

thij

Tourism and Hospitality
International Journal



III Jornadas Científicas Internacionais de Turismo ISCE 2014:

Produtos, Mercados
e Destinos Turísticos

www.isce-turismo.com

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoio:

Travelport



Volume 3 | Número 4 | Novembro 2014
Volume 3 | Number 4 | November 2014
Volume 3 | Número 4 | Novembro 2014

Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas

307

Noémi Marujo

Universidade de Évora

Instituto Superior de Ciências Educativas

IGOT-CEG

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 307-319.

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Resumo

Os eventos culturais, especialmente os festivais tradicionais, constituem uma área de interesse para muitos investigadores. Eles são um veículo para expressar a relação próxima que existe entre identidade e lugar. Em muitos países e regiões assiste-se, cada vez mais, à multiplicação de diversos eventos culturais para seduzir visitantes ou turistas. Eles criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento do turismo. O presente artigo pretende analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do Fim-de-Ano na Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo aplicou-se um inquérito por questionário aos turistas que foram ao evento e utilizou-se como modelo teórico a ‘economia da experiência’ de Pine e Gilmore (1999). Os resultados mostraram que os turistas inquiridos adquiriram, na sua maioria, uma participação passiva entre a dimensão da experiência ‘entretenimento’ e ‘estética’.

Palavras-Chave: Turismo, Eventos culturais, Experiência turística, ilha da Madeira

Abstract

The cultural events, especially traditional festivals, are an area of interest to many researchers. They are a vehicle to express the relationship between identity and place. In many countries and regions there is a multiplication of cultural events to persuade visitors or tourists. They create opportunities for travel, increase the demand and promote the development of tourism. This paper analyzes the dimensions of experience that tourists acquired in the Festivity of End-of-Year at Madeira Island. To achieve the objective we applied a survey to tourists, and used as a theoretical model the 'experience economy' of Pine and Gilmore (1999). The results showed that most tourists obtained a passive participation between the dimension of experience 'entertainment' and 'aesthetic'.

Keywords: Tourism, Cultural events, Tourist experience, Madeira island

1. Introdução

A Festa do Fim-de-Ano na Ilha da Madeira é uma manifestação de carácter cultural, etnográfica e artística. 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. Aliás, “Os festejos do fim-de-ano ... são o corolário das múltiplas vivências do passado em que o madeirense se mistura com o forasteiro” (Vieira, 1999, p.16). Para este autor, não é fácil determinar a data exata em que a Festa do Fim-de-Ano começou a realizar-se. No entanto, e segundo o autor, trata-se de uma manifestação muito remota que se foi adaptando às exigências dos tempos e às influências dos forasteiros (Vieira, 1999).

Em 1932, foi criada uma Comissão das Festas da Cidade do Funchal para coordenar todas as atividades culturais do evento, o que leva alguns autores a testemunharem que a afirmação da Festa do Fim-de-Ano surgiu nesta época (Silva, 1985; Vieira, 1999).

Com a Comissão das Festas:

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, p. 14).

Antes, a festa 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 objetivo de promover uma maior interação 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 a ficar a seu cargo. Assim, em 1938, o evento cultural ficou especialmente marcado pela sua ‘marcha luminosa’. A imprensa da época 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” (Fernandes, 1999, p. 45).

Devido à 2.^a 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, p. 36).

A Festa do Fim-de-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 (Vieira, 1999). Segundo este historiador, os festejos do Fim-de-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.

Atualmente, 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 projetos tradicionais e modernos proporcionar uma maior animação aos turistas e residentes. Em 2006, o evento, através do espetáculo 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 Espetáculo Pirotécnico do Mundo’.

O presente artigo pretende analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do Fim-de-Ano na Ilha da Madeira.

2. Eventos Culturais e Experiência Turística

Os eventos culturais exercem um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país. No campo do turismo, eles ajudam a (re)posicionar um destino, captar mais turistas, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade. Os eventos culturais estimulam, ainda, o desenvolvimento socioeconómico de uma região e podem contribuir para a preservação do património cultural de vilas ou cidades.

Os eventos culturais centram usualmente as suas raízes nos conteúdos artísticos de uma comunidade e, portanto, o seu enfoque deve ser essencialmente cultural (Richards & Palmer, 2010). Eles podem englobar elementos tradicionais ou não, mas o seu principal propósito é a “celebração ou confirmação da cultura” (Raj et al, 2009, p. 14). Sublinhe-se que os eventos culturais, especialmente aqueles que englobam tradições, são vistos como “autênticos e únicos” (Ivanovic, 2008, p.125) e, por isso, eles despertam no turista cultural o desejo de experienciar uma cultura diferente da sua.

Os organizadores de eventos culturais têm, cada vez mais, a necessidade de criar um conjunto de experiências que possam contribuir para a satisfação dos

turistas que participam em diversos festivais ou festas. A experiência turística é vista por Ryan (2002) como uma atividade de lazer multifuncional, que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem. O autor sugere ainda que a experiência turística é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual” (Ryan, 2002, p. 27).

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 atividades e do ambiente físico, bem como dos significados sociais incorporados nas atividades; 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, p.52). Por outro lado, a experiência turística pode ser afetada por um conjunto de fatores, alguns dos quais não estão obrigatoriamente ligados ao destino por si só, mas que dependem do clima e das condições pessoais do visitante (Page & Connell, 2009). Ou seja, pode ser afetada pelo ambiente individual, pelos fatores relacionados com a personalidade e pelo grau de comunicação com os outros. A experiência também pode ser afetada pelas expectativas e ideias preconcebidas (Page & Connell, 2009) que um turista pode ter antes da sua visita, por exemplo,

a um festival ou ainda pela origem cultural do visitante.

O’Sullivan e Spangler (1998) referem que as experiências nos eventos envolvem as seguintes características: participação e envolvimento no consumo; envolvimento físico mental social e emocional; uma mudança no conhecimento, nas qualificações, na memória ou nas emoções; a percepção consciente de ter intencionalmente participado e fruído uma atividade ou evento; um esforço para satisfazer uma necessidade psicológica. Os autores sublinham, ainda, que há cinco parâmetros da experiência em eventos: 1- Estádios da experiência: eventos ou sentimentos que ocorrem antes, durante e depois da experiência; 2- Experiência atual: fatores ou variáveis dentro da experiência que influenciam a participação e a partilha; 3- Necessidades satisfeitas através da experiência: as necessidades interiores ou psíquicas que geram a necessidade ou desejo para participar numa experiência; 4- Papel do participante e de outras pessoas envolvidas na experiência: o impacto que as qualidades pessoais, comportamentos e expectativas dos participantes e outras pessoas envolvidas desempenham na experiência como resultado final; 5- Papel e a relação com o organizador da experiência: A habilidade do organizador na fidelização, no controle e na coordenação dos aspetos da experiência.

3. Metodologia

O presente estudo pretende identificar e analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do

Fim-de-Ano na Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês). Na investigação, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo (Pizam, 1994). Sublinhe-se que no turismo e nos eventos, a amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo baseado na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Jennings, 2010). No presente estudo foram aplicados 521 inquéritos por questionário.

Para averiguar a experiência que os turistas inquiridos tiveram na Festa, e uma vez que a experiência em eventos apela a diversos elementos da imaginação, optou-se por aplicar o modelo da 'Economia da Experiência' de Pine e Gilmore (1999), dado que ele também já foi aplicado à área dos eventos turísticos por Oh *et al* (2007). Na 'Economia da Experiência', as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais e, portanto, nunca haverá duas experiências iguais, já que cada 'apresentação' da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória (Pine e Gilmore, 1999). Para estes autores, há quatro campos da experiência (Entretenimento, Educação, Estética e Escapismo) que são diferenciados em duas dimensões: a) o

grau de participação por parte do turista que pode variar de uma participação ativa para uma participação passiva; b) o modo emocional e o grau de envolvimento na experiência que varia da imersão à absorção. Os autores referem ainda que o cruzamento e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas.

4. Análise dos Dados

Dos 521 inquéritos aplicados, na Festa do Fim-de-Ano, 50,6% dos turistas eram do sexo feminino e 49,4% do sexo masculino. 38,6% dos turistas pertenciam à faixa etária 60-69, enquanto 30,3% situavam-se entre os 50-59 anos e 14,8% entre os 40-49. Por outro lado, 7,5% dos inquiridos tinham entre 30-39 anos, enquanto 5,4% estavam na faixa etária entre os 20-29 e 2,3% dos turistas tinham 70 ou mais anos. Sublinhe-se que nenhum dos inquiridos se situava entre os níveis etários 20-29 e maior ou igual à faixa etária dos 19 anos.

Quanto à origem dos turistas, aferiu-se que a nacionalidade portuguesa (Continental e Açores) aparecia em primeiro lugar com 33,3%. O Reino Unido surgia com 17,2%, a Alemanha com 14,9%, a Espanha com 5,6%, a Dinamarca com 4,4%, a Holanda com 4,4%, a Suécia com 4,2%, a França com 3,5%, a Finlândia com 2,9%, a Irlanda com 2,3%, a Suíça com 2,1%, a Itália com 1,5%, a Polónia com 1,3%, a Noruega com 0,8%, a Rússia com 0,6%, a Roménia com 0,4%, e a África do Sul com 0,2%. Sublinhe-se que 0,4% dos turistas não referiu a sua nacionalidade. 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.

Na visita à Ilha da Madeira, 68,9% dos turistas referiram que não era a primeira vez que estavam na região, enquanto 31,1% dos turistas mencionaram que era a sua primeira visita à Ilha. Sublinhe-se, no entanto, que dos 68,9% dos turistas que estavam em visita repetida, apenas 29,8% já tinha estado no evento.

Quanto às dimensões da experiência dos turistas na Festa, verificou-se que a maior dimensão vai para a ‘estética’ com 35,2%. Seguidamente vem o ‘entretenimento’ com 30%, a dimensão ‘educativa’ com 18,4% e, finalmente, o ‘escape’ com 16,4% (Gráfico I).

Assim, pode-se aferir que a maioria dos turistas inquiridos adquiriu uma participação passiva entre a dimensão da experiência ‘entretenimento’ e ‘estética’ (Figura 1).

De facto, a Festa do Fim-de-Ano não apresenta atributos culturais para que os turistas possam participar de uma forma mais ativa na cultura do evento. Só nas danças folclóricas é que os turistas têm a oportunidade de participar de uma forma mais ativa na cultura do evento.

Com o objetivo de analisar a experiência adquirida pelos turistas face ao grau de expectativa, fez-se o cruzamento entre as dimensões da experiência da festa com a expectativa dos inquiridos (Gráfico 2).

O Gráfico (2) 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 e ‘dentro das expectativas’ para 75% dos turistas. Sublinhe-se que (0,6%) referiu não ter opinião formada. Para os turistas que fruíram de uma experiência ‘educativa’, ela esteve ‘acima das expectativas’ para 22,5% e ‘dentro das expectativas’ para 77,5%. Na dimensão ‘escape’, a experiência esteve ‘acima das expectativas’ para 29,5% dos turistas e ‘dentro das expectativas’ para 69,2%. Note-se que 1,3% dos turistas não tem opinião. Para os turistas que adquiriram uma experiência de ‘entretenimento’, ela esteve ‘acima das expectativas’ para 9,7% e ‘dentro das expectativas’ para 86,8%. Refira-se que 3,5% dos inquiridos não têm opinião sobre o grau de expectativa.

As experiências adquiridas num evento podem contribuir para o grau de satisfação ou insatisfação do turista. Na Festa do Fim-de-Ano foi possível aferir que 75,8% dos turistas ficaram ‘satisfeitos’ e 21,7% ‘muito satisfeitos’ com a Festa. Refira-se que 0,8% dos turistas frisaram a categoria ‘nem satisfeito/nem insatisfeito’, enquanto 0,2% ficou ‘insatisfeito’ e, por último, 1,5% referiu a categoria (NS/NR). Assim, verificou-se que 99,8% dos turistas inquiridos vão recomendar o evento e apenas 0,2% talvez. No que concerne à intenção de comportamento futuro, 42,6% dos turistas sublinharam que iriam regressar novamente à Festa. Por outro lado, 55,9% dos turistas mencionaram a categoria ‘talvez’,

enquanto 1,2% dos turistas não tencionam regressar. Saliente-se que 0,3% dos inquiridos referiu a categoria (NS/NR).

5. Conclusão

A experiência em eventos culturais pode ser formada pelo conhecimento do lugar onde o evento se realiza, pelas pessoas com quem o espaço da festa é partilhado, pelas atrações e atividades culturais da festa, pela socialização, pelas próprias motivações dos turistas ou pela forma como os turistas participam no evento (Marujo, 2012).

Cada experiência assume um significado diferente para cada turista. Tudo o que um turista visita, observa ou experimenta num evento cultural pode ser considerado uma experiência, seja ela comportamental, de perceção, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita (Oh *et al*, 2007).

Como os resultados mostraram, há turistas que obtêm uma experiência mais ativa, enquanto outros passam por 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. Refira-se que é a componente cultural de um evento e a forma como ele é organizado que vai contribuir para 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 incorpora um pouco de cada uma das referidas dimensões (Marujo, 2012).

A experiência oferece informação relevante para os responsáveis do turismo de eventos 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 da Festa do Fim-de-Ano devem não só manter as tradições culturais mas, também, reforçar essa componente apostando no designado turismo criativo (workshops sobre artesanato, gastronomia, etc.). Sublinhe-se que o turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são singulares de um lugar (Richards & Raymond, 2000).

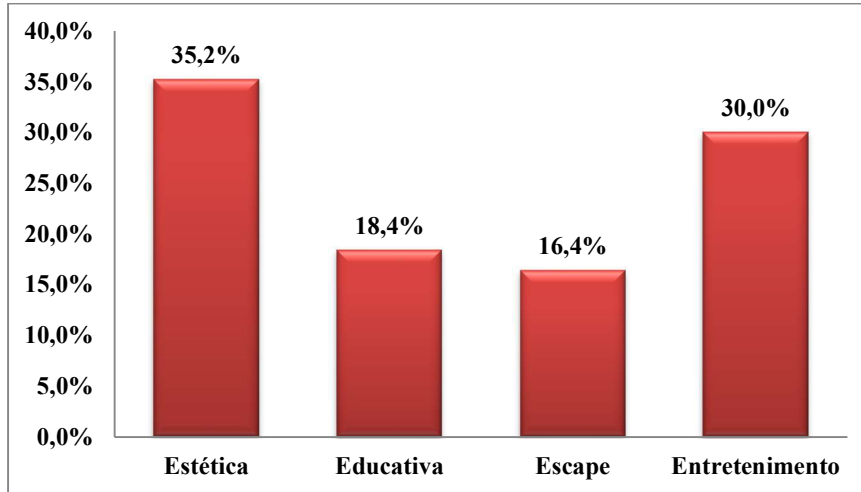
Referências

- Fernandes, D. (1999). *O folclore em eventos sociais entre 1850 e 1948: Factos e evidências*. Funchal: Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town: Ken McGillivray.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. 2.^a Ed., Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: O caso da ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Universidade de Évora.
- Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). *Measuring experience economy*

- concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Ooi, C-S. (2005). A theory of tourism experiences. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.) *Experiencescapes: Culture, tourism and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- O'sullivan, D. & Spangler, K. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College: Venture Publishing.
- Page, S. & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3.^a Ed., South-Western: Cengage Learning.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In J. Ritchie, & C. Goldner (Eds.), *Travel tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*, (pp.91-104). New York: John Wiley & Sons.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events management: An integrated and practical approach*. London: Sage publications.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Ryan, C. (2002). Stages, gazes and constructions of tourism. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience*. 2.^a Ed., (pp.1-26). Australia: Thomson.
- Silva, I. (1985). *A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico*. Funchal: SRTC.
- Vieira, A. (1999). *As luzes da festa*. Funchal: SIRAM

Gráfico I

Dimensões da Experiência na Festa



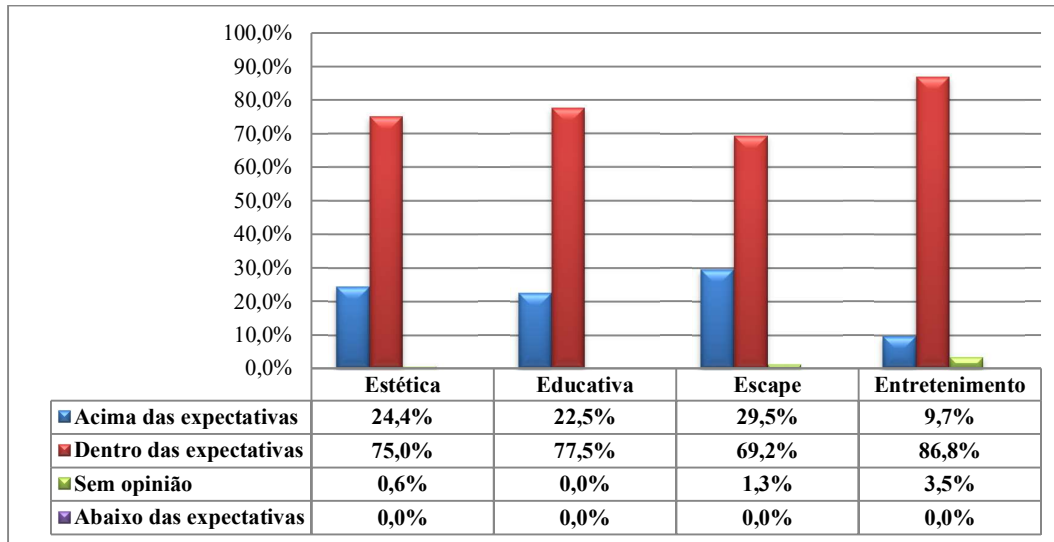
Fonte: Elaboração Própria



Figura I. Dimensões da Experiência. Fonte: Elaboração própria (Baseado em Oh *et al*, 2007).

Gráfico II

Cruzamento da Experiência com a Expectativa



Fonte: Elaboração Própria