usam os eventos culturais para se afirmarem como imagem de Marca do Destino. Cite-se a título de exemplo o Festival do Chocolate (Óbidos – Portugal), A Festa dos Tabuleiros (Tomar – Portugal) e o Festival do Marisco (Olhão-Portugal). Por outro lado, são uma forma de combater a sazonalidade.

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, contribuirão 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 fator 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 fatores geram um subtema que está relacionado com a forma como os pequenos eventos podem contribuir para o capital social e a infraestrutura 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 atores, 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).

#### IV. METODOLOGÍA

Neste artigo pretende-se identificar e analisar as duas principais motivações que levaram os turistas a visitar a Festa da Flor na Ilha da Madeira, bem como a sua intenção de



comportamento futuro. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário<sup>4</sup>, em 2009, no último dia da Festa (26 de Abril). O inquérito foi aplicado em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês). Note-se que os inquéritos por questionário constituem um dos mais populares métodos de recolha de dados entre os investigadores do turismo, e são muito eficazes na recolha sistemática de informações de um grande número de pessoas (Altinay e Paraskevas, 2008).

Na investigação, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo (Pizam, 1994). Saliente-se que no turismo e nos eventos, a amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo baseado na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Jennings, 2010). Segundo alguns autores, a amostra por conveniência “é a mais apropriada para um evento ...porque os participantes estão em movimento e há ausência completa de uma base de amostragem” (Esu e Arrey, 2009: 185). Neste tipo de amostra, os turistas devem ser abordados nas principais atrações do destino que visitam (Altinay e Paraskevas, 2008). Sublinhe-se, no entanto, que os dados não são representativos da população, mas sim apenas do presente estudo de caso. Assim, no presente estudo foram aplicados 323 inquéritos por questionário. As questões das motivações foram elaboradas de acordo com a revisão da literatura. No entanto, e com o objetivo de aperfeiçoar as motivações relacionadas com a natureza da Festa realizou-se, em 2008, um pré-teste aos turistas durante o evento.

Para a análise dos dados optou-se pelo programa SPSS. Refira-se que a análise de dados quantitativos auxilia os investigadores a responder às suas perguntas de investigação e a alcançar os seus objetivos de pesquisa, expressando as opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas ou características da organização em termos quantitativos” (Altinay e Paraskevas, 2008: 194).

## **V. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O inquérito por questionário teve como objetivos, entre outros, identificar: o perfil sociodemográfico dos turistas; as motivações dos turistas para visitarem a Ilha da Madeira; as motivações dos turistas para participarem na Festa da Flor na Ilha da Madeira, o grau de satisfação e a intenção de comportamento futuro.

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

Quanto à faixa etária, 50,5% dos inquiridos encontra-se no nível etário ‘60-69’. Em segundo lugar, surge a faixa etária ‘≥ 70’ com 31,6%. Em terceiro lugar, aparece o nível etário ‘50-59’ com 13,3% dos turistas. Por outro lado, 4% dos turistas têm uma idade

---

<sup>4</sup> O inquérito por questionário foi aplicado na Avenida do Mar (local onde passa o cortejo da flor) e na Avenida Arriaga (local onde se encontram as atrações culturais do evento). A aplicação do inquérito contou com a colaboração de cinco elementos.

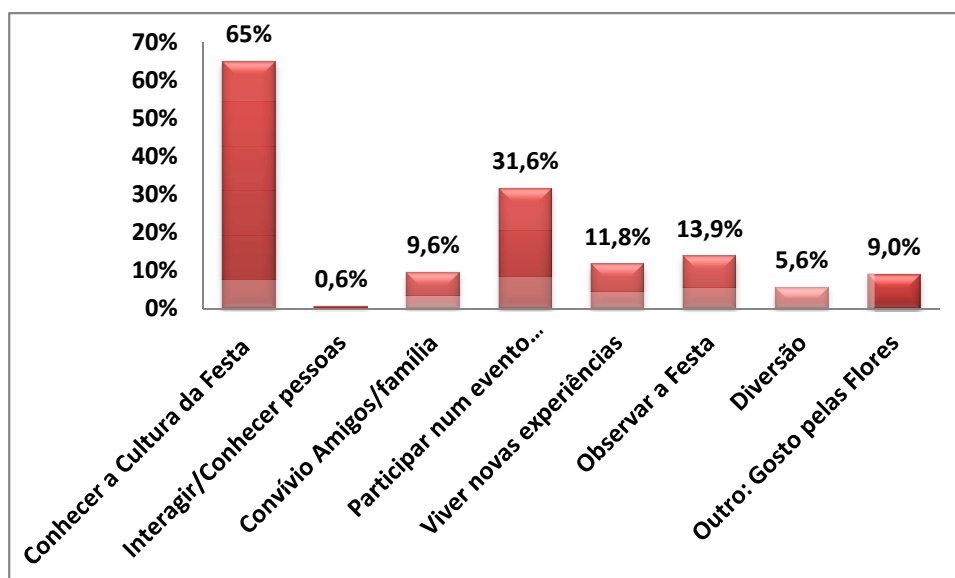
compreendida entre '40-49' e, apenas, 0,6% entre '30-39'. Sublinhe-se que nenhum dos inquiridos se situa entre os níveis etários '20-29' e ' $\leq 19$ '. Os dados revelam que o destino Madeira continua a ser fortemente visitado por turistas seniores.

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

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

No que concerne ao principal objetivo deste estudo aferiu-se que, para a maioria dos turistas, as duas principais motivações para os inquiridos visitarem a Festa da Flor, pela primeira vez, estavam associadas à categoria 'conhecer a cultura da festa' com 65% e à 'participação num evento especial' com 31,6% (Gráfico 1). Significa isto que os inquiridos procuraram aprender 'algo de novo' sobre a cultura do evento. De facto, o turista com motivações culturais tem como um dos principais objetivos visitar eventos que proporcionam uma oportunidade para aumentar o seu conhecimento.

Gráfico 1 – Duas principais motivações para visitar pela primeira vez a Festa



Fonte: Inquérito (Elaboração própria)

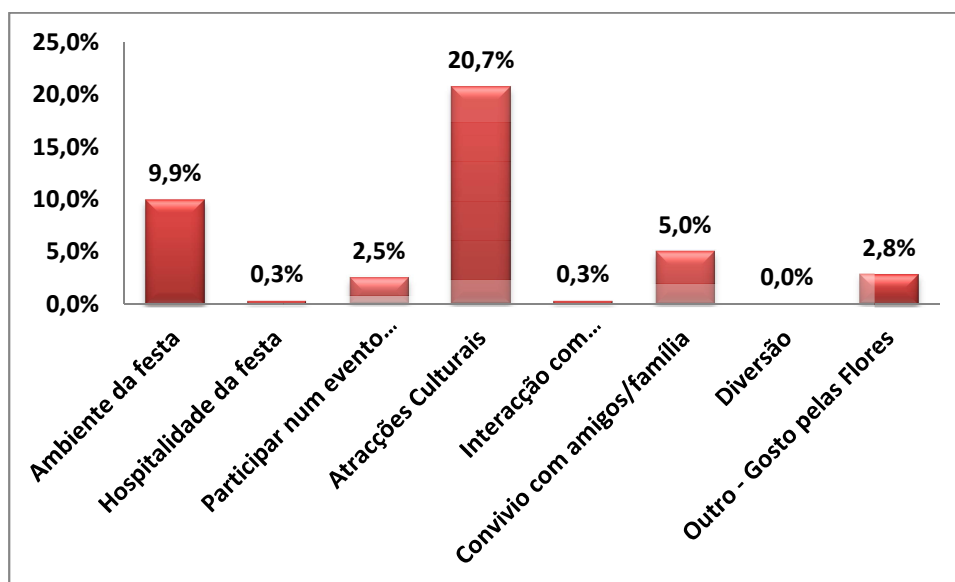
A segunda motivação 'participar num evento especial' revela que a Festa é uma celebração específica e com uma manifestação cultural enraizada no espírito do lugar.

Sublinhe-se que o espírito festivo, a singularidade, a qualidade, a autenticidade, a tradição, a hospitalidade, a temática, a convivência e o simbolismo constituem atributos que propiciam uma atmosfera especial a um evento. Através de uma análise ao gráfico verifica-se que a categoria 'observar a festa' surge em terceiro lugar com 13,9%. Nesta motivação, os turistas procuram uma experiência mais passiva na Festa. No entanto, e uma vez na Festa, esta motivação pode ser alterada. Ou seja, muitos dos turistas têm como motivação apenas observar o evento, mas a natureza da Festa e a forma como ela é desenhada pode alterar as motivações de alguns turistas no próprio destino como, por exemplo, socializar com os anfitriões sobre alguns aspetos culturais da Festa. Atente-se ainda na motivação 'viver novas experiências' com 11,8% e que, na atualidade, constituem também uma das exigências dos turistas quando partem à descoberta de um destino.

Para os turistas que regressaram à Festa da Flor, as duas principais motivações estavam associadas às 'atrações culturais' com 20,7% e ao 'ambiente da festa' com 9,9% (Gráfico 2). Significa isto que os turistas ficaram, de certa forma, fidelizados com o evento ou, ainda, que ficaram satisfeitos com a natureza cultural e organização do evento. Refira-se que 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).

Saliente-se que o grau de satisfação que os turistas têm sobre as atrações 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 atividades de animação e atrações turísticas que envolvem o referido evento.

Gráfico 2 – Duas principais motivações para regressar à Festa



Fonte: Inquérito (Elaboração própria)

Na Festa da Flor verificou-se, através do inquérito, que nenhum turista inquirido ficou 'muito insatisfeito' com as características culturais da festa. Apenas um turista (0,3%) 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'. A Tabela (1) ilustra o grau de satisfação sobre as atrações culturais da Festa.

Tabela 1 – Grau de Satisfação sobre Atrações Culturais da Festa

| Atributos Culturais da Festa da Flor  | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | NS/NR |
|---------------------------------------|--------------------|--------------|----------------------------------|------------|------------------|-------|
| Dança, música e cantares tradicionais | 0,0%               | 0,3%         | 2,2%                             | 67,8%      | 29,1%            | 0,6%  |
| Espetáculos musicais modernos         | 0,0%               | 0,0%         | 26,6%                            | 16,1%      | 1,9%             | 55,4% |
| Exposição da flor                     | 0,0%               | 0,0%         | 0,0%                             | 36,5%      | 63,2%            | 0,3%  |
| Tapetes florais                       | 0,0%               | 0,3%         | 0,0%                             | 63,2%      | 36,5%            | 0,0%  |
| Cortejo da flor                       | 0,0%               | 0,3%         | 0,0%                             | 21,7%      | 78,0%            | 0,0%  |
| Construção do ‘Muro da Esperança’     | 0,0%               | 0,3%         | 0,0%                             | 62,2%      | 32,5%            | 5,0%  |
| Mercado das flores                    | 0,0%               | 0,3%         | 0,0%                             | 75,2%      | 23,8%            | 0,7%  |

Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode observar, a escala ‘muito satisfeito’ é unicamente superior no atributo do ‘cortejo da flor’ e na ‘exposição da flor’ (Tabela 2). Assim, 78% dos turistas ficaram ‘muito satisfeitos’ com o ‘cortejo da flor’, enquanto 21,7% dos turistas ficaram ‘satisfeitos’. Na ‘exposição da flor’, 63,2% dos turistas ficaram ‘muito satisfeitos’ e 36,5% ‘satisfeitos’.

Imagem 1 – Atributos Culturais da Festa da Flor



Relativamente às ‘Danças, música e cantares tradicionais’, 67,8% dos inquiridos ficaram ‘satisfeitos’ e 29,1% ‘muito satisfeitos’. No ‘Mercado das flores’, 75,2% dos turistas ficaram ‘satisfeitos’ e 23,8% ‘muito satisfeitos’. Na atração cultural ‘Construção do Mundo da Esperança’, 62,2% dos turistas ficaram ‘satisfeitos’ e 32,5% ‘muito satisfeitos’. No atributo cultural ‘Espetáculos musicais modernos’ é possível verificar que o grau de satisfação dos inquiridos é pouco relevante. De facto o turista quando viaja para um lugar, nomeadamente aquele com fortes motivações culturais, procura as singularidades culturais e não uma cultura globalizada. “O turista cultural, ao procurar escapar de uma cultura global e estetizada, procura novos interesses de viagem relacionados especialmente com a cultura original de cada cidade, vila ou aldeia que visita” (Marujo et al, 2013: 4).

Quanto ao grau de satisfação global da Festa, 62,8% dos turistas sublinharam que estavam 'satisfeitos', 36,8% 'muito satisfeitos' e, apenas, um turista (0,4%) disse estar 'insatisfeito'. No entanto, e apesar de um turista estar insatisfeito, todos eles referiram que iriam recomendar o evento. Sublinhe-se, ainda, que 37,5% dos turistas afirmaram que iriam regressar ao evento, enquanto 59,1% dos inquiridos referiram a categoria 'talvez' e 3,4% 'não sabe ou não respondeu'.

## VI. CONCLUSÃO

Os eventos culturais funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. O conhecimento das motivações dos turistas que visitam um evento pode contribuir para aumentar a sua satisfação e, também, pode ser útil para fidelizar e atrair mais visitantes. Por isso, é fundamental identificar as necessidades dos visitantes de um evento cultural para que os organizadores do evento possam criar programas mais atrativos. 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).

Na análise aos dados, aferiu-se que o turista de eventos culturais pode apresentar diferentes motivações para visitar uma Festa. As motivações para participar num evento cultural são multidimensionais e podem estar relacionadas com fatores *push* (socialização, escape, aprendizagem, novidade, experiência, etc.) ou fatores *pull* (natureza cultural da festa, etc.). Na Festa da Flor, e de acordo com os Gráficos (I e II), verifica-se que os fatores *push* estão associados, por exemplo, às seguintes motivações: 'interagir/conhecer pessoas'; 'convívio com amigos/família'; 'interação com turistas/anfitriões'; 'viver novas experiências', aprender, ou seja, 'conhecer a cultura da festa'. Relativamente aos fatores *pull*, eles estão especialmente associados às motivações relacionadas com as 'atrações culturais'; 'ambiente da festa'.

Após a análise dos dados, verificou-se que a principal motivação dos turistas inquiridos para visitarem a Festa da Flor está associada à aprendizagem pela cultura da Festa (turistas em primeira visita) e às suas atrações culturais (turistas em visita repetida). Esta constatação revela que os organizadores do evento devem continuar a apostar nas características singulares associadas à cultura da Festa. Por outro lado, os promotores do evento devem perceber que há uma forte relação entre os fatores *push* e *pull* e, por isso, no planeamento da Festa da Flor devem introduzir novos 'cenários' culturais que possam contribuir para uma maior satisfação das motivações dos turistas. Saliente-se que os eventos são bens intangíveis e, portanto, a motivação de quem os compra ou pretende participar neles depende da possibilidade de ver as suas expectativas e necessidades satisfeitas.

Numa sociedade globalizada e, cada vez 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 região. No entanto, a inclusão das características criativas nesse evento deve estar de acordo com os anseios ou desejos da comunidade anfitriã porque é também ela que, de certa forma, dita o sucesso ou insucesso de um evento cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTINAY, L. e PARASKEVAS, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- BACKMAN, K.; BACKMAN, S.; UYSAL, M.; e SUNSHINE, K.(1995). "Event Tourism: an examination of motivations and activities". *Festival Management & Event Tourism*, 3 (1), 15-24.
- BURNS, P. (2002). *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- CHALIP, L. (2005). "Marketing, media, and place promotion". In HIGHAM, J. (Ed.). *Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CHANG, J. (2006). "Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan". *Tourism Management*. 27 (6), 1224-1264.
- COHEN, E. (1984). "The Sociology of Tourism: approaches, issues, and findings". *Review of Sociology*, 10, 373-392.
- COHEN, E. (2004). *Contemporary tourism: diversity and change*. Amsterdam: Elsevier.
- COSTA, C. e MOITAL, M. (2004). "The development of a systematic approach to government involvement in international tourist events". *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 1 (2), 68-78.
- 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.
- CROMPTON, J. (1979). "Motivation for Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- CROMPTON, J. e MCKAY, S. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- DANN, G. (1981). "Tourist motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- 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.
- ESU, B. e ARREY, V. (2009) "Branding Cultural Festival as a destination Attraction: a case study of Calabar Carnival Festival". *International Business Research*, 2 (3), 182-192.
- Fodness, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- GELDER, G. e ROBINSON, P. (2011). "Events, Festivals and the Arts". In ROBINSON, P. *et al* (Eds.). *Research Themes for Tourism*. Wallingford: Cabi International.
- GETZ, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- GNOTH, J. (1997). "Tourism motivation and expectation formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- GOOSSENS, C. (2000). "Tourism information and pleasure motivation". *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- HALL, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. London: Belhaven Press.

- 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.
- ISO-AHOLA, S. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- JAFARI, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. London and New York: Routledge.
- JAGO, L. CHALIP, L.; BROWN, G.; MULES, T. e ALI, S. (2002). "The Role of Events in Helping to Brand a Destination". *Proceedings of international event research conference*. Australian Centre for Event Management. Disponível em <http://www.acem.uts.edu.au/pdfs/Proceedings.pdf> (Consultado a 15 -07 -2008).
- JAGO, L.; CHALIP, L.; BROWN, G.; MULES, T. e ALI, S. (2003). "Building events into destination branding: Insights from experts". *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- JAGO, L. e SHAW, R. (1998). "Special events: a conceptual and differential framework". *Festival Management and Event Tourism*. 5, (1/2), 21-32.
- JAMAL, T. e LEE, J. (2003). "Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward as interdisciplinary theory". *Tourism Analysis* 8, 47-59.
- JENNINGS, G. (2010). *Tourism research*. John Wiley & Sons Australia: Milton
- KIM, S. e LEE, C. (2002). "Push and pull relationships". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- LEE, C.; LEE, Y. e WICKS, B. (2004). "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*, 25 (1), 61-70.
- LI, X. e PETRICK, J. (2006). "A review of festival and event motivations studies". *Event Management*, 9 (4), 239-245.
- MACCANNELL, D. (1976). *The tourist: a new theory of leisure class*. London: Macmillan.
- MARUJO, N. (2012). *Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Évora: Universidade de Évora.
- MARUJO, N; SERRA, J. e BORGES, M. (2013). "Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural". *TURyDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14), 1-10.
- 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*, 39 (4), 449-460.
- PEARCE, P. (1993). "Fundamentals of tourist motivation". In PEARCE, D. and BUTLER, R. (Eds.). *Tourism Research: critiques and challenges*. London and New York: Routledge.
- 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.
- PREBENSEN, N. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour*. PhD thesis submitted for the Department of Strategy and Management at the Norwegian School of Economics and Business Administration.
- PRENTICE, R. e ANDERSEN, V. (2003). "Festival as Creative Destination". *Annals of Tourism Research*. 30 (1), 7-30.
- SCOTT, D. (1996). "A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals". *Festival Management and Event Tourism*. 3, 121-128.
- SHARPLEY, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- SHAW, G. e WILLIAMS, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage Publications.

- SHOFIELD, P. e 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. e PARRY, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Bedford Row, London: Thomson.
- SNEPENGER, D.; MARSHALL, E. e UYSAL, M. (2006). "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context". *Journal of Travel Research*. 45 (2), 140-149.
- URRY, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- YOON, Y. e UYSAL, M (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*. 26 (1), 45-56.
- YUAN, S. e MCDONALD, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, 29 (1), 42-44.