

EVENTOS TURÍSTICOS E SATISFAÇÃO DO TURISTA: O CASO DA FESTA DO FIM-DO-ANO NA ILHA DA MADEIRA

Noemi Marujo¹

RESUMO

A identificação e análise da satisfação do turista em eventos turísticos é fundamental para manter ou melhorar a imagem de um evento. O conhecimento do nível de satisfação dos turistas num evento pode ajudar os organizadores a compreenderem melhor o comportamento do turista e a sua intenção comportamental. Os eventos turísticos, particularmente aqueles que envolvem a identidade cultural de uma região, permitem que uma comunidade comemore as suas singularidades culturais. Tais singularidades despertam no turista o desejo de vivenciar uma cultura diferente da sua. O presente artigo pretende identificar e analisar o nível de satisfação que os turistas adquiriram na Festa do Fim-do-Ano (em 2008) da Ilha da Madeira.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTOS TURÍSTICOS. TURISTA. SATISFAÇÃO. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

¹ Doutorada em Turismo pela Universidade de Évora, Directora da Licenciatura em Turismo da Universidade de Évora e Investigadora do CIDEHUS. E-mail: noemi@uevora.pt

INTRODUÇÃO

O turismo vive, cada vez mais, das singularidades de um lugar e, por isso, há actualmente uma grande preocupação em fortalecer as diferenças específicas de um local ou região que, em muitos casos, estão relacionadas com a identidade cultural. De facto, numa sociedade globalizada são as multiplicidades culturais de um destino que atraem muitos turistas e/ou visitantes. Tais diversidades culturais são, em alguns casos, manifestadas através de eventos turísticos.

Os eventos turísticos, especialmente, aqueles que envolvem a identidade cultural de um povo, são centrais à cultura de uma sociedade. Eles permitem que uma comunidade comemore as suas singularidades culturais e que desenvolva o seu orgulho local face ao processo da globalização (MARUJO, 2014). Por outro lado, eventos turísticos culturais são vistos como “autênticos e únicos” (IVANOVIC, 2008, p. 125) e, por isso, eles despertam no turista o desejo de vivenciar uma cultura diferente da sua. Sublinhe-se que o desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo. Eles são um forte atributo para identificar um destino, melhorar a imagem do lugar, combater a sazonalidade ou para captar turistas.

O reconhecimento da importância da satisfação na actividade turística provocou um aumento substancial na investigação sobre o processo de satisfação ou insatisfação. No caso dos eventos turísticos, a análise da satisfação do consumidor é importante para os profissionais da área e para os próprios promotores do turismo porque ela influencia a escolha do destino (KOZAK e RIMMINGTON, 2000), o consumo do evento, a decisão de voltar ou não a esse evento e ainda a recomendação. Esta problemática encaminha a para a seguinte questão: qual é o grau de satisfação que os turistas adquiriram na Festa do Fim-do-Ano na Ilha da Madeira? Assim, o presente artigo pretende identificar e analisar o nível de satisfação que os turistas adquiriram na Festa do Fim-do-Ano na Ilha

da Madeira. Para atingir o objetivo optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário através de uma amostra por conveniência.

CARACTERIZAÇÃO DA FESTA DO FIM-DO-ANO DA ILHA DA MADEIRA

A festa do Fim-do-Ano na Ilha da Madeira é um evento cultural que atrai muitos turistas à região. Note-se que a festa é uma manifestação cultural que promove a sociabilidade, ou seja, “a festa é o paroxismo da sociedade, purificadora e renovadora da sociabilidade” (BRANDÃO, 2012, p. 15). Por outro lado, ela supõe o acolhimento do ‘outro’, uma expansividade colectiva (MATA e SANTOS, 2015).

Na Ilha da Madeira, “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). Segundo este autor, não é fácil determinar a data exacta em que a festa do Fim-do-Ano começou a realizar-se. No entanto, trata-se de um evento com uma manifestação muito remota que se foi adaptando às exigências dos tempos e às influências dos forasteiros (VIEIRA, 1999).

Segundo alguns autores, em 1932, foi criada uma Comissão das Festas da Cidade do Funchal para coordenar todas as actividades culturais do evento, o que os leva 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. Assim, a manifestação espontânea de populares e hotéis no lançamento do fogo-de-artifício, que já em 1911 era habitual, passou a estar subordinada à referida estrutura que aos poucos a transformou no maior cartaz turístico da Ilha (VIEIRA, 1999). Sublinhe-se que a festa do Fim-do-Ano era assinalada, antes, em espaços fechados, ou seja, tinha como palco os salões e os hotéis. No entanto com a criação da Comissão de Festas da Cidade, o evento saiu para as ruas do Funchal com o objectivo de promover uma maior interação entre turistas e residentes. Na época, a iniciativa contou com um cortejo luminoso que proporcionou uma maior participação da população (SILVA, 1985; VIEIRA, 1999).

Com a criação da Delegação de Turismo da Madeira, em 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-do-Ano não se realizou até ao ano de 1945 (FERNANDES, 1999; VIEIRA, 1999). O evento só foi retomado em 1946, mas este foi quase reservado 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 levou à cidade do 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-de-artifício, aos saraus dançantes e aos desfiles etnográficos.

Com a criação da Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, em 1978, o evento ganhou maior expressão e atraiu cada vez mais turistas. 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. A decoração das luzes, em várias ruas da cidade do funchal, passou a ser 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 da Economia, Turismo e Cultura 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.

A SATISFAÇÃO EM TURISMO E EVENTOS

O estudo da satisfação do turista é um tema fundamental não só para os acadêmicos e os gestores, mas também para os próprios indivíduos (BOSQUE e MARTÍN, 2008). Compreender o processo da satisfação em turismo ou em eventos turísticos é uma das áreas mais relevantes da pesquisa para a actividade turística (PREBENSEN, 2006), já que turistas satisfeitos tendem a transmitir a sua experiência positiva a familiares, amigos e colegas e a repetir a sua visita. Assim, é importante conhecer os factores que podem contribuir para a satisfação dos visitantes de um evento, pois “esse conhecimento pode ajudar os organizadores do evento a entender melhor o comportamento dos visitantes e as suas intenções comportamentais” (LIANG, *et al*, 2008, p. 20).

Há três boas razões para satisfazer o consumidor de eventos: a) a satisfação leva a recomendações positivas para familiares e amigos; b) criar um cliente reincidente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto promove uma fonte estável de rendimentos sem uma necessidade de gastos adicionais com o *marketing*; c) lidar com queixas pode não ser benéfico para a reputação do evento e do destino (SWARBROOKE e HORNER, 2007). Refira-se que um turista de eventos insatisfeito é a pior publicidade que pode existir para o destino e para o produto evento, pois a disseminação de uma experiência negativa pode causar danos à credibilidade e imagem tanto do evento como do destino.

A literatura revela que tanto a satisfação global do turista como a intenção do turista para regressar ao destino é parcialmente determinada pela sua avaliação dos diferentes atributos (manifestações culturais, sociais, ambientais, etc.) que ele faz do lugar que visita (ALEGRE e GARAU, 2010). Na bibliografia sobre o turismo, as contribuições sobre a satisfação têm sido levadas a cabo desde diferentes perspectivas e teorias (YOON e UYSAL, 2005), daí que o conceito seja bastante complexo uma vez que “está enraizado na psicologia social e na teoria do comportamento do consumo (HEDE *et al*, 2004, p. 38).

No turismo, segundo alguns autores, a satisfação é “primeiramente referida como uma função das expectativas antes da viagem e das experiências pós-viagem” (REISINGER e TURNER, 2004, p. 176). Pizam *et al* (1978) definiram a satisfação como o resultado da comparação entre as expectativas sobre o destino e a experiência turística no destino visitado. A satisfação turística pode ser ainda definida como uma atitude pós-experiência (PEARCE, 2005) ou ainda como o estado cognitivo-afectivo do indivíduo derivado de uma experiência turística (BOSQUE e MARTÍN, 2008). Por outro lado, Ryan (1995) argumenta que a satisfação resulta de uma congruência entre a necessidade do turista e a experiência obtida. Ou seja, a avaliação da experiência turística define também o grau de satisfação do turista. Segundo o autor, existe um mecanismo de *feedback* entre a expectativa e a satisfação, e o ponto-chave desta combinação reside na percepção e conhecimento do local e, ainda, nas interações com outros turistas e anfitriões. A satisfação pode ser definida como:

Um resultado da comparação entre as expectativas e as experiências; a diferença entre expectativas e percepções de *performance*; um ajuste entre expectativas e meio ambiente; um ajuste entre os turistas e o sistema de valores de acolhimento; e *input-output* da mudança social (REISINGER e TURNER, 2004, p. 196).

É possível verificar na literatura que há muitas definições para a satisfação, mas nenhuma delas apresenta uma explanação clara sobre o conceito (MARUJO, 2012). Logo, a ausência de uma definição de consenso conduz à impossibilidade dos investigadores seleccionarem uma definição adequada para um determinado contexto, desenvolver medidas válidas de satisfação, comparar e interpretar os resultados empíricos (GIESE e COTE, 2000). Estes autores, numa revisão sobre o conceito, identificaram três elementos compartilhados nas definições: a) a satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, emocional, cognitiva, etc; b) a resposta é baseada numa avaliação de factores específicos (expectativas, atributos do produto, experiência de consumo, etc.); c) as respostas ocorrem num período de tempo específico (antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada).

No turismo, a satisfação do turista é um dos conceitos mais discutidos no campo do *marketing* turístico e da sociologia do turismo (TUNA, 2006). De facto, “uma análise sociológica formal da satisfação turística pode fazer com que os promotores do turismo possam criar políticas de *marketing* para o destino, assim como estruturas e infra-estruturas turísticas que sejam mais sólidas e mais competitivas” (TUNA, 2006, p. 207). A investigação existente sobre a satisfação em turismo está geralmente relacionada com os destinos turísticos e com a influência da satisfação na lealdade e intenções futuras dos turistas (BAKER e CROMPTON, 2000; YOON e UYSAL, 2005; BOWIE e CHANG, 2005). No caso dos eventos, uma compreensão da satisfação dos consumidores pode servir para estimular o desenvolvimento de diversos eventos com sucesso (SMITH e BROWN, 2008).

No turismo, enquanto alguns investigadores baseiam os seus estudos no modelo cognitivo-afectivo, onde a satisfação é influenciada pelas decisões cognitivas do indivíduo e as emoções resultantes da experiência do consumo (BOSQUE e MARTÍN, 2008), muitos outros utilizam o modelo da expectativa/desconfirmação para medir a satisfação do turista (PIZAM e MILMAN, 1993; KOZAK e RIMMINGTON, 2000). Ou seja, baseiam os seus estudos na comparação das expectativas com os resultados obtidos para avaliar a satisfação do consumidor (BOWEN, 2001). Assim, e no caso dos eventos turísticos, se as expectativas são ultrapassadas pela experiência, o turista fica satisfeito e disposto a repetir a visita. Se uma desconfirmação negativa ocorre o turista sente-se insatisfeito e vai à procura de eventos alternativos.

De facto, pode existir um mecanismo de retorno entre a expectativa e a satisfação (BRENNER, 2006), em que o ponto-chave deste mecanismo incide sobretudo na percepção e conhecimento do lugar em que o evento se realiza, nos atributos dos eventos, nas interacções com os anfitriões e com outros turistas. No entanto, há investigadores que argumentam que as expectativas têm muito pouco a ver com o processo da satisfação (ARNOULD e PRICE, 1993). Por outro lado, os desejos e necessidades são também factores que podem influenciar o processo de satisfação em turismo (IBRAHIM e GILL, 2005). Todavia, saliente-se que a satisfação do turista em eventos não surge apenas das expectativas, necessidades, desejos ou experiências em relação ao produto evento, mas também das informações nas quais as suas expectativas

são baseadas. Significa isto, que o *marketing* comunicacional também tem um papel relevante nos resultados da satisfação do consumidor em eventos. Apesar das várias teorias utilizadas no turismo, o modelo da expectativa/desconfirmação “recebeu a mais ampla aceitação entre essas teorias, porque é amplamente aplicável” (HUH, 2002, p. 13).

Segundo Yoon e Uysal (2005), há quatro principais teorias que têm sido empregadas na literatura do turismo para determinar o nível de satisfação do turista: a) a teoria da expectativa/desconfirmação: os consumidores do turismo desenvolvem expectativas sobre um produto turístico antes da compra. Depois eles comparam o consumo do produto com as expectativas; b) teoria da equidade: a satisfação dos consumidores pode ser vista como uma relação entre os custos que o consumidor em turismo gasta e as recompensas ou benefícios que ele obtém; c) teoria da norma: as normas são um ponto de referência para o consumidor avaliar o produto turístico e, portanto, a insatisfação pode surgir como um resultado da desconfirmação em relação a essas normas. Esta teoria utiliza, em alguns casos, o padrão da comparação. Ou seja, os consumidores podem comparar o produto que compraram com outros produtos. Os turistas podem ainda comparar os actuais destinos de viagem com outros destinos alternativos que visitaram no passado. Assim, “a diferença entre as experiências presentes e passadas pode ser uma norma usada para avaliar a satisfação do turista” (YOON e UYSAL, 2005, p. 5); d) teoria do desempenho percebido: nesta teoria a insatisfação do consumidor é apenas uma função do desempenho percebido, independentemente das expectativas dos consumidores. Esta teoria é eficaz quando os turistas não sabem o que querem experienciar e não têm qualquer conhecimento sobre as circunstâncias do destino (YOON e USYAL, 2005).

No campo dos eventos turísticos, a literatura sobre a satisfação do turista ainda está pouco desenvolvida (MARUJO, 2012). Só na última década é que existiu uma grande preocupação em estudar a satisfação em eventos, pois os organizadores de eventos turísticos começaram a perceber que a identificação e a análise dos vários segmentos do mercado-alvo são cruciais para a compreensão, especialmente, do “porque é que algumas pessoas assistem e outras não” (SMITH e BROWN, 2008, p. 42). As investigações de Mohr *et al* (1993), Gandhi-Arora e Shaw (2000), Schofield e Thompson

(2007), Lee *et al* (2008), Smith e Brown (2008), Esu e Arrey (2009), Lee e Beeler (2009), estão entre os estudos efectuados sobre a satisfação do consumidor em festivais ou outros eventos turísticos.

Esu e Arrey (2009) investigaram, por exemplo, a relação entre a satisfação geral dos turistas e os atributos de um festival cultural (Carnaval), e concluíram que há um conjunto de atributos que afectam a satisfação geral dos turistas com o festival, tais como: organização do evento; promoção; facilidades e locais amigáveis. Gandhi-Arora e Shaw (2000) realizaram um estudo exploratório sobre a satisfação e procura de novidade em turismo de eventos especiais e chegaram à conclusão que “a satisfação é algo positivamente relacionado com o interesse em participar no mesmo evento, e com a intenção de visitar na realidade o evento de novo” (GANDHI-ARORA e SHAW, 2000, p. 389). Os autores verificaram no seu estudo que o papel conjecturado da ‘procura de novidade’ (quer seja genérica ou específica de eventos especiais) era pouco importante. Segundo os autores, uma interpretação possível é que a lealdade a um evento sobrepõe-se à pressão competitiva por novidade, de modo que a presença de diversos níveis de satisfação e procura de novidade não eram mutuamente incompatíveis (GANDHI-ARORA e SHAW, 2000).

O estudo de Lee e Beeler (2009) sugere que a motivação, a qualidade do serviço e o envolvimento são factores significativos da satisfação e da intenção futura. Ou seja, “a qualidade do serviço é o elemento mais forte da satisfação e da intenção futura, seguida pelo envolvimento e motivação” (LEE e BEELER, 2009, p. 17). Lee *et al* (2008), no seu estudo sobre um festival, identificaram sete dimensões que representavam o evento (conveniência, pessoal, informações, conteúdo do programa, facilidades, recordações e qualidade da gastronomia) e analisaram, através da teoria da psicologia ambiental, como estes elementos influenciam os padrões emocionais, a satisfação e a fidelidade.

METODOLOGIA

O presente artigo pretende identificar e analisar o nível de satisfação que os turistas² tiveram na Festa do Fim-de-Ano, no ano de 2008, da Ilha da Madeira. Para atingir o objectivo foi aplicado um inquérito por questionário em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês) no último dia da festa. Sublinhe-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). Trata-se de uma ferramenta de grande utilidade para o investigador na área do turismo porque fornece informação de carácter quantitativo sobre muitas das características relacionadas com este fenómeno social. Por outro lado, a pesquisa quantitativa pode oferecer ao profissional do sector turístico informação detalhada sobre características específicas que sejam do seu interesse.

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). Para 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, p. 185).

² Sublinhe-se que apenas foram inquiridos os turistas e não os visitantes. Os residentes da Ilha da Madeira não foram inquiridos.

ANÁLISE DOS DADOS

O grau de satisfação que os turistas têm sobre os atributos culturais que um evento apresenta 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.

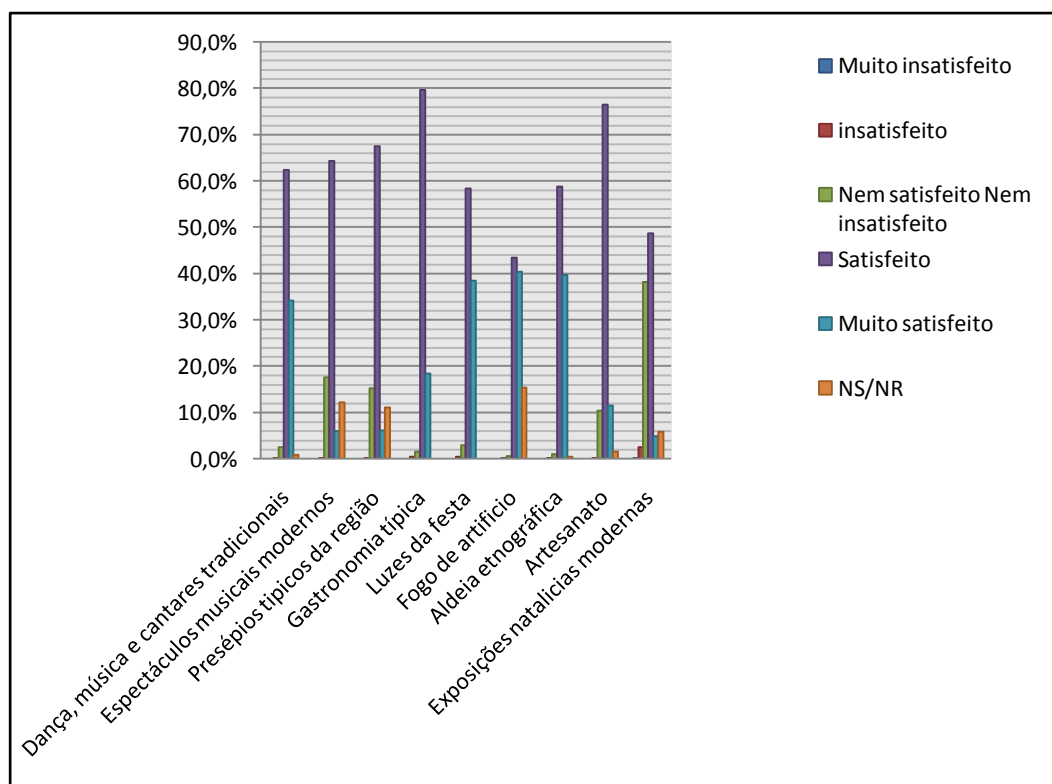
Dos 521 inquéritos aplicados, na Festa do Fim-de-Ano, 50,6% dos turistas eram do sexo feminino e 49,4% do sexo masculino. 38,6% dos turistas pertenciam à faixa etária 60-69, enquanto 30,3% situavam-se entre os 50-59 anos e 14,8% entre os 40-49. Por outro lado, 7,5% dos inquiridos tinham entre 30-39 anos, enquanto 5,4% estavam na faixa etária entre os 20-29 e 2,3% dos turistas tinham 70 ou mais anos. Aferiu-se, também, que 1,2% dos inquiridos pertencia à faixa etária menor ou igual que 19.

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.

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.

No que concerne ao nível de satisfação sobre os atributos culturais da festa verificou-se que a escala 'satisfeito' foi superior em todos os atributos culturais (Gráfico I).

Gráfico 1: Satisfação sobre os atributos culturais da Festa



Fonte: Elaboração da autora

Na análise ao gráfico (1), aferiu-se que apenas um turista (0,2%) ficou ‘muito insatisfeito’ com as ‘exposições natalícias modernas’ e 13 turistas (2,5%) ‘insatisfeitos’. De facto, os turistas quando se deslocam a um destino para consumirem um evento cultural procuram as diferenças e não as similitudes.

Saliente-se a proximidade entre a escala ‘satisfeito’ e ‘muito satisfeito’ no atributo ‘fogo-de-artifício’. Ou seja, 43,4% dos turistas (226) ficaram ‘satisfeitos’ e 40,3% dos turistas (210) ‘muito satisfeitos’. Neste elemento atractivo, apenas um turista (0,2%) ficou ‘insatisfeito’.

Na escala ‘satisfeito’, a ‘gastronomia típica’ foi a que obteve maior percentagem, ou seja, 79,7% dos turistas (415) ficaram ‘satisfeitos’ com este atributo e 18,4% (96)

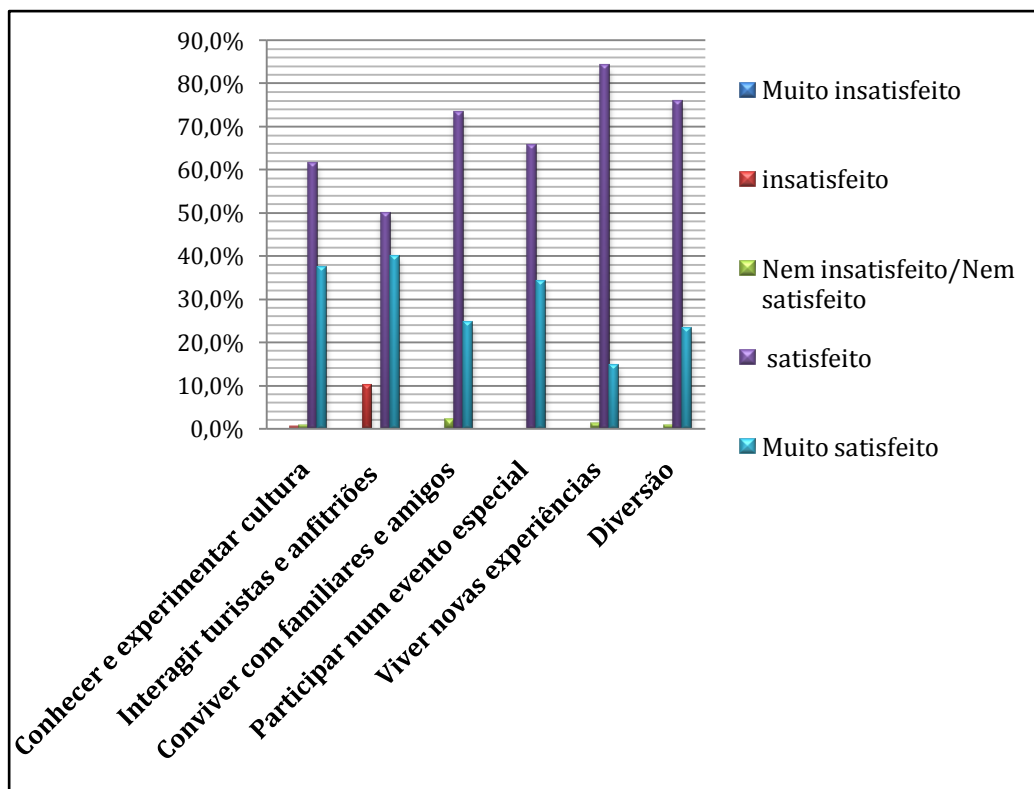
‘muito satisfeitos’. Todavia, dois turistas (0,4%) ficaram ‘insatisfeitos’. Note-se que a gastronomia funciona como um atractivo turístico para aqueles turistas que procuram conhecer e experimentar novos sabores, ou seja, particularidades gastronómicas de uma região ou localidade. Em segundo lugar vem o ‘artesanato’, onde 76,4% dos turistas (398) ficaram ‘satisfeitos’ e 11,5% dos turistas (60) ficaram ‘muito satisfeitos’. Mas, um turista (0,2%) ficou ‘insatisfeito’. Refira-se que o artesanato é um elemento essencial da cultura madeirense e é uma manifestação cultural que está sempre presente na festa. A presença do artesanato nas festas madeirenses não funciona apenas como atracção turística. O artesanato é também um vector de transmissão da vivência e dos valores da população madeirense.

Na ‘dança, música e cantares tradicionais’, 62,4% dos turistas (325) ficaram ‘satisfeitos’, 34,2% (178) ‘muito satisfeitos’, 2,5% (13) ‘nem satisfeitos nem insatisfeitos’ e um turista (0,2%) ‘insatisfeito’. Um outro elemento atractivo a realçar é as ‘luzes da festa’, onde 58,3% dos inquiridos (304) sublinharam que estavam ‘satisfeitos’ e 38,4% (200) ‘muito satisfeitos’.

Destaque-se ainda o projecto ‘Aldeia Etnográfica’, em que 58,7% dos turistas (306) ficaram ‘satisfeitos’ e 39,7% (207) ‘muito satisfeitos’. No entanto, um turista (0,2%) ficou ‘insatisfeito’. Sublinhe-se que o projecto ‘Aldeia Etnográfica’ participa, desde 1983, na organização da festa do Fim-do-Ano, e tem como principal objectivo mostrar os hábitos e/ou costumes da cultura popular madeirense.

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. Assim verificou-se, segundo o Gráfico (2), que existe uma relevância na escala ‘satisfeito’ em todas as motivações. Em segundo lugar vem a escala ‘muito satisfeito’.

Gráfico 2: Cruzamento das Motivações com a Satisfação



Fonte: Elaboração da Autora

Na motivação ‘conhecer e experimentar a cultura’, um turista (0,4%) estava ‘insatisfeito’, dois turistas (0,7%) ‘nem satisfeitos nem insatisfeitos’, 166 turistas (61,5%) ‘satisfeitos’ e 101 turistas (37,4%) ‘muito satisfeitos’. Na motivação do ‘contacto com turistas e anfitriões’, um turista (10%) estava ‘insatisfeito’, cinco turistas (50%) ‘satisfeitos’ e quatro (40%) ‘muito satisfeitos’. Quanto à motivação para ‘conviver com familiares e amigos’, 2,1% dos turistas (2) referiram a escala ‘nem satisfeitos nem insatisfeitos’, 69 turistas (73,4%) estavam ‘satisfeitos’ e 23 turistas (24,5%) ‘muito satisfeitos’. Na motivação para ‘participar num evento especial’, 73 turistas (65,8%) estavam ‘satisfeitos’ e 38 turistas (34,2%) ‘muito satisfeitos’. Relativamente aos turistas que tinham como motivação ‘viver novas experiências’, um turista (1,1%) não estava ‘nem satisfeito nem insatisfeito’, 74 (84,1%) estavam ‘satisfeitos’ e 13 (14,8%) ‘muito

satisfeitos'. Finalmente na motivação da 'diversão', um turista (0,8%) não estava 'nem satisfeito nem insatisfeito', enquanto 95 turistas (76%) estavam 'satisfeitos' e 29 (23,2%) 'muito satisfeitos'.

Quanto ao nível de satisfação global da festa, verificou-se que 75,8% dos turistas (395) responderam que estavam 'satisfeitos' e 21,7% (113) 'muito satisfeitos'. 0,8% dos turistas (4) frisaram a categoria 'nem satisfeito/nem insatisfeito', enquanto 1 turista (0,2%) ficou 'insatisfeito' com a festa e 1,5% (8) NS/NR. 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 ao evento. 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).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grau de satisfação do turista de eventos pode ser entendido como um ajustamento entre a sua expectativa em relação ao evento e o resultado avaliador percebido da sua experiência. Ou seja, é o resultado de uma comparação entre as suas imagens prévias sobre o evento e o que o turista realmente vê, sente e consegue experienciar no destino. Aliás, verificou-se que para 78,9% dos turistas inquiridos a festa encontrava-se na categoria 'dentro das expectativas' e para 18,8 % dos turistas estava 'acima das suas expectativas', o que significa que a confirmação da expectativa também contribui para a satisfação global do evento. E, portanto, o comportamento do turista em eventos pode ser estudado a partir das expectativas em relação aos atributos dos eventos, mas também à forma como ele é organizado. Sublinhe-se que, em muitos casos, o evento é selecionado pela existência de uma expectativa construída no indivíduo, especialmente, através dos meios de comunicação promocionais.

Assim, quando o total da soma das experiências, comparada com as expectativas, resulta em sentimentos de gratificação, o turista de eventos está satisfeito; quando as experiências reais do turista de eventos comparadas com as suas expectativas resultam

em sentimentos de distância, ele fica insatisfeito. Um turista satisfeito pode voltar ao evento, recomendá-lo a outros ou expressar comentários favoráveis sobre a organização e imagem do evento. Mas, um turista insatisfeito é, de certa forma, a pior fonte de informação que pode existir para a promoção de um evento porque a divulgação da sua experiência negativa pode causar danos à credibilidade e imagem do evento e, claro, do destino que visitou. Por isso, a identificação e análise da satisfação do turista em eventos turísticos é fundamental porque o conhecimento do nível de satisfação pode ajudar os organizadores de um evento a compreenderem melhor o comportamento do turista de eventos e a sua intenção comportamental.

TOURISM EVENTS AND TOURIST SATISFACTION: THE CASE OF THE NEW YEAR'S EVE FESTIVITY IN MADEIRA ISLAND

ABSTRACT

The identification and analysis of the tourist satisfaction in tourism events is fundamental to maintain or improve the image of an event. The knowledge concerning the tourist level of satisfaction at an event can help the organisers to better understand tourist behaviour and intention. Tourism events, particularly those which encompass the cultural identity of a region, allow a community to celebrate its cultural singularities. Such singularities wake the tourist's desire to experience a culture different from his/hers. The present article aims at identifying and analysing the tourist level of satisfaction at the New Year's Eve Festivity in Madeira Island.

KEYWORDS: TOURISM EVENTS. TOURIST. SATISFACTION. BEHAVIOUR CONSUMER.

REFERÊNCIAS

ALEGRE, Joaquin e GARAU, Jaume. Tourist satisfaction and dissatisfaction. In: **Annals of Tourism Research**. Vol. 37, N^o 1, pp. 52-73, 2010.

ARNOULD, Eric. e PRICE, Linda. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. In: **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, pp. 24-45, 1993.

BAKER, Dwayne e CROMPTON, John. Quality, satisfaction and behavioural intentions. In: **Annals of Tourism Research**. Vol. 27. N. 3, pp. 785-804, 2000.

BOWEN, David. Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. In: **Tourism Management**. Vol. 22, N.1, pp.49-61, 2001.

BOWIE, David. e CHANG, Jui. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. In: **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 11, N. 4, pp. 303-322, 2005.

BOSQUE, Ignacio. e MARTIN, Héctor. Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. In: **Annals of Tourism Research**. Vol. 35, N. 2, pp. 551-573, 2008.

BRANDÃO, Thadeu. Festa e Identidade no "País de Mossoró": uma contribuição para a sociologia do turismo. In: **Revista Turismo Estudos e Práticas - UERN, Mossoró/RN**, Vol.1, n.2,p.10-28, 2012.

BRENNER, Eliane. La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. In: **Boletín de la A.G.E.**, Vol.1, pp.303-314, 2006.

ESU, Basseyy. e ARREY, Vivian. Branding Cultural Festival as a destination Attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*. Vol. 2, N. 3, pp. 182-192, 2009.

FERNANDES, Danilo. **O folclore em eventos sociais entre 1850 e 1948: factos e evidências**. Funchal: Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova, 1999.

GANDI-ARORA, R. e SHAW, R. Satisfaction, Novelty Seeking and Repurchase in Tourism Special Events: An Exploratory Analysis. In O'Cass (Ed.), **ANZMAC 2000: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. Gold Coast, Queensland: Australia and New Zealand Marketing Academy, pp. 389-394. <http://fama2.us.es:8080/turismo>, 2000. (Acesso a 23-05-2010).

GIESE, Joane e COTE, Joseph. Defining Consumer Satisfaction. In: **Academy of Marketing Science Review**. Vol. 1, pp-1-24, 2000.

HEDE, Anne-Marie, JAGO, Leo e DEERY, Margaret. Segmentation of special event attendees based on their personal values: relationships with satisfaction. In: **Journal of Quality Assurance in Tourism and Hospitality**. Vol.5, N.3/4, pp.33-55, 2004.

HUH, Jin. **Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: the Virginia Historic Triangle**. Master of Science in Hospitality and Tourism Management, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 2002.

IBRAHIM, Essam. e GILL, Jacqueline. A positioning strategy for destination based on analysis of customers perceptions and satisfactions. In: **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 23, N. 2/3, pp. 172-188, 2005.

IVANOVIC, Milena. **Cultural tourism**. Cape Town, South Africa: Ken McGillivray, 2008.

KOZAK, Metin e RIMMINGTON, Mike. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. In: **Journal of Travel Research**. Vol. 38, N. 3, pp. 260-269, 2000.

LEE, Joohyun. e BEELER, Cheryl. An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival. In: **Event Management**. Vol. 13, N. 1, pp. 17-29, 2009.

LIANG, Yating; LLUM, Steven e COLE, Shu. Benefits received and behavioural intention of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. In: **International Journal of Event Management Research**. Vol. 4, N^o1, pp. 12-23, 2008.

MARUJO, Noémi. Os Eventos Turísticos como Campo de Estudo Académico. In: **TURyDES - Revista de Turismo y Desarrollo**, Vol. 7, N^o 17, pp. 1-11, 2014.

MARUJO, Noémi. **Turismo, Turistas e Eventos. O caso da Ilha da Madeira**. Tese de Doutoramento em Turismo, Évora: Universidade de Évora, 2012.

MATA, Luciene e SANTOS, Jean. O visitante na paisagem rural: lazer, festa e musicalidade sertaneja no município de Quirinópolis - Goiás. In: **Revista Turismo Estudos e Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, Vol. 4, N. 1, p. 28-55, 2015.

MOHR, Karen; BACKMAN, Kenneth; GAHAN, Lawrence e BACKMAN, Sheila. An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. In: *Festival Management and Event Tourism*. Vol.1, N. 3, pp. 89-97, 1993.

PEARCE, Philip. **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

PIZAM, Abraham. Planning a tourism research investigation. In: RITCHIE, J. e GOLEDNER, C. (Eds.), **Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers**. 2^a Ed., New York: John Wiley & Sons, p.91-104, 1994.

PIZAM, Abraham; NEUMANN, Yoram e REICHEL, Arie. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. In: **Annals of Tourism Research**. Vol. 5, N. 3, pp. 314-322, 1978.

PIZAM, Abraham. e MILLMAN, Ady. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. In: **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 12, N. 2, pp. 197-209, 1993.

PREBENSEN, Nina. **A grammar of motives for understanding individual tourist behavior**. Department of Strategy and Management at the Norwegian School of Economics and Business Administration. Bergen: Norges handelshøyskole, 2006.

REISINGER, Yvette e TURNER, Lindsay. **Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis**. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

RYAN, Chris. Stages, gazes and constructions of tourism. In: RYAN, Chris., (Ed.), **The tourist experience**. 2.^a Ed., Australia: Thomson, 2002.

SILVA, Iolanda. **A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico**. Funchal: SRTC, 1985.

SHOFIELD, Peter. e THOMPSON, Karen. Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaata". In: **International Journal of Tourism Research**. Vol. 9, N. 5, pp. 329-344, 2007.

SMITH, Ruth e BROWN, Carrol. An Empirical Investigation of the Concept of Consumer Service Satisfaction: A Tricomponent Model. In: **Journal of Service Science**. Vol.1, N.2, pp. 41-46, 2008.

SWARBROOKE, John e HORNER, Susan. **Consumer Behaviour in Tourism**. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007.

TUNA, Muammer. Cultural approximation and tourist satisfaction. In: KOZAK, Metin e SIMÓ, Luisa. (Eds.). **Progress in Tourism Marketing**. Oxford: Elsevier Science, 2006.

VIEIRA, Alberto. **As Luzes da Festa**. Funchal: SIRAM, 1999.

YOON, Yooshik. e UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. In: **Tourism Management**. Vol. 26, N.1, pp.45-56, 2005.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 24. set. 2015

Aprovação Final: 05. dez. 2015

Referência (NBR 6023/2002)

MARUJO, Noemi. Eventos turísticos e satisfação do turista: o caso da Festa do Fim-do-Ano na Ilha da Madeira. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 4, n. 2, p. 35-54, jul./dez. 2015.