

Festivais e turismo: A festa do vinho na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas

NOÉMI MARUJO * [noemi@uevora.pt]

Resumo | Os festivais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do turismo de uma região. Eles são, em alguns casos, a chave motivadora para a prática do turismo e oferecem também ao ser humano oportunidades para aprender sobre outros costumes ou modos de vida. As motivações para participar num festival variam de acordo com as regiões visitadas, a tipologia dos turistas, as variáveis sociodemográficas e culturais. O presente artigo pretende identificar as duas principais motivações dos turistas para participarem na Festa do Vinho da Ilha da Madeira. 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 os turistas visitarem o evento, pela primeira vez, estavam associadas ao 'conhecimento e experimentação pela cultura da festa' e, ainda, à 'diversão'. Na visita repetida, as duas principais motivações estavam relacionadas com as 'atrações da festa' e ao 'ambiente da festa'.

Palavras-chave | Festivais, Turismo, Turistas, Motivações, Festa do vinho da Madeira.

Abstract | Festivals play a key role in the development of tourism in a region. They are, in some cases, the key to motivating the practice of tourism and also offer opportunities for the human being to learn about other customs or ways of life. Motivations to participate in a festival vary according to the regions visited, the typology of tourists and socio-demographic and cultural variables. This paper aims to identify the two main motivations of tourists to attend the Madeira Wine Festival. To achieve the goal one opted for the application of a survey using a convenience sample. The results showed that the two main motivations for tourists visiting the event, for the first time, were associated with 'knowledge and experimentation by the culture of the party' and also 'entertainment'. In repeated visits, the two main motivations were related to the 'cultural attractions of the festival' and the 'atmosphere of festival'.

Keywords | Festivals, Tourism, Tourists, Motivations, Madeira wine festival.

* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Évora. **Professora Auxiliar** na Universidade de Évora.

1. Introdução

Os festivais que celebram ou comemoram os aspetos das culturas locais e regionais são considerados, atualmente, um fenómeno mundial que está a receber uma crescente atenção por parte da comunidade académica, bem como dos decisores políticos e profissionais da área do turismo (Long, Robinson & Picard, 2004). Os festivais ocupam cada vez mais um lugar especial na cultura de uma sociedade. Eles funcionam como arenas onde o conhecimento local é produzido e reproduzido, onde a história e a herança cultural que distinguem um lugar do outro são revistas, rejeitadas ou recriadas (Quinn, 2009).

Os festivais desempenham um papel significativo no calendário de eventos de muitas regiões e países. Eles são, muitas vezes, a chave motivadora para a prática do turismo e proporcionam, também, ao ser humano oportunidades para aprender sobre outras culturas. Em alguns casos, os festivais incentivam uma maior compreensão e tolerância pela diversidade cultural (Douglas, Douglas & Derret, 2001). Por outro lado os festivais, para além de contribuírem para o desenvolvimento da atividade turística, podem ser um estímulo para a valorização do património material e imaterial de um destino. De facto, a (re)apresentação do património cultural através dos festivais cria um cenário único de interação entre paisagens, comunidades locais e turistas (Carnegie & McCabe, 2008). É o caso da Festa do Vinho da Ilha da Madeira.

A Festa do Vinho da Madeira, que se realiza todos os anos na primeira semana do mês de setembro, procura recordar a importância socioeconómica duma atividade agrícola ligada à história da ilha. Através de manifestações etnográficas, exposições, espetáculos musicais e vindima ao vivo, a Festa procura reconstituir os velhos hábitos da população madeirense sobre a cultura do vinho.

A Festa do Vinho da Ilha da Madeira, com fins turísticos, realiza-se desde 1963. No entanto, as motivações para visitar o referido evento nunca foram alvo de uma investigação. Este facto remete para a

seguinte questão: Quais são as principais motivações para os turistas visitarem a Festa do Vinho na Ilha da Madeira?

2. Festivais e turismo

Nos últimos anos, as relações entre os festivais e o turismo têm sido principalmente tratadas de uma forma mecanicista e determinista (Picard & Robinson, 2006). A recente proliferação dos festivais é notada por vários investigadores (Prentice & Andersen, 2003; Getz, 2010) e está associada ao seu potencial turístico (Quinn, 2009). Um leque de fatores motivados pela procura deste tipo de eventos sustenta o seu crescimento como, por exemplo, as necessidades de socialização (Prentice & Andersen, 2003) e o consumo de experiências (Getz, 2008).

Os festivais podem ser definidos como aqueles eventos que concentram uma série de atividades em torno de um tema específico e que, através delas, procuram proporcionar um conjunto de experiências associadas à identidade cultural de um lugar (Marujo, 2012). Ou seja, são “celebrações públicas temáticas” (Getz, 1991, p. 8), concebidas para “ocorrerem por uma duração limitada que comemora aspetos valorizados do estilo de vida de uma comunidade” (Douglas et al., 2001, p. 358).

Considerados como atrações turísticas singulares, os festivais constituem atualmente a entrada perfeita para aqueles turistas que procuram integrar-se com o destino e, especialmente, em conhecer a vida quotidiana do lugar que visitam. De facto, eles exercem um papel importante na atração de turistas culturais, pois oferecem aos visitantes uma oportunidade para observar ou participar e, por isso, podem tornar-se “a quintessência de uma região e do seu povo” (Smith, 2003, p. 140).

Os festivais podem ser vistos como “uma nova onda de turismo alternativo, que minimiza os impactos negativos, contribui para o desenvolvimento sustentável e melhora a relação entre turistas e

anfitriões” (Getz, 1991, p. 5). Os festivais ajudam a desenvolver o orgulho local e a identidade cultural de uma região. Ou seja, os festivais assinalam a identidade de uma região ou localidade, criam apelo, acrescentam interesse, estimulam a imagem do destino, atraem visitantes, investidores e patrocínios (Marujo, 2012). No entanto, eles têm outros papéis, uma vez que eles satisfazem profundamente funções sociais que o tempo amadurece, que o carácter efémero não satisfaz. Logo, tratá-los simplesmente como eventos pode transformá-los em atrações encenadas criadas com o único propósito económico de atrair turistas e gerar receitas (Quinn, 2006). Esta questão até pode atingir os objetivos desejados, mas a literatura revela que se trata de uma abordagem insustentável porque um festival só terá sucesso se as atitudes e desejos da comunidade anfitriã estiverem retratados no evento (Marujo, 2012).

Em muitos casos, os festivais são a expressão cultural (tradição e identidade) de uma comunidade local. Eles são ricos em significado e propiciam, de certa forma, uma cultura a partir da qual tanto a comunidade local como os turistas podem aprender. Por um lado, eles promovem uma oportunidade para que as comunidades locais desenvolvam e partilhem a sua cultura, o que cria um sentimento de valores e crenças mantidas pelos indivíduos de uma comunidade local. Por outro, proporcionam ao turista uma oportunidade para ver e experimentar a forma como as comunidades locais comemoram a sua cultura, e também ajudam os turistas a interagir com a comunidade anfitriã (Raj, 2004; Gelder & Robinson, 2011).

3. Motivações e festivais turísticos

O estudo da motivação é uma das áreas mais complexas da investigação em turismo, uma vez que continua a oferecer muitos desafios decorrentes da natureza intangível do fenómeno, das questões de motivação múltipla e das questões de mensuração e interpretações (Nicholson & Pearce, 2001).

O recente reconhecimento de que os eventos são um dos negócios de turismo com um crescimento mais rápido em todo o mundo, estimulou os investigadores a explorarem as motivações dos visitantes que participam em festivais (Lee, Lee & Wicks, 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 & Petrick, 2006). Estes dois autores consideram que, em muitos casos, os investigadores associaram características de motivação com a demografia, a satisfação e os indicadores comportamentais com o objetivo de responder, por exemplo, à seguinte questão: ‘E então?’ (implicações de pesquisa e prática).

O conhecimento das motivações dos turistas que visitam um evento pode contribuir para aumentar a sua satisfação e, portanto, é crucial identificar as necessidades dos visitantes para que os organizadores do evento possam criar programas atrativos (Chang, 2006). Saliente-se que o conhecimento das motivações dos visitantes que participam num festival também pode ser útil para fidelizar e atrair mais visitantes. Por outro lado, a análise das motivações da participação num evento também pode auxiliar os gestores de eventos a aperfeiçoarem melhor os seus festivais.

As motivações dos turistas para frequentarem festivais podem estar estritamente relacionadas com os benefícios procurados, por exemplo, num determinado 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 um certo festival. 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 & Anderson, 2003).

A identificação das necessidades e motivações “é um pré-requisito para desenvolver eficazmente os elementos de um festival e comercializá-los no mercado” (Crompton & McKay, 1997, p. 426). Sublinhe-se, contudo, que as motivações dos turistas

podem variar de evento para evento (Nicholson & Pearce, 2001). Assim, é importante clarificar se as motivações dos turistas que frequentam, por exemplo, os festivais são homogêneas ou não e, claro, se variam de acordo com os diferentes tipos de festivais (Chang, 2006).

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

[...] importante identificar as necessidades dos visitantes de forma a desenhar um evento que vá de encontro a essas mesmas necessidades. Se essas necessidades não forem compreendidas, o evento pode ser apresentado de uma forma menos eficaz. (Crompton & McKay, 1997, p. 426)

Assim, o planeamento e organização de um festival podem ser alterados se as motivações forem identificadas. Significa isto que, "se a interação social constitui uma das motivações principais para muitos participarem num festival, então, seria irrefletido não desenhar o evento de modo a proporcioná-la" (Crompton & McKay, 1997, p. 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. 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.

Li e Petrick (2006), numa revisão da literatura sobre as motivações em eventos ou festivais, concluíram que a maioria dos estudos motivacionais tem sido conduzida sob um contexto teórico de pesquisa da motivação da viagem (Nicholson & Pearce, 2001) que foi conceitualmente baseada na dicotomia procura-escape (Iso-Ahola, 1982) e no modelo *push-pull* (Crompton, 1979).

A investigação no contexto do turismo de eventos e festivais tem mostrado que ambas as conceitualizações podem fornecer linhas orientadoras apropriadas para a medição das motivações, apesar de diferentes perspetivas. (Li & Petrick, 2006, p. 240).

Seguidamente apresenta-se uma relação dos estudos sobre a motivação em eventos e/ou festivais (Quadro 1).

Segundo Lee et al. (2004), os estudos realizados sobre as motivações em festivais ou eventos sugerem que existe uma estrutura principal das motivações da participação num evento, independentemente do tema do evento ou do seu local, incluindo várias nacionalidades. Por outro lado, Li e Petrick (2006) afirmam que são necessários mais esforços na conceitualização teórica para a compreensão das motivações dos visitantes de festivais e eventos. Os autores afirmam que a literatura da psicologia, da sociologia e do marketing pode fornecer algum conhecimento útil nesta área. "O envolvimento de mais investigadores com diversos *backgrounds* e abordagens disciplinares e, também, a utilização de novas metodologias de investigação são fortemente encorajadas" (Li & Petrick, 2006, p. 244). Os autores verificaram também que a pesquisa sobre a motivação em festivais e eventos tem sido dominada por uma tradição naturalista e com ênfase nos métodos quantitativos.

A revisão da literatura sobre as motivações em eventos mostra um quadro de investigação bastante consisten-

Quadro 1 | Estudos motivacionais sobre festivais e eventos

Autores	Objetivos	Dimensões da motivação
Uysal, Gahan e Martin. (1993)	i) Analisaram as dimensões das motivações do evento <i>Corn Festival</i> . ii) Avaliaram as variações dos fatores delineadas através de variáveis demográficas.	Escape; novidade do evento; entusiasmo/emoção; socialização; convívio familiar.
Crompton e McKay (1997)	i) Identificaram as motivações do festival <i>Fiesta in San António</i> baseadas na dicotomia procura-escape e nos fatores <i>push-pull</i> . ii) Examinaram as diferenças nas motivações de acordo com os tipos de festival.	Exploração cultural; novidade/regressão; interação/socialização; recuperação do equilíbrio; socialização de grupos conhecidos.
Formica e Uysal (1998)	i) Analisaram as principais motivações do evento <i>Spoletto Festival</i> . ii) Identificaram o perfil dos segmentos.	Socialização/entretenimento; atração do evento/entusiasmo; união de grupo; novidade cultural do lugar/histórico; convívio familiar.
Nicholson e Pearce (2001)	Estudaram as motivações da participação dos visitantes em eventos diferentes: <i>Marlborough Wine</i> ; <i>Food and Music Festival</i> .	Escape; família; novidade e interação externa/socialização.
Chhabra, Healy e Sills (2003)	Estudaram a autenticidade encenada no festival <i>Flora Macdonald Scottish Highland Games</i> .	Autenticidade encenada; tradição; emoções.
Yuan, Cai, Morrison e Linton (2005)	Analisaram as motivações para participar num festival regional de vinho: <i>The Vintage Indiana Wine and Food Festival</i> .	Participar num evento especial; experimentar algo de novo; entretenimento; socialização; convívio familiar.
Park, Reisinger e Kang (2008)	Investigaram os fatores de motivação no evento <i>The South Beach Wine and Food Festival in Miami Beach, Florida</i> .	<i>Status</i> social; escape; conhecer novas pessoas; conviver com a família; apreciar o evento; experimentar a gastronomia e o vinho.
Marujo (2012)	Analisou as duas principais motivações para os turistas participarem (primeira vez ou visita repetida) na <i>Festa da Flor da Ilha da Madeira</i> e na <i>Festa do Fim-do-Ano da Ilha da Madeira</i> .	Socialização; aprendizagem; novas experiências; hospitalidade; conhecimento cultural; diversão; observar a festa; ambiente da festa; atrações culturais; participar num evento especial.

Fonte: Elaboração própria com base em Marujo (2012).

te e prático para estudos de motivação em festivais e eventos que tem sido tradicionalmente dominado por métodos quantitativos. (Li & Petrick, 2006, p. 244)

De facto, através da revisão realizada, foi possível verificar que muitos dos investigadores seguem uma abordagem quantitativa (Marujo, 2012). Assim, deve ser “criada uma escala universal para a medição da motivação de festivais e eventos com a adoção tanto de instrumentos quantitativos como qualitativos” (Li & Petrick, 2006, p. 244).

4. Metodologia

O presente artigo pretende identificar as duas principais motivações dos turistas para visitarem a

Festa do Vinho na Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário, em 2008, nos espaços da Festa (urbano e rural). O inquérito foi aplicado em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês).

Na investigação, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência. A amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo baseado na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Jennings, 2010). Segundo alguns autores, a amostra por conveniência “é a mais apropriada para um evento [...] porque os participantes estão em movimento e há ausência completa de uma base de amostragem” (Esu & Arrey, 2009, p. 185). Na pesquisa em eventos ou festivais, a amostra por conveniência foi aplicada por diversos autores como, por exemplo, no estudo da experiência (Morgan,

2007), nas motivações (Crompton & McKay, 1997; Lee et al., 2004) e na satisfação (Esu & Arrey, 2009).

No presente estudo foram aplicados 407 inquéritos por questionário. Os inquéritos foram de aplicação direta e foram todos validados. A elaboração do inquérito, especialmente a questão da motivação para participar no festival, foi baseada na revisão da bibliografia. No entanto, e com o objetivo de aperfeiçoar as motivações relacionadas com a natureza da Festa realizou-se, em 2007, um pré-teste aos turistas durante o evento.

5. Análise dos dados

Para além do objetivo principal do presente estudo, o inquérito por questionário teve também 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 do Vinho, o grau de satisfação e a intenção de comportamento futuro.

Na análise dos dados, e dos 407 inquéritos por questionário aplicados, verificou-se que 44,4% dos turistas pertenciam ao sexo feminino e 55,6% ao sexo masculino. Quanto à faixa etária, apurou-se que 35,1 % dos turistas têm idade compreendida entre '60-69'. Em segundo lugar surge a faixa etária '50-59' com 29,7% dos inquiridos e em terceiro lugar a faixa etária '40-49' com 16%. Refira-se, ainda, que 7,9% dos turistas está entre os '30-39' enquanto 7,4% dos turistas estavam na faixa etária '≥ 70'. Na escala '20-29' existem 3,2% dos inquiridos e, finalmente, a faixa etária '≤ 19' com 0,7% dos turistas.

Quanto à nacionalidade dos turistas, aferiu-se que o Reino Unido surge em primeiro lugar com 20,5%. Em segundo lugar aparece a Alemanha com 17,5% e, em terceiro lugar, Portugal com 11,4%. Seguidamente vem a Espanha com 10,1%, a Bélgica com 9,1%, a França com 6,2%, a Holanda com 5,7%, a Itália com 3,2% e a Irlanda, Noruega e Áus-

tria com 2,2%. Depois, vem a Venezuela com 1,5%, a Suíça, o Brasil e a Dinamarca com 1,2%, A Escócia com 1%, a Suécia com 0,7%, a Roménia, a Rússia, o Japão e a Argentina com 0,5% e, finalmente, a Austrália, a República Checa e a Polónia com 0,2%.

Na visita à Ilha da Madeira verificou-se que 57,4% dos turistas estavam pela primeira vez na região, enquanto 42,6% estavam em visita repetida. Para os inquiridos que foram pela primeira vez à Ilha, as duas principais motivações estavam associadas à 'paisagem' com 39,8% e à 'curiosidade em conhecer a ilha' com 35,4%. Em terceiro lugar aparece o 'clima' com 15,7%. Os 'eventos culturais' surgem em quarto lugar com 15,2%, o que significa que para a maior parte dos turistas os eventos apareciam como uma oferta complementar à sua visita.

Para os turistas que estavam em visita repetida à região, as duas principais motivações estavam associadas às 'atividades de lazer' com 21,9% e à 'paisagem' com 21,4%. A motivação para participar nos 'eventos culturais' surge em terceiro lugar com 20,6% e, em quarto lugar, o 'clima' com 16%.

Dos 407 inquiridos aferiu-se que 89,2% estavam pela primeira vez na Festa do Vinho, enquanto 10,8% estavam em visita repetida. Tal significa, como já foi referido anteriormente, que 42,6% estavam em visita repetida à Ilha, mas apenas 10,8% dos turistas já tinha estado no evento. Aliás foi possível aferir, através da questão relacionada com as fontes de informação sobre a Festa (Figura 1), que a maioria dos turistas teve conhecimento do evento no destino. Através da figura 1 é possível verificar que 32,9% foram à festa por 'recomendação do hotel' onde estavam alojados. Na categoria 'outro' surge, por exemplo, a 'coincidência' com 9,6%, ou seja, os turistas passaram no espaço das atrações da festa e verificaram que estava a decorrer a iniciativa. Outros turistas, por outro lado, tinham conhecimento da festa através de outras fontes de informação, mas não sabiam a data da sua realização. A questão das fontes de informação também vem demonstrar que muitas das motivações para visitar a festa surgiram no destino.

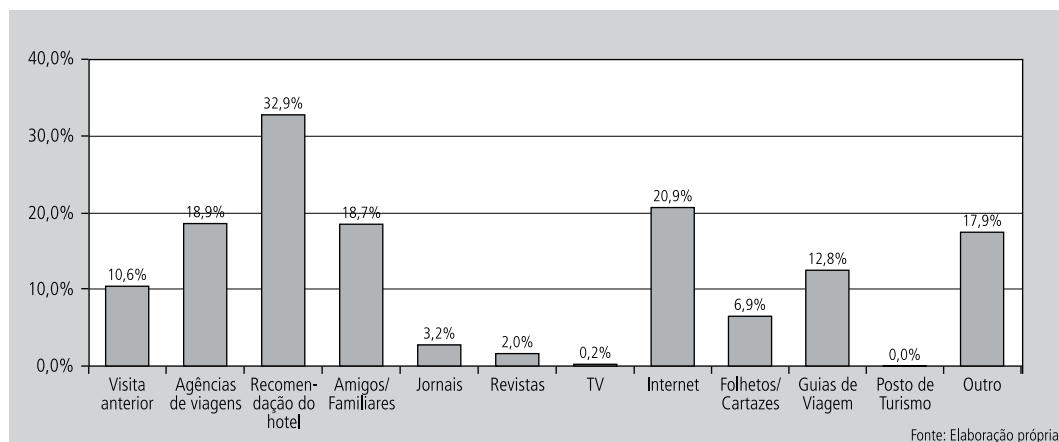


Figura 1 | Fontes de informação sobre a Festa.

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 do Vinho estavam relacionadas com o 'conhecer e experimentar a cultura da festa' que obteve 73,2% e a 'diversão' com 27,8% (Figura 2). A motivação 'viver novas experiências' surge em terceiro lugar com 23,3%. Seguidamente vem a motivação da 'interação com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas' com 12% dos turistas. Ressalte-se que na categoria 'outro', 8,1% dos turistas referiram a motivação 'observar a festa'.

A categoria da motivação 'participar num evento especial' teve 5,7% e a motivação do 'convívio amigos/família' obteve 5,4%. Ainda na categoria 'outro' pode destacar-se a motivação do 'gosto pelo vinho' com 2,9%. A motivação que obteve a maior percentagem - 'conhecer e experimentar a cultura da festa' - indica que a maioria dos inquiridos procurou 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 proporcionem uma oportunidade para aumentar o seu conhecimento.

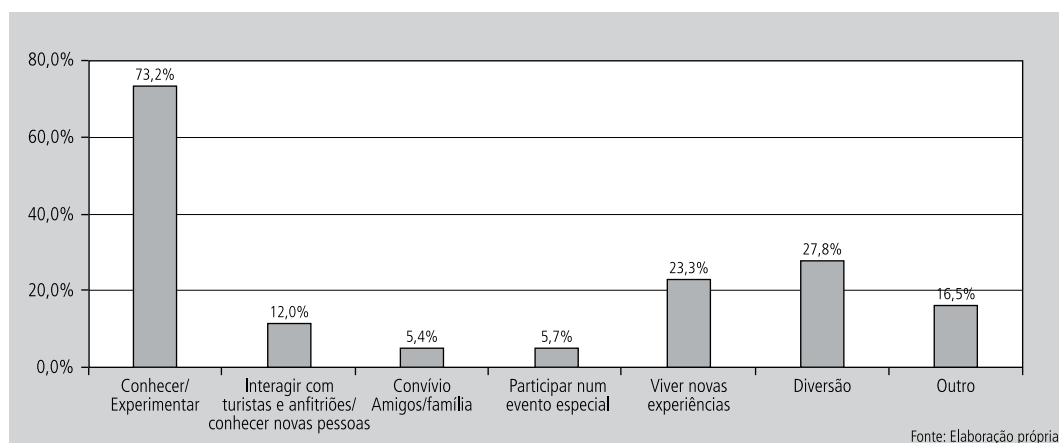


Figura 2 | Motivações para participar, pela primeira vez, na Festa.

No caso da visita repetida, as duas principais motivações foram as 'atrações culturais' da festa com 10,8% e o 'ambiente da festa' com 4,2%. Este facto demonstra que os turistas ficaram, de certa forma, fidelizados com o evento ou, ainda, que ficaram satisfeitos com a natureza cultural e organização do evento. A 'diversão' surge em terceiro lugar com 2,9% e, em quarto, o 'convívio com amigos ou família' com 2,5%. A motivação da 'hospitalidade' obteve 0,5% e a motivação da 'interação com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas' teve 0,2%.

Com a finalidade de averiguar o nível de satisfação que os turistas atingiram com as motivações que tiveram para participarem, pela primeira vez, na festa fez-se o cruzamento destas duas variáveis (Figura 3).

Através da análise à figura 3, pode observar-se que as motivações dos inquiridos se encontram na escala do 'satisfeito' e 'muito satisfeito'. Na motivação 'conhecer e experimentar a cultura' da festa, 72,4% dos turistas estavam 'satisfeitos' com a sua motivação e 27,6% 'muito satisfeitos'. Na motivação 'interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas', 61,7% dos turistas encontravam-se 'satisfeitos' e 31,3% dos turistas 'muito satisfeitos'. Na motivação 'conviver com familiares e amigos', 65% dos inquiridos estavam 'satisfeitos' e 35% 'muito satisfeitos'. Refira-se ainda que 63,6% dos turistas

estavam 'satisfeitos' com a motivação 'participar num evento especial' e 36,4% 'muito satisfeitos'. Na motivação 'viver novas experiências', 72,8% dos turistas referiram estar 'satisfeitos' e 12,6% 'muito satisfeitos'. Quanto à motivação da 'diversão', 87,4% dos turistas estavam 'satisfeitos' e 12,6% 'muito satisfeitos'.

No sentido de verificar se as motivações dos turistas que participaram pela primeira vez na festa estavam ou não a corresponder às suas expectativas fez-se o cruzamento destas duas variáveis (Figura 4).

Assim, de acordo com a figura 4, nenhuma das motivações ficou abaixo das expectativas. Os dados comprovam ainda que a maioria das motivações correspondeu às expectativas dos turistas. Por outro lado, há turistas que não têm opinião. No caso das motivações que ultrapassaram as expectativas dos turistas, pode destacar-se a motivação 'conhecer e experimentar a cultura' da festa que obteve 27%. Destaque-se também a motivação 'interagir com turistas ou anfitriões/conhecer novas pessoas' que ficou 'acima das expectativas' para 42% dos turistas e, ainda, a motivação 'viver novas experiências' que ficou acima das expectativas para 28% dos inquiridos.

Quanto ao grau de satisfação global da Festa do Vinho, verificou-se que 72% dos turistas ficaram 'satisfeitos' e 24,1% 'muito satisfeitos'; 0,5% dos

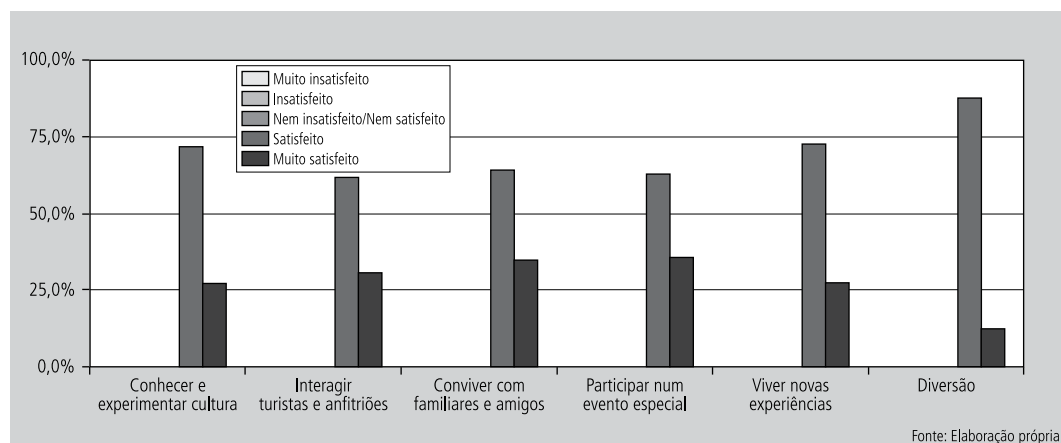


Figura 3 | Cruzamento das motivações com a satisfação.

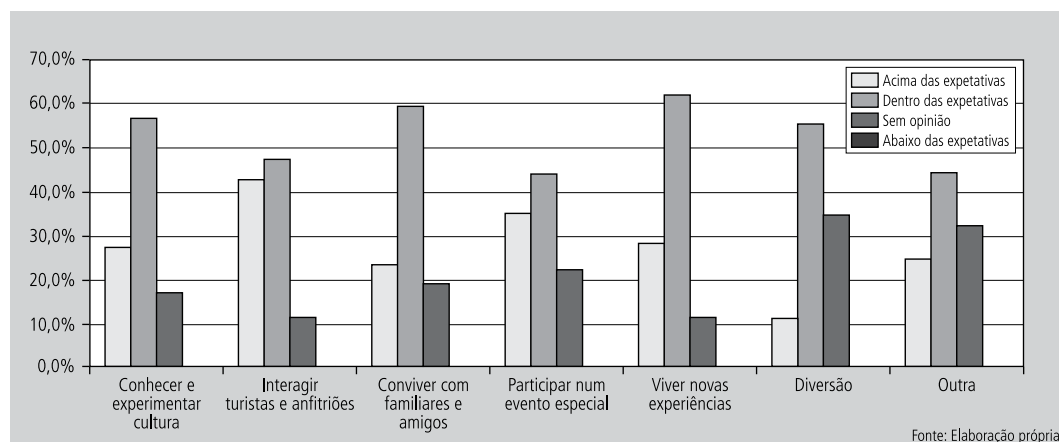


Figura 4 | Cruzamento das motivações com a expectativa.

turistas mencionaram a categoria 'nem satisfeito/nem insatisfeito' e 3,4% dos inquiridos referiram a categoria 'não sabe/não responde'. Sublinhe-se que o grau de satisfação pode ajudar os organizadores a melhorarem as atividades de animação e as atrações turísticas que envolvem o referido evento. Por outro lado, também pode ter muita influência na intenção do comportamento futuro e na recomendação da Festa. Assim, 99,8% dos turistas disseram que iriam recomendar o evento. Um turista inquirido (0,2%) referiu que 'talvez' recomendaria a festa.

Quanto ao regresso à Festa do Vinho, 55,3% dos turistas afirmaram que iriam regressar à iniciativa, 41,5% 'talvez', 0,2% não regressa e 2,9% 'não sabe/não responde'.

6. Conclusão

O turismo tem sido uma chave fundamental para promover o crescimento e a expansão dos festivais. Os festivais podem ser um meio para construir laços fortes dentro de uma comunidade. Eles constituem um veículo fundamental para afirmar a identidade social e cultural de um lugar. Por outro lado, e quando bem organizados, podem funcionar como

um estímulo para o desenvolvimento do turismo em algumas regiões.

O conhecimento das motivações dos turistas que visitam um festival 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 festival para que os organizadores do evento possam criar programas mais atrativos.

As motivações para participar num festival são multidimensionais e podem estar relacionadas com fatores *push* (socialização, escape, aprendizagem, novidade, experiência, etc.) ou fatores *pull* (natureza cultural da festa, atmosfera da festa, etc.). Na análise dos dados, aferiu-se que os turistas de festivais podem apresentar diferentes motivações para visitar uma Festa e que, em alguns casos, as motivações surgem no destino.

Para a maioria dos turistas que participaram pela primeira vez na Festa do Vinho, a principal motivação estava associada à categoria 'conhecer e experimentar a cultura da festa'. De facto se o turismo, na sua essência, lida com a identidade das sociedades e a diversidade cultural, então, as motivações do turista podem, entre outras, estar associadas à procura do conhecimento sobre um determinado lugar onde o seu alicerce está baseado na cultura material e

imaterial. Para os turistas que estavam em visita repetida, a principal motivação para a maioria dos inquiridos prendia-se com a categoria 'atrações culturais da festa'.

É óbvio que as motivações para participar num festival variam de acordo com as regiões visitadas e com a natureza da festa. Mas no caso da Festa do Vinho, a identificação destas motivações é fundamental para os promotores e/ou gestores do evento continuarem a apostar fortemente nas tradições culturais, pois a importância da cultura na motivação para participar ou observar uma festa está claramente associada ao significado e interesse da cultura que ela celebra (Shofield & Thompson, 2007).

No futuro sugere-se uma maior divulgação do evento aos níveis nacional e internacional. Recomenda-se, também, aos promotores e gestores do evento uma maior aposta nos cenários culturais especialmente no espaço urbano da festa de forma a permitirem uma participação mais ativa dos turistas no evento.

Referências bibliográficas

- Carnegie, E., & McCabe, S. (2008). Re-enactment events and tourism: Meaning, authenticity and identity. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 349-368.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1264.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- 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.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derret, R. (2001). *Special interest tourism: Contexts and cases*. Milton: John Wiley & Sons.
- Esu, B., & Arrey, V. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: A case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3), 182-192.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Gelder, G., & Robinson, P. (2011). Events, festivals and the arts. In P. Robinson, S. Heitmann & P. U. C. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 128-145). Wallingford: CABI International.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-28.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- 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.
- Long, P., Robinson, M., & Picard, D. (2004). Festivals and tourism: Links and developments. In P. Long & M. Robinson (eds.), *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation* (pp. 1-14). Great Britain: Business Education Publishers.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: O caso da Ilha da Madeira*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Morgan, M. (2007). Festival spaces and the visitor experience. In M. Diaz, S. Everett & J. Wilson (Eds.), *Social and cultural change: Making space for leisure and tourism* (pp. 113-130). Eastbourne: Leisure Studies Association.
- 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.
- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). Remaking worlds: Festivals, tourism and change. In D. Picard & M. Robinson (eds.), *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds* (pp. 1-31). Clevedon: Channel View Publications.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Quinn, B. (2006). Problematising festival tourism: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 483-502). London: Sage Publications.
- Raj, R. (2004). The impact of cultural festivals on tourism. *Tourism Today – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, 4, 66-77.
- Shofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344.
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Uysal, M., Gahan, L. W., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.