

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Bem-Estar e Experiências Turísticas na Região Autónoma da Madeira

Patrícia Raquel Fernandes Martins

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Margarida Maria Ferreira Diogo Dias Pocinho, Professora Associada com Agregação na Universidade da Madeira

Coorientador:

Professor Doutor Diniz Lopes, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

junho, 2020



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Bem-Estar e Experiências Turísticas na Região Autónoma da Madeira

Patrícia Raquel Fernandes Martins

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Margarida Maria Ferreira Diogo Dias Pocinho, Professora Associada com Agregação na Universidade da Madeira

Coorientador:

Professor Doutor Diniz Lopes, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

junho, 2020

Para a minha mãe, pelo amor, força e dedicação.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Diniz Lopes, sem o qual nada disto teria sido possível. À Professora Doutora Margarida Pocinho, por todo o apoio, disponibilidade e resiliência. Ao Professor Doutor Nuno Rodrigues, por ter chegado onde cheguei.

À minha família, por serem o meu porto seguro. À minha mãe, pelo amor incondicional, por me ter ensinado a acreditar e a persistir. Ao meu pai, pela simplicidade, por me ter ensinado a aceitar sem julgar. Ao meu irmão, pela boa disposição, por me ter ensinado a cuidar e a proteger. Ao Filipe, pelo amor e companheirismo, por me ter ensinado o valor das atitudes. Ao meu padrasto, pela dedicação, por me ter ensinado a ser melhor pessoa. Ao Tiago, pela admiração, por ser a minha grande dupla. À minha tia Gorete, pela força e determinação, por me ter ensinado a não ter medo de ser quem sou.

À Mónica, à Teresa e ao Paulo, pelas boas energias. À Carina pela solidariedade, por estar sempre pronta a ajudar. À Raquel pela preocupação, por estar sempre presente. À Eunice, por me fazer acreditar que para cada problema existe uma solução.

Resumo

A volatilidade dos mercados exige que o turismo se adapte às novas tendências, ajustando o tipo de oferta à procura. Em resposta a esta necessidade de desenvolver novas políticas de atuação, o bem-estar das pessoas surge como o principal elemento de promoção dos destinos turísticos. Assim, o objetivo deste estudo consiste em analisar a relação entre o bem-estar do turista e as experiências turísticas por ele desenvolvidas. Para tal procedeu-se à aplicação da Escala de Bem-Estar Turístico de Garcês, Pocinho e Jesus (2020) a uma amostra de 203 turistas que se encontravam a visitar a Região Autónoma da Madeira (RAM) entre agosto de 2019 e janeiro de 2020. Os resultados mostram que, de um modo geral, os turistas sentiram-se bem durante a estadia, nomeadamente, aqueles que permaneceram na Região por um período de tempo entre 1 a 10 dias, sendo estes participantes, maioritariamente, do sexo feminino, com idades entre os 19 e os 36 anos, oriundos da Europa Ocidental, licenciados e a exercer funções na área das Humanidades. Verificou-se que as atividades realizadas forneceram bastante bem-estar ao turista, independentemente do tipo de experiência que mais gostaram, na maioria relacionadas com a Natureza, seguindo-se Gastronomia/Hotelaria e Hospitalidade/Ofertas Turísticas. Por fim, foi possível construir um perfil de bem-estar do turista, de acordo com estes três tipos de experiências: todos experienciaram elevadas emoções positivas e desenvolveram relações interpessoais, sendo as experiências ligadas à Natureza as que permitiram um maior bem-estar relacionado com a criatividade.

Palavras-Chave: Turismo, Experiências Turísticas, Psicologia Positiva, Bem-estar, RAM

Códigos de Classificação da APA:

3000 Social Psychology

3365 Promotion & Maintenance of Health & Wellness

Abstract

The market volatility requires to tourism a demand and supply update. Therefore, in response to this need of develop new action policies, the wellbeing raises as the key element to promote tourist destinations. Consequently, the study object consists on a relationship analysis between tourist's wellbeing and tourist experiences performed. For that, the Tourist Wellbeing Scale, Pocinho and Jesus (2020), and a sample of 203 tourists who were visiting Madeira between August 2019 and January 2020. The results shows that, in a general way, tourists felt good during the stay, namely those which remain in Madeira between 1 and 10 days, of feminine gender aged between 19 and 36, coming from Western Europe, with a licensee degree and exercising functions related to humanities. Also, was observed that the activities performed provide wellbeing to the tourist, independently of the experience type which the tourist liked more, commonly related to Nature, followed by the Gastronomy/Hotel Business and Hospitality/Tourist Offer. At least, was possible to build a wellbeing tourist profile according to the three types of experiences: all experience positive emotions and develop interpersonal relationships, being the experiences related to nature those which promote an improved creativity wellbeing.

Key-Words: Tourism, Tourist Experiences, Positive Psychology, Wellbeing, Madeira

APA Classification Codes:

3000 Social Psychology

3365 Promotion & Maintenance of Health & Wellness

Índice Geral

Inrodução.....	19
Capítulo I – Enquadramento Teórico	23
1.1. Turismo.....	24
1.1.1. Origem e evolução.....	24
1.1.2. Concetualização.....	25
1.1.3. Panorama em Portugal.....	26
1.1.4. O caso da Região Autónoma da Madeira	28
1.2. Experiências Turísticas.....	30
1.3. Bem-estar.....	31
1.3.1. Psicologia positiva.....	31
1.4. Bem-estar e turismo	33
1.5. Objetivos	36
Capítulo II – Método	37
2.1. Participantes	38
2.2. Instrumentos	39
2.3. Procedimento	40
Capítulo III – Resultados	41
3.1. Bem-estar geral do turista.....	42
3.2. Bem-estar do turista consoante a duração da estadia e as características sociodemográficas	43
3.3. Bem-estar do turista consoante as experiências turísticas.....	47
3.4. Perfil do turista consoante as experiências turísticas que mais gostaram	49
3.4.1. Perfil do turista: Natureza.....	49
3.4.2. Perfil do turista: Gastronomia/Hotelaria	50
3.4.3. Perfil do turista: Hospitalidade/Ofertas Turísticas	52

Capítulo IV – Discussão.....	54
4.1. Bem-estar geral do turista.....	55
4.2. Bem-estar do turista consoante a duração da estadia e as características sociodemográficas	55
4.3. Bem-estar do turista consoante as experiências turísticas	57
4.4. Perfil do turista consoante as experiências turísticas que mais gostaram	57
4.4.1. Perfil do turista: Natureza.....	59
4.4.2. Perfil do turista: Gastronomia/Hotelaria	59
4.4.3. Perfil do turista: Hospitalidade/Ofertas Turísticas	60
4.5. Limitações e sugestões para estudos futuros	60
4.6. Conclusão	61
Referências Bibliográficas	63
Anexos.....	67
Anexo A – Distribuição de frequências da nacionalidade dos turistas	67
Anexo B – Distribuição de frequências da profissão dos turistas	68
Anexo C – Escala de Bem-Estar Turístico.....	70
Anexo D – Comparações múltiplas da análise do bem-estar do turista consoante a nacionalidade.....	71
Anexo E – Distribuição de frequências das atividades que os turistas mais gostaram	74
Anexo F – Distribuição de frequências das atividades que os turistas menos gostaram	76
Anexo E – Comparações múltiplas da análise do bem-estar do turista consoante as experiências que menos gostaram	77

Índice de Quadros

Quadro 2.1 – Caracterização da amostra: estatística descritiva	38
Quadro 2.2 – Caracterização da amostra: distribuição de frequências	39
Quadro 3.1 – Medidas descritivas da escala de bem-estar turístico.....	42
Quadro 3.2 – Bem-estar consoante a nacionalidade	45
Quadro 3.3 – Bem-estar consoante as habilitações literárias	45
Quadro 3.4 – Bem-estar consoante a profissão	46
Quadro 3.5 – Bem-estar consoante as experiências turísticas que mais gostaram.....	47
Quadro 3.6 – Bem-estar consoante as experiências turísticas que menos gostaram.....	48
Quadro 3.7 – Distribuição de frequências dos turistas consoante as experiências que mais gostaram	49
Quadro 3.8 – Perfil de bem-estar do turista: Natureza.....	50
Quadro 3.9 – Perfil de bem-estar do turista: Gastronomia/Hotelaria.....	51
Quadro 3.10 – Perfil de bem-estar do turista: Hospitalidade/Ofertas Turísticas	52

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Modelo PERMA	32
Figura 1.2 – Modelo PERMA aplicado ao turismo.....	35
Figura 1.3 – Modelo HOPE – Human Optimal Psychological Experience	36

Glossário de siglas

APA – American Psychological Association

CEE – Comunidade Económica Europeia

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

ETC – European Travel Commission

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia

HOPE – Human Optimal Psychological Experience

INE – Instituto Nacional de Estatística

MI – Meeting Industry

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RAM – Região Autónoma da Madeira

SPP – Sociedade Propaganda em Portugal

TAP – Transportadora Aérea Portuguesa

TWS – Tourism Wellbeing Scale

Inrodução

O turismo é uma das principais atividades económicas a nível mundial, cujo impacto no desenvolvimento e evolução das sociedades tem despertado a atenção de investigadores e governantes de todo o mundo (Sokhan3var, Çiftçioğlu, & Javid, 2018). Segundo a European Travel 32

, na ordem dos 4% em chegadas internacionais comparativamente ao período homólogo de 2018 (European Travel Commission, 2019a).

A volatilidade dos mercados exige que a indústria do turismo se adapte constantemente às novas tendências, ajustando o tipo de oferta à procura. É neste sentido, que o *slogan* “*To boldly go where destination Europe has never gone before*” faz parte da estratégia *Horizon 2022* da ETC (2019)¹, que propõe um novo paradigma para a atividade turística. Os objetivos ilustrados na estratégia da ETC (2019b, p.6), refletem a necessidade de “*Giving visitors a memorable experience gives them something to tell their friends about*”, na medida em que o turismo deve ser uma indústria de pessoas, para pessoas (Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara & Martins, 2020). Em Portugal, o cenário é idêntico, uma vez que, o turismo é uma das principais atividades económicas do país, que de acordo com os dados divulgados pelo Turismo de Portugal (2020)², o turismo é a maior atividade económica exportadora do país, tendo as receitas turísticas registado em 2019, um contributo de 8.7% para o Produto Interno Bruto (PIB) português. Deste modo, tem-se assistido a uma crescente preocupação, por parte das entidades responsáveis pela gestão do turismo em Portugal, em praticar um tipo de turismo centrado em estratégias que promovam o bem-estar das pessoas. Tais valores refletem-se na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017)³, onde liderar o turismo do futuro implica apostar nas pessoas, turistas, residentes e profissionais, tendo em conta outros fatores como o clima, o mar, a natureza, a cultura e o bem-estar. Tornar Portugal num destino cada vez mais competitivo realça a necessidade de investir na sustentabilidade, inovação, formação, inclusão e satisfação. Como ativos emergentes destaca-se o bem-estar que combina a vida saudável, a saúde e o *mindfulness* associados a atividades em contato com a natureza. Salienta-se ainda a promoção de tratamentos de saúde e bem-estar em termas e centros especializados (Turismo de Portugal, 2017).

¹ https://etc-corporate.org/uploads/2019/07/ETC_Marketing_Strategy_HORIZON2022-public.pdf

² http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

³ https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27_0.pdf

Entre as regiões do país com maior índice de atividade turística tem-se a Região Autónoma da Madeira (RAM), que de acordo com as Estatísticas do Turismo 2018 (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2019)⁴ foi uma das regiões no sector da hotelaria, que mais contribuiu para o número de dormidas totais, destacando-se assim o Algarve (33%), AM Lisboa (25.1%), Norte (13.3%) e RAM (12.4%). Segundo os dados divulgados pela Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), no ano de 2018, registou-se na Região um recorde a nível de receitas nos proveitos totais, que ficaram na ordem dos 426 milhões de euros, refletindo um crescimento de 1.7% em relação ao período homólogo (Visit Madeira, 2020a)⁵. Nesta ordem, a Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021 (2017)⁶ apresenta entre os seus objetivos a vontade e o compromisso em desenvolver um tipo de turismo sustentado, em termos de perfil e motivações dos turistas atuais.

É em resposta ao desenvolvimento de novas políticas de atuação, por parte das entidades responsáveis pela indústria do turismo, onde as pessoas surgem como o principal elemento de promoção dos destinos turísticos, que a Psicologia, ao longo dos últimos anos, se tem debruçado sobre o estudo desta temática. No entanto, a maioria dos estudos desenvolvidos têm em consideração uma análise do comportamento do turista, enquanto consumidor, a partir da sua personalidade, motivações e perceções (Marujo, 2017). Com o intuito de alargar o campo de investigação nesta área, seguidores da Psicologia Positiva sugerem o estudo e análise da experiência turística, tendo em conta o bem-estar subjetivo e a satisfação com a vida (Vada, Prentice & Hsiao, 2019). À luz deste paradigma o bem-estar no turismo remete para a oferta de experiências significativas e enriquecedoras, capazes de contribuir diretamente para o crescimento pessoal e sentimento de realização dos indivíduos (Garcês, Pocinho & Jesus, 2018a, 2020).

Entende-se, assim, que a experiência turística, no seu sentido amplo, resulta da combinação do conjunto de experiências vivenciadas pelo turista durante a estadia, tendo em conta a perceção e o significado que lhes foram atribuídos. A vivência de experiências únicas, transformadoras e memoráveis contribuem diretamente para a satisfação e bem-estar dos indivíduos, que se traduzem em experiências turísticas positivas (Salvador, 2012). Neste âmbito Garcês, Pocinho e Jesus (2020) desenvolveram uma Escala denominada *Tourism Wellbeing Scale (TWS)*/ Escala de Bem-Estar Turístico no sentido de avaliar, como o próprio nome indica,

⁴https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2

⁵ <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/informacao-turistica-regional>

⁶<http://www.visitmadeira.pt/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiles%2FVisitMadeira%2FEstudos%2Fj-DOCUMENTO-ESTRATEGICO-2017-21.pdf>

o bem-estar dos turistas nos diferentes destinos. A construção desta escala teve como fundamentos os princípios da Psicologia Positiva relacionados com bem-estar, criatividade, otimismo e espiritualidade. De acordo com os investigadores, estes fatores contribuem para uma experiência psicológica humana ótima, representada no modelo por eles desenhado, designado por modelo *HOPE (Human Optimal Psychological Experience)*. A recolha de dados a partir da aplicação desta escala possibilita às empresas e outros *stakeholders* personalizar o tipo de ofertas turísticas, consoante as características psicossociais dos visitantes. Assim, para além de fomentar o aumento da competitividade dos destinos, contribui, através da oferta de experiências significativas, para o bem-estar e qualidade de vida dos turistas (Garcês, Pocinho & Jesus, 2020).

Dada a diversidade de produtos turísticos dinamizados pela ilha da Madeira, categorizados na Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021 (2017) em produtos estratégicos, relacionados com a natureza, desportos de natureza e aventura, *touring* cultural e paisagístico, náutica e desportos, sol e mar; produtos complementares, em termos de saúde e bem-estar, gastronomia e vinho da Madeira e produtos secundários, como o golf, *resort* e residencial e *Meeting Industry (MI)*, importa identificar o tipo de experiências mais procuradas pelos turistas e de que forma contribuem para o seu bem-estar. Como tal, a presente investigação consiste na análise das experiências turísticas identificadas pelos turistas e no contributo para o seu bem-estar, tendo em conta fatores relacionados com a duração da estadia e variáveis sociodemográficas. O bem-estar dos turistas foi avaliado mediante a aplicação da Escala de Bem-Estar Turístico de Garcês, Pocinho e Jesus (2020).

Assim sendo, a investigação desenvolvida pretende responder às seguintes questões de investigação:

- Qual o nível de bem-estar do turista?
- Qual o nível de bem-estar turístico, consoante a duração da estadia e as variáveis sociodemográficas?
- O bem-estar do turista difere consoante as experiências turísticas?
- Quais as características sociodemográficas que contribuem para o bem-estar do turista, tendo em conta as experiências turísticas que mais gostaram?

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos, denominados por Enquadramento Teórico, que consiste na revisão da literatura referente às variáveis em estudo e na apresentação dos objetivos da investigação; Método, que inclui a caracterização da amostra, descrição dos instrumentos utilizados e dos procedimentos; Resultados, em que se

apresentam as análises estatísticas efetuadas e, por fim, a Discussão e principais conclusões do estudo, limitações e sugestões para futuras investigações.

Capítulo I
Enquadramento Teórico

1.1. Turismo

1.1.1 Origem e evolução

Desde a Antiguidade Clássica que os indivíduos viajam por questões associadas à cultura, diversão, religião e comércio. Na Grécia Antiga, por exemplo, o desporto atraía milhares de pessoas, constituindo umas das principais fontes de atração devido aos jogos olímpicos (Gyr, 2010). No entanto, a partir da Idade Média as viagens passaram a ter um carácter, maioritariamente, religioso. No Século IX com a descoberta da tumba de Santiago de Compostela, assistiram-se às primeiras excursões pagãs desde que há registo. Estas excursões contavam com guias, que para além de conhecerem os trilhos a percorrer, eram responsáveis por organizar e determinar horários, refeições e alojamento. Três séculos mais tarde (no século XII), um monge chamado Aymeric Picaud delineou um roteiro completo de viagem, desde a França até à tumba de Santiago de Compostela, tendo esse documento ficado registado como o primeiro guia turística impresso da história (Silva & Kemp, 2008).

Na Idade Moderna as viagens tornam-se mais seguras, com o aparecimento de novas rotas terrestres que possibilitavam o movimento e transporte de pessoas e mercadorias. A chegada do período Renascentista trouxe consigo o florescimento da produção artística e o interesse em viajar, que era visto como uma oportunidade de adquirir novos conhecimentos, aprender línguas e explorar outras culturas (Towner, 1995). Foi também nesta época que as expedições marítimas de espanhóis, britânicos e portugueses ganharam destaque, tendo despertado a curiosidade e o interesse por grandes viagens. É devido a esta expansão da atividade turística, que no final do século XVI surge o hábito, de nas famílias aristocratas inglesas, enviar os jovens para fazerem um *Grand Tour* no final dos seus estudos, como forma de complementar a sua formação. Estas viagens decorriam por diversos países da Europa, com duração de cerca de 3 a 5 anos. Ainda no Século XVI surgiu o primeiro hotel do mundo na cidade do Cairo no Egito, com o intuito de albergar mercadores, e construíram-se na Europa os primeiros *spas* para pobres e doentes, com programas de entretenimento incluídos. Mais tarde, com a Revolução Industrial, a mobilidade e circulação de pessoas entre territórios tornou-se mais rápida e acessível devido à invenção das máquinas a vapor e da construção de linhas férreas em grande parte do território europeu e norte-americano (Towner & Wall, 1991).

No entanto, foi no final da II Guerra Mundial que a atividade turística adquiriu grande destaque devido ao crescimento económico exponencial de países da Europa Ocidental e da Ásia Oriental. O investimento na área da educação, a criação de uma nova legislação laboral e o desenvolvimento tecnológico contribuíram para a estabilidade social que se fez sentir no

período pós-guerra. A redução do horário de trabalho para 40 horas semanais, a necessidade de escapar às rotinas dos grandes centros e o avanço da indústria da aviação contribuíram para a evolução da atividade turística (Towner, 1998). Desde então o setor do turismo tem contribuído significativamente para o crescimento económico dos países através do desenvolvimento de novas áreas de negócio, da criação de postos de trabalho e do aumento das contribuições para as receitas públicas (Li, Jin, & Shi, 2017).

1.1.2. Concetualização

O termo turismo surgiu pela primeira vez no século XIX devido ao navegador Thomas Cook, que em 1841 promoveu a primeira viagem organizada da história. Apesar de ter sido um fracasso comercial, a atividade turística apresentou-se como uma prática economicamente viável, sendo que em 1851 Thomas Cook criou a primeira agência de viagens do mundo, *Thomas Cook and son*. O objetivo seria tornar ao alcance de todos a possibilidade de viajar e conhecer novos territórios. Este tipo de atividade desenvolveu-se primeiro na Europa e, mais tarde estendeu-se às colónias. O orientalismo e exotismo do norte de África, da África Subsaariana, do Médio Oriente e da Ásia passaram a fazer parte dos hábitos europeus. Grandes famílias passaram a viajar, com destaque para as influências da Imperatriz Sissi e dos elementos da família imperial Austro-Hungria, que se tornaram uma referência do movimento turístico que então surgira (Castro, 2019).

No início do século XX surgiu a necessidade de definir o conceito de turismo no sentido de caracterizá-lo enquanto atividade económica. É por esta razão que, numa primeira fase, sugeriu-se uma definição demasiado técnica de turismo, tal como se pode verificar na proposta de Herman Von Schullern zu Schrattenhofen (1910, citado em Cunha, 2010a) em que o turismo corresponde ao conjunto de todos os fenómenos, de cariz económico, que consistem na chegada, estadia e partida de viajantes num determinado estado ou província. Mais tarde, Borman (1930, citado em Moreno, 2015) define turismo como o conjunto de viagens, cuja natureza pode ser comercial, profissional ou de lazer, onde o indivíduo se encontra fora da sua residência habitual por um determinado período de tempo. Com esta definição fica clara a noção do carácter temporal da deslocação e dos diversos tipos de viagem, entre elas a profissional (Moreno, 2015).

Em 1974, Burkart e Medlik (citados em Neto, 2009) sugeriram que definir turismo, tendo em conta apenas uma perspetiva técnica, não seria suficiente para determinar toda a multidimensionalidade associada ao construto. Nesta linha de orientação, Mathienson e Wall (1982, citados em Cunha, 2010a, p. 11) definiram turismo como “o movimento temporário de

pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, as atividades realizadas durante a estadia, e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”. Esta definição enfatiza a complexidade da atividade turística, tendo em conta as suas relações e salienta a importância da procura e do tipo de oferta turística. Desde então, têm-se multiplicado as definições, que de acordo com Beni (2005, citado em Cunha, 2010a) deve-se ao facto do turismo se encontrar ligado, a praticamente quase todos os sectores da atividade social humana.

Atualmente e de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o termo turismo diz respeito ao conjunto de atividades desenvolvidas durante a estadia, por pessoas que se deslocam para destinos fora do seu lugar de residência e de trabalho, por motivos de lazer ou profissionais e por períodos inferiores a um ano (Mousavi, Doratli, Mousavi & Moradiahari, 2016). Numa vertente mais abrangente e holística o turismo pode ser visto como um fenómeno com impacto social, económico e cultural, que resulta da soma das relações que surgem entre os turistas, as atividades desenvolvidas e os residentes (Cornell, Tugade & Sagun, 2019).

1.1.3. Panorama em Portugal

A emergência da consciência turística em Portugal surgiu com a profusão de livros de viagens, que despertou o interesse de alguns dos mais ilustres escritores portugueses, entre eles Almeida Garret, para quem as viagens faziam parte de uma boa e nobre educação, e Eça de Queirós, que acreditava não haver nada mais valioso e propício ao desenvolvimento intelectual e moral do que as viagens. É, contudo, em 1983 que o Ministro da Fazenda, Mariano de Carvalho, colocou a hipótese de Lisboa poder vir a lucrar com a afluência de visitantes. No entanto, o caminho a percorrer ainda seria longo uma vez que, os estrangeiros não tinham por hábito fazer compras avultadas em Portugal. Foi no virar do século com a crise económica e financeira que se vivia no país, que as viagens surgiram como um meio de equilíbrio das contas externas e internas (Cunha, 2010b).

Uma das principais iniciativas e aquela que mais influenciou o despertar do Turismo em Portugal foi a criação da Sociedade Propaganda em Portugal (SPP) por Leonildo de Mendonça e Costa, jornalista e viajante apaixonado. O objetivo seria divulgar Portugal junto de outras nações e promover iniciativas que facilitassem e desenvolvessem o turismo, criando assim uma consciência coletiva sobre a sua importância. Entre as diversas ações internas e externas levadas a cabo pela Sociedade destacam-se o desenvolvimento de ligações ferroviárias com o centro da Europa, e das marítimas, com o continente americano. A preocupação em transformar Lisboa num centro de tráfego internacional, fez com que se estabelecessem ligações diárias com Paris,

pelo comboio *sud-express*, equipado com carruagens – cama e com Nova Iorque através de ligações transatlânticas (Matos & Santos, 2004). Mais tarde, em 1907 surgiu o primeiro cartaz turístico editado e divulgado por toda a Europa onde se podia ler o seguinte: “Portugal, the shortest way between America and Europe” (Cunha, 2010b, p. 133), onde se pode ler que a localização geográfica de Portugal é vista como uma vantagem competitiva. Ainda em 1906 foi aprovado o regulamento para a criação de delegações em diversas localidades, com o intuito de recolher, organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas turísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país, de forma a atrair turistas nacionais e internacionais (Matos & Santos, 2004).

Nas décadas seguintes, nomeadamente a partir dos anos 40, a indústria do turismo ganhou destaque na economia portuguesa com a inauguração do aeroporto internacional da Portela em 1942, e da Transportadora Aérea Portuguesa (TAP) em 1944. Em 1962 o turismo gerou em Portugal receitas no valor de 3,5 milhões de contos, registando uma afluência crescente no número de visitantes, que em dezembro de 1964 atingiu 1 milhão. Devido a este crescimento surgiu a necessidade de apostar na formação de profissionais, e seguiu-se com a inauguração, em 1965 do Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, com escolas de formação em vários pontos do país, como Faro, Funchal e Porto. Em 1985 Portugal ultrapassou a fasquia dos 10 milhões de visitantes estrangeiros e, com a entrada na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986, reforçou a sua posição face à Europa como destino turístico prestigiado e experiente (Mariz, 2011).

Nas últimas duas décadas, o sector do turismo tem sofrido algumas alterações em termos de estrutura, sendo que em 2004 foi criado o Instituto de Turismo de Portugal, que agregou as funções de apoio ao investimento cometidas ao antigo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo e as funções de promoção externa (Cunha, 2010b). Atualmente, o turismo tem atuado como catalisador da economia e da sociedade, com impacto visível no aumento do rendimento, criação de emprego, exportações e indução do investimento (Fundação para a Ciência e Tecnologia [FCT], 2019). Em termos de dados estatísticos destacam-se o aumento de empregos no turismo (336.8 mil empregos em 2019)⁷, com um peso de 6.9% na economia nacional (dados de 3 CAEs: alojamento, restauração e agências de viagem) (Turismo de Portugal, 2020).

⁷ https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf

1.1.4 O Caso da Região Autónoma da Madeira

O crescimento e desenvolvimento do turismo na ilha da Madeira estiveram, desde sempre, associados ao clima e à beleza das suas paisagens (Marujo, 2013). Para Marujo (2013),

Com a abertura das navegações e rotas oceânicas dos séculos XV ao XVIII, a Madeira surge como um suporte privilegiado de apoio ao tráfego comercial para a exploração de novos continentes, nomeadamente a América, Ásia e África. Destas viagens, surgiram descrições registando aspetos da sua geologia, fauna, flora, antropologia, clima e beleza paisagística, atribuindo-lhe *slogans* como, “A ilha dos Amores”, “O Recanto do Paraíso”, “A Pérola do Atlântico” (p.4).

Segundo Silva (1985, citado em Marujo, 2015), o turismo surgiu na região em duas épocas distintas, a “colonial” (séc. XV-XVIII) e a “terapêutica” (séc. XIX e início do séc. XX). Relativamente a esta última vertente, a Madeira passou a ser conhecida, a partir do século XIX, como uma espécie de clínica de cura para doenças pulmonares, com destaque nos guias médicos internacionais. Entre os guias divulgados por toda a Europa, para além de constarem informações relacionadas com as qualidades terapêuticas da ilha, somavam-se comentários sobre a história, costumes, fauna e flora da terra, onde o tempo parecia ter parado (Marujo, 2013).

Até 1930, o fluxo turístico na região era constituído, maioritariamente por aristocratas, homens da alta finança e figuras política de destaque, entre eles o Príncipe de Gales e Churchill, visitas, maioritariamente, associadas a um turismo de saúde (Rodrigues, 2019). No entanto, a 5 de setembro de 1936, sob o Decreto-Lei 26980, foi criada a Delegação do Turismo da Madeira. Assim, a gestão da política turística da região passou a ser dirigida por esta delegação, que iniciou um tipo de política turística mais racional, voltada para o exterior, através de elementos de propaganda e comunicações, e interior, tendo em vista, a montagem de infraestruturas hoteleiras, comunicações internas e recintos desportivos e de jogo. A partir de então, desembarcaram no Funchal elementos dos grupos socioprofissionais mais destacados dos países exportadores de turistas, que escolhiam a Madeira para realizar excursões, congressos, jogos e, paralelamente, o turismo de lazer, enquadrando-se neste grupo os reformados e aqueles cujas disponibilidades económicas e sociais o permitiam (Marujo, 2013).

A queda do sector turístico na região coincidiu com o eclodir da II Guerra Mundial, o que levou ao encerramento de muitos hotéis. Após a II Guerra Mundial, os transatlânticos, que escalavam regularmente no Porto do Funchal, começaram a procurar outros portos mais bem equipados e situados na área geográfica pela qual navegavam (Marujo, 2013, p.6).

Todavia, com o aparecimento das comunicações aéreas, sobretudo com a inauguração do aeroporto do Funchal em 1964, a atividade turística voltou a crescer, dando-se início a um novo ciclo, devido ao aumento da afluência de turistas, do surgimento de novas infraestruturas hoteleiras e da estabilidade política que se fazia sentir na época (Marujo, 2013).

Desde então, a atividade turística tem vindo a crescer na região, contribuindo significativamente para o seu desenvolvimento nas últimas décadas. Atualmente, a Madeira é um dos destinos mais reconhecidos e procurados a nível internacional, tendo sido eleita como o “Melhor Destino Insular do Mundo” em 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019 pelos *World Travel Awards*⁸ e como “Melhor Destino Insular na Europa” (*Europe’s Leading Island Destination*) em 2013, 2014, 2016, 2017, 2018 e 2019 (Visit Madeira, 2020b)⁹. Entre os inúmeros elementos atrativos, que fazem da região, um destino de eleição, é possível destacar o clima, que por ser ameno, atrai inúmeros turistas de países como a Alemanha e o Reino Unido. A singularidade geográfica, que resulta numa paisagem exuberante, com destaque para a Laurissilva, distinguida em 1999, pela UNESCO como Património Natural e Mundial, as Levadas¹⁰, consideradas como um monumento vivo da cultura madeirense (Fernandes, 2012) e a diversidade cultural, enriquecida pela gastronomia típica madeirense, o artesanato, as festas, o património arquitetónico e os museus (Marujo, 2013).

⁸ Os *World Travel Awards*, conhecidos também como os “Óscares do Turismo” foram criados em 1993, realizam-se uma vez por ano e destinam-se a “reconhecer, premiar e celebrar a excelência em todos os sectores da indústria do turismo” à escala global, assim como, reconhecer os melhores exemplos de boas práticas neste sector (Visit Madeira, 2020, disponível em: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-do-mundo>).

⁹ <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-do-mundo>

¹⁰ Canais de irrigação que percorrem mais de 2150 Km da ilha.

1.2. Experiências turísticas

De acordo com Sun, Tung e Ritchie (2011, citados em Marujo, 2016, p.3), a experiência turística corresponde a “uma avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à prática turística que decorre em três fases: antes da viagem (planeamento e preparação), durante a viagem (atividades passivas ou ativas) e no regresso a casa (recordação)”. Por outro lado, Schmitt (2010) define as experiências turísticas em cinco dimensões: experiências sensoriais (experienciar); experiências afetivas (sentir); experiências cognitivas criativas (pensar); experiências físicas, comportamentos e modos de vida (agir); e experiências e identidade social (relacionar).

Os turistas decidem viajar como forma de vivenciar algo diferente das suas vidas quotidianas, onde a experiência turística pode ser classificada como uma “experiência de topo”. Esta “experiência de topo” é, por sua vez, influenciada pelas experiências de suporte (comida, alojamento, transporte, etc.), que contribuem para a avaliação de uma experiência turística de qualidade (Quan & Wang, 2004). Deste modo, é possível afirmar que a qualidade dos produtos e serviços turísticos influenciam diretamente a experiência turística. De facto, se a qualidade dos produtos e serviços corresponderem às expectativas do turista, este ficará satisfeito e terá atitudes positivas sobre a sua experiência, o que irá contribuir para as suas motivações e expectativas para possíveis experiências futuras (Marujo, 2016).

Neste sentido, a vivência de experiências turísticas positivas, pode trazer benefícios para os indivíduos, que se refletem em aprendizagens, sentimentos de felicidade e construção de memórias agradáveis. Quando um turista regressa a casa, as suas experiências são trabalhadas, comentadas e refletidas. Existe, portanto, esta necessidade de contar o que aprendeu e viveu, contribuindo para a consolidação das experiências que desenvolveu. Deste modo, o contacto com experiências significativas tem a capacidade de produzir efeitos positivos e duradouros, mesmo após o regresso a casa (Selstad, 2007). Este tipo de experiências podem ser definidas como “experiências ótimas”, que podem ser entendidas como um tipo de estado psicológico que as pessoas experienciam e descrevem como especial, fora do comum, e/ou com significado (Walker, Hull, & Roggenbuck, 1988).

Atualmente, os turistas procuram viajar para destinos, onde para além de visitar e contemplar, tenham a oportunidade de viver uma experiência social, onde o sentimento de pertença, ainda que fugaz, esteja presente. As pessoas não procuram apenas oportunidades de descanso, mas também novas experiências, que possibilitem a sua participação ativa. É neste contexto, que o turismo de experiência aposta no envolvimento das pessoas, a partir da oferta

de experiências significativas (Cheer, Belhassen & Kujawa, 2017). De acordo com o Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2020)¹¹ as tendências apontam para a crescente procura por experiências de bem-estar, tendo em conta produtos de natureza *fitness*, *antisstress*, *retiros espirituais* e *boot-camps*; de natureza; culturais; e de aventura.

1.3. Bem-estar

1.3.1. Psicologia positiva

A Psicologia Positiva intitula-se como um movimento, que teve início em 1998, quando o psicólogo Martin Seligman assumiu a presidência da *American Psychological Association* (APA). Na época, o campo da psicologia dedicava-se, quase que exclusivamente, ao tratamento de doenças mentais, decorrentes das experiências traumáticas da guerra. Neste sentido, Seligman e Csikszentmihalyi (2000) publicaram uma edição especial da APA, na qual enfatizavam a falta de conhecimento científico produzido pela psicologia, sobre as virtudes e forças pessoais de cada indivíduo.

Segundo estes autores, o conhecimento destas forças e virtudes, poderia propiciar o “florescimento” (*flourishing*) das pessoas, comunidades e instituições (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014).

A science of positive subjective experience ... promises to improve quality of life and prevent the pathologies that arise when life is barren and meaningless. The exclusive focus on pathology that has dominated so much of our discipline results in a model of the human being lacking the positive features that make life worth living (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014, p.279).

Assim, a Psicologia Positiva pode ser definida como o estudo científico das forças, das características e das ações que permitem o desenvolvimento e a evolução dos indivíduos e das comunidades (Garcês, Pocinho & Jesus, 2018a).

Seligman (2003, citado em Linley, Joseph, Harrington & Wood, 2006) identifica três pilares importantes para a investigação no campo da Psicologia Positiva: a experiência

¹¹ https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf

subjetiva, as características individuais – forças pessoais e virtudes e as instituições e comunidades. A experiência subjetiva refere-se aos estudos sobre o bem-estar subjetivo, experiências positivas ocorridas no passado e emoções positivas; no presente, refere-se a aspetos relacionados com a felicidade e transcendência; e, no futuro prende-se com aspetos relacionados com a esperança e otimismo. Em termos de características individuais, tem-se o afeto, o perdão, a espiritualidade, o talento e a sabedoria. Relativamente ao funcionamento das instituições e comunidades, é incentivado o estudo sobre as virtudes cívicas, que promovem mudanças nos indivíduos, em termos de responsabilidade, altruísmo, tolerância e ética no trabalho. A partir da investigação destes fatores, é possível desenvolver modelos preventivos relacionados com o comportamento humano (Linley et al., 2006).

Neste sentido, uma vez conhecida como a ciência da felicidade, a Psicologia Positiva é uma corrente que tem evoluído ao longo dos últimos, tendo como base o estudo do bem-estar. Com o intuito de sistematizar e simplificar os fundamentos que suportam este paradigma, Seligman (2011, citado em Kun, Balogh & Krasz, 2017) construiu um modelo de Bem-Estar, denominado *PERMA Model*.

A Figura 1.1 representa o Modelo *PERMA* de Seligman.

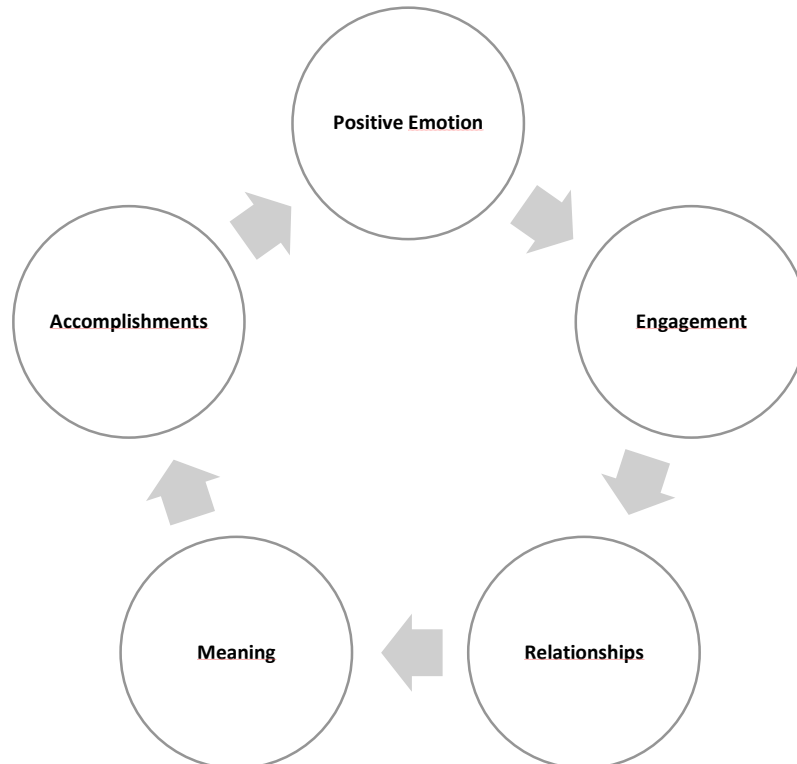


Figura 1.1 Modelo PERMA

Fonte: Kun et al. (2017).

Como se pode observar na Figura 1.1., o modelo PERMA inclui cinco dimensões: *Positive emotions*, *Engagement*, *Relationships*, *Meaning* e *Accomplishment*. De acordo com este modelo, as emoções positivas (*positive emotions*), relacionadas com a felicidade e satisfação com a vida, o envolvimento e o empenho nas tarefas desenvolvidas (*engagement*), o estabelecimento de relações interpessoais (*relationships*), o sentido de pertença e de propósito perante a vida (*meaning*) e o sentimento de realização (*accomplishment*) contribuem para o aumento do bem-estar e promoção da felicidade nos indivíduos. De acordo com Liu (2013), a felicidade pode ser distinguida em dois tipos, a do bem-estar subjetivo (hedónica), relacionada com a promoção da felicidade propriamente dita e o bem-estar psicológico (eudónica), que remete para o potencial dos indivíduos. Apesar desta diferenciação, o conceito de bem-estar é, normalmente, caracterizado em termos de felicidade. No entanto, importa salientar que o bem-estar é um constructo multidimensional, onde a felicidade surge apenas como um dos vários componentes, tal como se pode verificar no modelo *PERMA* (Garcês, Pocinho, Jesus & Rieber, 2018).

1.4. Bem-estar e turismo

O movimento da Psicologia Positiva tem despertado o interesse de diversas áreas, nomeadamente, do turismo, que numa vertente mais abrangente e holística, pode ser visto como um fenómeno com impacto social, económico e cultural, resultante da soma das relações que surgem entre os turistas, as experiências realizadas e os residentes (Cornell, Tugade, & Sagun, 2019).

Segundo Filep (2014), as experiências desenvolvidas durante a estadia podem trazer efeitos positivos no bem-estar dos indivíduos, sendo que em muitos desses casos a sensação de bem-estar permanece mesmo após o regresso a casa. Tais benefícios podem estar relacionados com a redução do *stress*, melhorias na qualidade do sono e diminuição do risco de desenvolver doenças cardiovasculares.

Nos últimos anos, as experiências turísticas têm-se assumido como uma prática hedónica, no entanto, importa referir que a noção de bem-estar não se apresenta exclusivamente sob esta perspetiva, uma vez que a felicidade e o prazer momentâneo não constituem fatores suficientes para garantir a satisfação com a experiência turística. Neste seguimento, o bem-estar do turista, remete também para uma perspetiva eudónica, onde a oferta de experiências significativas e enriquecedoras contribuem diretamente para o crescimento pessoal e sentimento de realização

dos indivíduos (Garcês, Pocinho, & Jesus, 2018b). Numa investigação desenvolvida por Filep e Deery (2010, citados em Garcês, Pocinho, Jesus, & Rieber, 2018), assente nos estudos levados a cabo por Seligman, os investigadores concluíram que, a felicidade dos turistas é um estado, que surge quando os turistas experienciam emoções positivas, como amor, contentamento e diversão; envolvimento com as experiências concretizadas; e sentido de pertença e propósito com a vida, relacionado também com as experiências turísticas desenvolvidas. De acordo com as investigações desenvolvidas por Uysal, Sirgy, Woo e Kim (2015, citados em Garcês, Pocinho, Jesus, & Rieber, 2018), as experiências turísticas, influenciam a satisfação dos turistas e a sua qualidade de vida.

Os estudos que correlacionam turismo e felicidade ou bem-estar são escassos e aqueles que existem, relacionam-se, apenas, com a felicidade dos residentes. Neste seguimento Garcês, Pocinho, & Jesus (2020) desenvolveram uma Escala - *Tourism Wellbeing Scale (TWS)*/Escala de Bem-Estar Turístico para Avaliar o Bem-Estar dos turistas nos destinos de visita. A construção do modelo designado *HOPE (Human Optimal Psychological Experience)* foi sustentado pelos fundamentos da Psicologia Positiva, nomeadamente pelo modelo *PERMA* (emoções positivas, envolvimento, relações positivas, significado e realização) aplicado ao turismo (Figura 1.2). As variáveis medidas pela escala permitem avaliar o Bem-Estar (com base no Modelo *PERMA*); a Criatividade, definida como o desenvolvimento de algo novo e útil, que é aqui encarada como a prontidão para procurar novas experiências; o Otimismo, definido como a capacidade de encarar eventos negativos como específicos, instáveis e externos e a Espiritualidade, considerada, globalmente, como a procura por experiências significativas. Assim sendo, a experiência psicológica humana ótima (*HOPE*) é um estado pessoal de realização durante uma experiência, onde o bem-estar é influenciado pela criatividade, otimismo e espiritualidade. Como resultado, o bem-estar influencia a experiência realizada numa determinada situação/momento e é influenciado por esta. Adicionalmente, a criatividade, o otimismo e a espiritualidade podem influenciar as experiências que os indivíduos desenvolvem durante essa situação/momento e, conseqüentemente terão impacto no seu bem-estar (Garcês, Pocinho. & Jesus, 2018b).

Se aplicarmos o modelo *HOPE* ao turismo (Figura 1.3), tem-se que, a procura por novas experiências e formas únicas do turista enriquecer a sua vida através do conhecimento de novas culturas/contextos (criatividade); a compreensão de possíveis eventos indesejados (bagagem perdida, atrasos, mau tempo, etc), como temporários (irão passar), específicos (são pontuais) e externos (resultado de alguma situação/condição externa) resultam numa experiência turística mais positiva (otimismo); a experiência turística é importante/significativa na vida do turista e

ira contribuir para o seu crescimento pessoal (espiritualidade). Por outro lado, a criatividade, o otimismo e a espiritualidade do turista influenciam o seu bem-estar, relacionado com as emoções positivas (como alegria, satisfação para com a experiência turística), envolvimento (imersão na nova cultura/contexto), relações (com a comunidade local do destino), significado (crença de que a experiência foi importante para o seu desenvolvimento pessoal) e realização (sentir o completar da visita/experiência como sucesso). Assim, ao compreender os níveis de criatividade, otimismo e espiritualidade dos turistas será possível personalizar as experiências, de acordo com as suas características pessoais/psicológicas, o que irá contribuir para o seu bem-estar (Garcês, Pocinho, & Jesus, 2018b).

A Figura 1.2 representa o Modelo *PERMA* aplicado ao turismo.



Figura 1.2 Modelo PERMA aplicado ao turismo.

Fonte: Garcês, Pocinho e Jesus (2018c).

A Figura 1.3 representa o modelo teórico *HOPE* aplicado ao turismo.

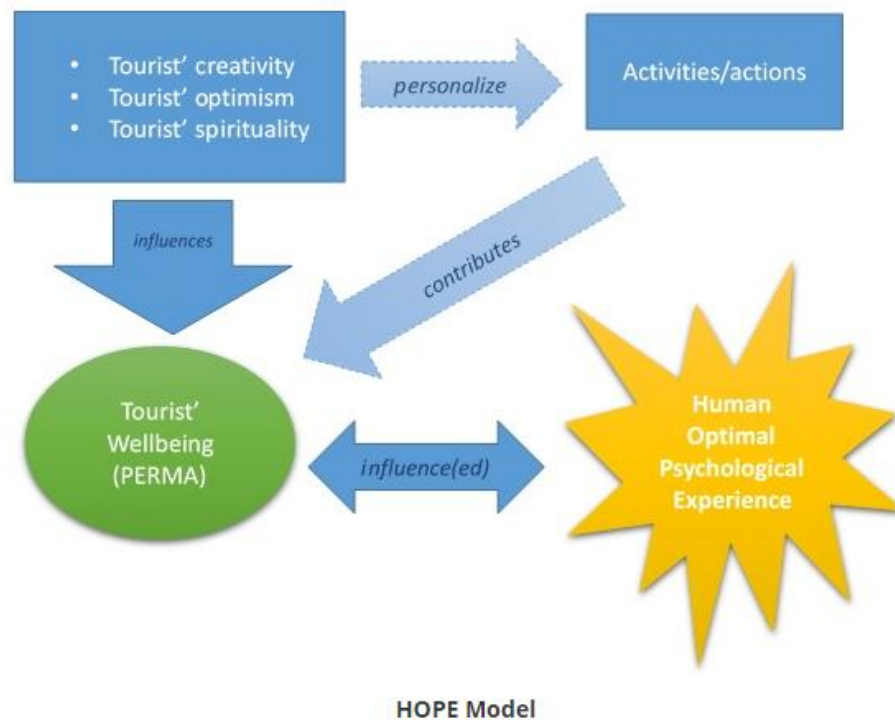


Figura 1.3 Modelo HOPE - Human Optimal Psychological Experience

Fonte: Garcês, Pocinho e Jesus (2018c).

1.5. Objetivos

A presente investigação pretende analisar as experiências turísticas realizadas pelos turistas, que se encontravam a visitar a RAM, e identificar qual o contributo destas mesmas experiências para o seu bem-estar, tendo em conta a duração da estadia e as variáveis sociodemográficas.

Deste modo, apresentam-se os seguintes objetivos:

- Analisar o nível de bem-estar do turista.
- Analisar o bem-estar do turista consoante a duração da estadia e as variáveis sociodemográficas.
- Analisar o bem-estar do turista consoante as experiências turísticas.
- Definir um perfil de turista consoante as experiências turísticas que mais gostaram.

Capítulo II

Método

2.1. Participantes

A amostra do estudo é de conveniência, constituída por um total de 203 participantes, com idade superior a 18 anos, que se encontravam a visitar a Região Autónoma da Madeira (RAM) na condição de turistas, no período entre os meses de agosto de 2019 e janeiro de 2020.

Os participantes inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (54.2%), sendo os restantes elementos do sexo masculino (45.8%), com uma média de idade de 41 anos, tendo o elemento mais novo 19 anos e o mais velho 75 anos ($M = 40.92$; $DP = 15.19$).

Relativamente à nacionalidade, no sentido de facilitar a análise estatística, foram criadas, tendo em conta a localização geográfica do país de origem, as seguintes categorias (Anexo A): Europa Ocidental (*Belgium, England, France, Luxembourg, Netherlands, Scotland, United Kingdom, Wales*), Europa Oriental (*Lithuania, Russia*), Europa Central (*Austria, Czech Republic, Germany, Poland, Switzerland*), Europa do Sul (*Italy, Portugal, Slovenia, Spain*) e América do Norte e do Sul (*Canada e Venezuela*). Assim sendo, a maioria dos participantes são oriundos da Europa Ocidental (33%) e da Europa do Sul (30.5%).

Em termos de habilitações literárias, a maioria dos inquiridos apresentam licenciatura (45.3%). No que concerne à profissão, foram igualmente criadas categorias, de acordo com as seguintes áreas científicas (Anexo B): Humanidades (*Historian, Journalist, Lawyer, etc.*), Artes (*Designer, Sculptor, Painter, etc.*), Ciências Exatas (*Chemical Engineer, Mechanical Engineer, Programmer, etc*) e Saúde (*Dentist, Doctor, Nurse, etc*). Ainda foram criadas mais duas categorias, uma relativa aos Estudantes, e uma denominada por “Outros”, para as profissões que não se enquadravam em nenhuma das áreas científicas anteriores (*Butcher, Factory Worker, Hostess, etc*). Deste modo, verificou-se que, a maioria dos participantes exerce funções na área das Humanidades (31.9%).

Quadro 2.1

Caracterização da amostra: estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	<i>M</i>	<i>DP</i>
Sexo	203	1	2	1.46	.50
Idade	203	19	75	40.92	15.19
Nacionalidade	203	1.00	5.00	2.75	1.39
Habilit. Literárias	179	1.00	6.00	3.73	1.10
Profissão	182	1.00	6.00	3.22	1.91

Quadro 2.2

Caracterização da amostra: distribuição de frequências

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sexo	F	110	54.2	54.2	54.2
	M	93	45.8	45.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	
Idade	19-36	101	49.8	49.8	49.8
	37-75	102	50.2	50.2	100.0
	Total	203	100.0	100.0	
Nacionalidade	Europa Ocidental	67	33.0	33.0	33.0
	Europa Oriental	10	4.9	4.9	37.9
	Europa Central	48	23.6	23.6	61.6
	Europa do Sul	62	30.5	30.5	92.1
	América do Norte e do Sul	16	7.9	7.9	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	
Habilitações Literárias	Ensino Básico	3	1.5	1.7	1.7
	Ensino Secundário	34	16.7	19.0	20.7
	Curso Profissional	17	8.4	9.5	30.2
	Licenciatura	81	39.9	45.3	75.4
	Mestrado	43	21.2	24.0	99.4
	PhD	1	.5	.6	100.0
	Total	179	88.2	100.0	
	Omisso	24	11.8		
Profissão	Total	203	100.0		
	Humanidades	58	28.6	31.9	31.9
	Artes	17	8.4	9.3	41.2
	Ciências Exatas	24	11.8	13.2	54.4
	Saúde	27	13.3	14.8	69.2
	Estudante	22	10.8	12.1	81.3
	Outros	34	16.7	18.7	100.0
	Total	182	89.7	100.0	
	Omisso	21	10.3		
Total	203	100.0			

2.2. Instrumentos

Escala de Bem-Estar Turístico/Tourism Wellbeing Scale (TWS)

A Escala de Bem-Estar Turístico (Garcês, Pocinho & Jesus 2020) foi construída com o intuito de avaliar o bem-estar do turista nos respetivos destinos de visita. A construção da escala assenta no modelo *HOPE* (*Human Optimal Psychological Experience*), que diz respeito à experiência psicológica humana ótima. Os fundamentos deste modelo alicerçam-se na Psicologia Positiva, nomeadamente no modelo *PERMA* desenvolvido por Seligman (Kun et al., 2017). Neste sentido, o modelo teórico *HOPE* determina que os níveis de criatividade, otimismo e espiritualidade dos turistas influenciam o seu bem-estar, e que o tipo de atividades que

desenvolvem durante a estadia influenciam igualmente estas variáveis. Sendo assim, a interação destas variáveis determinam a dita experiência ótima dos visitantes (Garcês, Pocinho & Jesus, 2020).

A Escala de Bem-Estar Turístico (Anexo C) é composta por 8 itens, tendo em conta oito fatores teóricos, que resultaram nas seguintes variáveis: a) Emoções Positivas/*Positive Emotions*; b) *Engagement*; c) Relações Interpessoais/*Relationships*; d) Significado de vida/*Meaning*; e) Realização/*Accomplishment*; f) Criatividade/*Creativity*; g) Espiritualidade/*Spirituality* e h) Otimismo/*Optimism*. Foi utilizada uma escala de resposta tipo *Likert* de 7 pontos (1 - Discordo Totalmente a 7 - Concordo Totalmente). A pontuação total é obtida através da soma dos 8 itens, que resulta num valor mínimo de 8 pontos e num máximo de 56 pontos. A consistência interna da Escala de Bem-Estar Turístico no presente estudo tem um alfa de *Cronbach* de .78, que diz respeito a um bom índice de fiabilidade, comparativamente aos estudos originais, onde o alfa de *Cronbach* foi de .87 (Garcês, Pocinho, & Jesus, 2020).

2.3. Procedimento

A Escala de Bem-Estar Turístico¹² foi aplicada em versão papel, sendo que os dados foram, posteriormente, lançados numa base de dados em SPSS (versão 25, IBM Corp., Armonk NY), programa estatístico onde os dados foram analisados. A recolha de dados decorreu entre agosto de 2019 e janeiro de 2020, junto de turistas que se encontravam a visitar a RAM, nomeadamente o concelho de Machico e de Santana. Esta recolha foi realizada mediante a autorização das entidades governamentais da RAM.

Os turistas foram abordados diretamente, no sentido de auferir a sua disponibilidade para preencher o questionário. Para aqueles que se voluntariaram a participar na investigação, foi-lhes entregue o questionário, onde no cabeçalho constavam informações acerca do contexto e objetivos do estudo, garantia de confidencialidade das respostas e anonimato dos dados, possibilidade de desistir a qualquer momento e os contatos da equipa de investigação em caso de dúvida ou necessidade de algum esclarecimento adicional.

¹² O presente estudo encontra-se inserido num projeto mais alargado “O Bem-Estar do Turista na RAM”, disponível em <https://touristwellbeingproject.com/>, coordenado pela Professora Doutora Soraia Garcês, pela Professora Doutora Margarida Pocinho e pelo Professor Doutor Saúl Neves. Assim sendo, o questionário aplicado nesta investigação corresponde à versão original do questionário criado e validado no âmbito do projeto supracitado.

Capítulo III

Resultados

Assumindo-se a normalidade das distribuições de acordo com o Teorema do Limite Central para grandes amostras ($n > 30$; $n = 203$), optou-se pela estatística paramétrica (Pestana & Gajero, 2008).

3.1. Bem-estar geral do turista

Verificou-se, numa primeira fase que a duração média da estadia foi de 12 dias, com um mínimo de permanência de 2 dias e um máximo de 60 dias ($M = 11.98$; $DP = 10.19$).

De seguida, procedeu-se à análise descritiva dos 8 itens e do resultado global da escala de Bem-Estar (Quadro 3.1) que permitiu concluir que de um modo geral os participantes sentiram-se bem durante a sua estadia, com uma média de 42.40 pontos ($M = 42.40$; $DP = 7.17$). As variáveis que mais contribuíram para este bem-estar foram as emoções positivas (*positive emotions*), as relações interpessoais (*relationships*) e a criatividade (*creativity*), que correspondem, respetivamente, aos itens “*I had lots of fun/Diverti-me imenso*” ($M = 6.24$; $DP = .99$), “*I felt good in the relationship I developed with new people/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas*” ($M = 6.08$; $DP = 1.27$) e “*I faced this experience as a unique/original opportunity/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original*” ($M = 6.05$; $DP = 1.10$). Por outro lado, as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas dizem respeito ao sentimento de realização (*accomplishment*) e ao significado de vida (*meaning*), que correspondem, respetivamente, aos itens “*This experience was a dream come true/Esta experiência foi a realização de um sonho*” ($M = 4.81$; $DP = 1.36$) e “*I found out new ways of being that gave meaning to aspects of my life/Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida*” ($M = 4.31$; $DP = 1.69$).

Quadro 3.1

Medidas descritivas da escala de bem-estar turístico

	N	Mínimo	Máximo	M	DP
Bem-Estar.	203	19.00	56.00	42.40	7.17
Diverti-me imenso.	203	2	7	6.24	.99
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	203	1	7	6.08	1.27
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	203	1	7	6.05	1.10
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	203	1	7	5.10	1.24
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	203	1	7	5.00	1.71
Envolvei-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	203	1	7	4.86	1.84
Esta experiência foi a realização de um sonho.	203	1	7	4.81	1.36
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	203	1	7	4.31	1.69

3.2. Bem-estar do turista consoante a duração da estadia e as características sociodemográficas

Procedeu-se ao cálculo das diferenças intergrupais do resultado da escala de bem-estar turístico consoante a duração da estadia e os dados sociodemográficos, a saber: sexo, idade, nacionalidade, habilitações literárias, e profissão, através do teste t de *Student*, teste de *Levene* para verificação da homogeneidade das variâncias e ANOVA.

Tendo em conta a duração da estadia, não existem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala (todos os valores de p são superiores a .05), existindo apenas diferenças estatisticamente significativas nos seguintes itens: “*I faced this experience as a unique/original opportunity*/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original” ($t = 1.76, p < .05$), tendo os participantes que permaneceram por um período inferior de tempo na Região, 1-10 dias, obtido uma média superior ($M = 6.19; DP = .93$), comparativamente aos que permaneceram por mais tempo na Região, 11-20 dias, ($M = 5.82; DP = 1.30$); e “*I felt good in the relationship I developed with new people*/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas” ($t = 2.41, p < .05$), onde de igual modo, os participantes que permaneceram na Região por um período inferior de tempo, 1-10 dias, ($M = 6.19; DP = 1.24$) obtiveram uma média superior, quando comparados com os participantes que permaneceram por mais tempo na Região ($M = 5.66; DP = 1.38$).

Em relação às diferenças do resultado global da escala, tendo em conta os dados sociodemográficos, verificou-se que, existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos ($t = 2.38, p < .05$), sendo que os elementos do sexo feminino experimentaram, em média, maiores níveis de bem-estar ($M = 43.49; DP = 6.80$), comparativamente, ao sexo masculino ($M = 41.12; DP = 4.42$), com diferenças estatisticamente significativas para os itens “*I faced this experience as a unique/original opportunity*/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original” ($t = 2.08, p < .05$); “*This experience was a dream come true*/Esta experiência foi a realização de um sonho” ($t = 2.86, p < .05$) e “*I experienced a connection/relationship with something higher than myself*/Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim própria/próprio” ($t = 2.37, p < .05$).

Em termos de idades, representadas por faixas etárias, não existem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, existindo apenas diferenças estatisticamente significativas no item “*I faced this experience as a unique/original opportunity*/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original” ($t = 2.14, p < .$

05), tendo a faixa etária dos 19-36 anos apresentado uma média superior ($M = 6.22$; $DP = .89$) comparativamente à faixa etária dos 37-75 anos ($M = 5.89$; $DP = 1.25$).

Para a análise das diferenças entre as nacionalidades dos participantes realizou-se uma ANOVA (Quadro 3.2). A primeira análise efetuada remete para diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala ($t = 2.77$, $p < .05$) e nos seguintes itens “*I had lots of fun/Diverti-me imenso*” ($t = 2.96$, $p < .05$); “*I was able to see the positive side of the less agreeable situations that occurred/Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram*” ($t = 2.77$, $p < .05$); “*I faced this experience as a unique/original opportunity/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original*” ($t = 2.75$, $p < .05$); “*I experienced a connection/relationship with something higher than myself/Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim própria/próprio*” ($t = 2.58$, $p < .05$) e “*I felt good in the relationship I developed with new people/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas*” ($t = 3.49$, $p < .05$). De seguida realizou-se o teste Post Hoc de Bonferroni, de comparações múltiplas, no sentido de comparar os resultados, tendo em conta, cada uma das nacionalidades (Anexo D). Verificou-se que o resultado da escala global deixou de ter significado estatístico, não havendo, portanto, diferenças entre as nacionalidades (todos os valores de p são superiores a .05). Relativamente aos restantes itens, “*I had lots of fun/Diverti-me imenso*”, os participantes da Europa Ocidental obtiveram resultados inferiores aos da Europa do Sul ($p = .011$); “*I was able to see the positive side of the less agreeable situations that occurred/Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram*”, os participantes da Europa Oriental obtiveram resultados inferiores aos da Europa do Sul ($p = .040$); “*I faced this experience as a unique/original opportunity/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original*”, os participantes da Europa do Sul obtiveram resultados superiores aos da América do Norte e do Sul ($p = .017$); “*I experienced a connection/relationship with something higher than myself/Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim própria/próprio*” deixou de ter significado estatístico, não havendo diferenças entre as nacionalidades (todos os valores de p são superiores a .05) e “*I felt good in the relationship I developed with new people/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas*”, os participantes da Europa Central obtiveram resultados inferiores aos da Europa do Sul ($p = .018$).

Quadro 3.2

Bem-estar consoante a nacionalidade

		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	gl	Médio	t	p
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	Entre Grupos	22.701	4	5.675	2.03	.092
	Nos grupos	554.747	198	2.802		
	Total	577.448	202			
Diverti-me imenso.	Entre Grupos	11.092	4	2.773	2.96	.021
	Nos grupos	185.559	198	.937		
	Total	196.650	202			
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Entre Grupos	16.443	4	4.111	2.77	.028
	Nos grupos	293.587	198	1.483		
	Total	310.030	202			
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	Entre Grupos	12.759	4	3.190	2.75	.029
	Nos grupos	229.645	198	1.160		
	Total	242.404	202			
Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	Entre Grupos	23.917	4	5.979	1.80	.131
	Nos grupos	658.940	198	3.328		
	Total	682.857	202			
Esta experiência foi a realização de um sonho.	Entre Grupos	2.946	4	.736	.39	.814
	Nos grupos	371.941	198	1.878		
	Total	374.887	202			
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	Entre Grupos	29.372	4	7.343	2.58	.039
	Nos grupos	563.623	198	2.847		
	Total	592.995	202			
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Entre Grupos	21.551	4	5.388	3.49	.009
	Nos grupos	306.026	198	1.546		
	Total	327.576	202			
Bem-Estar.	Entre Grupos	551.268	4	137.817	2.77	.028
	Nos grupos	9845.609	198	49.725		
	Total	10396.877	202			

Em relação às habilitações literárias (Quadro 3.3) e profissão (Quadro 3.4), as análises efetuadas a partir da ANOVA, permitem-nos concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, nem em qualquer um dos itens de análise (todos os valores de p são superiores a .05).

Quadro 3.3.

Bem-Estar consoante as habilitações literárias

		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	gl	Médio	t	p
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	Entre Grupos	18.466	5	3.693	1.27	.279
	Nos grupos	502.842	173	2.907		
	Total	521.307	178			
Diverti-me imenso.	Entre Grupos	8.267	5	1.653	2.27	.050
	Nos grupos	125.945	173	.728		
	Total	134.212	178			
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Entre Grupos	5.685	5	1.137	.72	.607
	Nos grupos	272.080	173	1.573		
	Total	277.765	178			
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	Entre Grupos	7.795	5	1.559	1.65	.150
	Nos grupos	163.825	173	.947		
	Total	171.620	178			

Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	Entre Grupos	17.315	5	3.463	1.07	.378
	Nos grupos	559.009	173	3.231		
	Total	576.324	178			
Esta experiência foi a realização de um sonho.	Entre Grupos	10.286	5	2.057	1.20	.311
	Nos grupos	296.641	173	1.715		
	Total	306.927	178			
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	Entre Grupos	12.928	5	2.586	.90	.483
	Nos grupos	497.262	173	2.874		
	Total	510.190	178			
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Entre Grupos	4.336	5	.867	.56	.729
	Nos grupos	267.206	173	1.545		
	Total	271.542	178			
Bem-Estar.	Entre Grupos	317.259	5	63.452	1.39	.230
	Nos grupos	7889.468	173	45.604		
	Total	8206.726	178			

Quadro 3.4.

Bem-estar consoante a profissão

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	t	p
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	Entre Grupos	10.857	5	2.171	.75	.587
	Nos grupos	509.912	176	2.897		
	Total	520.769	181			
Diverti-me imenso.	Entre Grupos	3.226	5	.645	.73	.600
	Nos grupos	155.153	176	.882		
	Total	158.379	181			
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Entre Grupos	10.693	5	2.139	1.36	.242
	Nos grupos	277.071	176	1.574		
	Total	287.764	181			
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	Entre Grupos	8.448	5	1.690	1.67	.145
	Nos grupos	178.387	176	1.014		
	Total	186.835	181			
Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	Entre Grupos	16.255	5	3.251	.99	.427
	Nos grupos	579.157	176	3.291		
	Total	595.412	181			
Esta experiência foi a realização de um sonho.	Entre Grupos	10.347	5	2.069	1.18	.320
	Nos grupos	308.026	176	1.750		
	Total	318.374	181			
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	Entre Grupos	10.227	5	2.045	.70	.622
	Nos grupos	511.844	176	2.908		
	Total	522.071	181			
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Entre Grupos	12.119	5	2.424	1.52	.187
	Nos grupos	281.574	176	1.600		
	Total	293.692	181			
Bem-Estar.	Entre Grupos	233.060	5	46.612	.95	.452
	Nos grupos	8664.303	176	49.229		
	Total	8897.363	181			

3.3. Bem-estar do turista consoante as experiências turísticas

Em termos das experiências identificadas pelos participantes, como as que mais gostaram de concretizar, foram criadas as seguintes categorias (Anexo E): Natureza (Landscapes, Levadas, Pico do Areeiro, etc.), Gastronomia/Hotelaria (Food, Accommodation, Poncha, etc.) e Hospitalidade/Ofertas Turísticas (People Kindness, Parque Temático, Paraglading, etc.). Verificou-se a partir da ANOVA (Quadro 3.5) que, não existem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, nem em qualquer um dos itens de análise (todos os valores de p são superiores a .05).

Por outro lado, em relação às experiências que menos gostaram, foram criadas as seguintes categorias (Anexo F): Nada (para aqueles participantes que não indicaram qualquer experiência), Natureza (Beaches, Diving, Walking, etc.), Transpores/Acessibilidades (Driving, Taxi Driving, Tunnels, etc.), Hotelaria (Accommodation e Garbage in the Village), Ofertas Turísticas (Parque Temático Santana, Teleférico do Monte, Shopping Centers, etc.) e Pessoas (People, Too few young people, Many Tourists, etc.). Neste seguimento, a partir da ANOVA (Quadro 3.6) verificou-se que, apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, existem diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de experiências que menos gostaram e os itens, “*I was able to see the positive side of the less agreeable situations that occurred/Conseguí ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram*” ($t = 2.56, p < .05$) e “*I felt good in the relationship I developed with new people/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas*” ($t = 2.38, p < .05$). No entanto, o teste à posteriori de Bonferroni (Anexo G), de comparações múltiplas permitiu verificar que, os resultados dos itens deixarem de ter significado estatístico, não havendo, portanto, diferenças entre os itens, tendo em conta as experiências que os turistas identificaram como as que menos gostaram de concretizar (todos os valores de p são superiores a .05).

Quadro 3.5

Bem-estar consoante as experiências turísticas que mais gostaram

		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	gl	Médio	t	p
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	Entre Grupos	6.417	2	3.208	1.12	.327
	Nos grupos	571.032	200	2.855		
	Total	577.448	202			
Diverti-me imenso.	Entre Grupos	1.816	2	.908	.93	.396
	Nos grupos	194.835	200	.974		
	Total	196.650	202			
Conseguí ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Entre Grupos	.138	2	.069	.05	.956
	Nos grupos	309.892	200	1.549		
	Total	310.030	202			
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	Entre Grupos	1.655	2	.827	.69	.504
	Nos grupos	240.749	200	1.204		
	Total	242.404	202			

Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	Entre Grupos	.511	2	.255	.08	.928
	Nos grupos	682.346	200	3.412		
	Total	682.857	202			
Esta experiência foi a realização de um sonho.	Entre Grupos	3.652	2	1.826	.98	.376
	Nos grupos	371.235	200	1.856		
	Total	374.887	202			
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	Entre Grupos	2.159	2	1.080	.37	.694
	Nos grupos	590.836	200	2.954		
	Total	592.995	202			
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Entre Grupos	8.930	2	4.465	2.80	.063
	Nos grupos	318.646	200	1.593		
	Total	327.576	202			
Bem-Estar.	Entre Grupos	1.277	2	.639	.01	.988
	Nos grupos	10395.600	200	51.978		
	Total	10396.877	202			

Quadro 3.6

Bem-estar consoante as experiências turísticas que menos gostaram

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	t	p
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	Entre Grupos	20.640	5	4.128	1.46	.204
	Nos grupos	556.809	197	2.826		
	Total	577.448	202			
Diverti-me imenso.	Entre Grupos	9.327	5	1.865	1.96	.086
	Nos grupos	187.323	197	.951		
	Total	196.650	202			
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Entre Grupos	18.883	5	3.777	2.56	.029
	Nos grupos	291.147	197	1.478		
	Total	310.030	202			
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	Entre Grupos	4.782	5	.956	.79	.556
	Nos grupos	237.622	197	1.206		
	Total	242.404	202			
Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	Entre Grupos	20.900	5	4.180	1.24	.290
	Nos grupos	661.957	197	3.360		
	Total	682.857	202			
Esta experiência foi a realização de um sonho.	Entre Grupos	3.863	5	.773	.41	.841
	Nos grupos	371.024	197	1.883		
	Total	374.887	202			
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	Entre Grupos	31.613	5	6.323	2.22	.054
	Nos grupos	561.382	197	2.850		
	Total	592.995	202			
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Entre Grupos	18.659	5	3.732	2.38	.040
	Nos grupos	308.918	197	1.568		
	Total	327.576	202			
Bem-Estar.	Entre Grupos	496.402	5	99.280	1.98	.084
	Nos grupos	9900.475	197	50.256		
	Total	10396.877	202			

3.4 Perfil do turista consoante as experiências turísticas que mais gostaram

As experiências relacionadas com a Natureza foram identificadas pelos participantes como as que mais gostaram de realizar durante a estadia (73.4%), seguidas pelas experiências relacionadas com a Gastronomia/Hotelaria (16.3%) e pela Hospitalidade/Ofertas Turísticas (10.3%) (Quadro 3.7).

Quadro 3.7

Distribuição de frequências dos turistas consoante as experiências que mais gostaram

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Natureza	149	73.4	73.4
Gastronomia/Hotelaria	33	16.3	16.3
Hospitalidade/Ofertas Turísticas	21	10.3	10.3
Total	203	100.0	100.0

De seguida procedeu-se à tentativa de identificação de um perfil de bem-estar e sociodemográfico para cada uma destas categorias das experiências que os turistas mais gostaram: Natureza, Gastronomia/Hotelaria e Hospitalidade/Ofertas Turísticas. Teve-se em conta a duração da estadia, por ser uma variável que influencia significativamente os resultados.

3.4.1 Perfil do turista: Natureza

Verificou-se que em termos de análise descritiva das experiências na Natureza (Quadro 3.10) os participantes, no geral, sentiram-se bem durante a estadia ($M = 42.45$; $DP = 7.56$). As variáveis que mais contribuíram para este bem-estar dizem respeito às emoções positivas (*positive emotions*) e à criatividade (*creativity*), que correspondem, respetivamente ao itens “*I had lots of fun/Diverti-me imenso*” ($M = 6.18$; $DP = 1.07$) e “*I faced this experience as a unique/original opportunity/Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original*” ($M = 6.11$; $DP = 1.05$). Isto significa que, no geral, os turistas divertiram-se imenso e que a estadia proporcionou-lhes bons índices de criatividade. Por outro lado, as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas foram o envolvimento (*engagement*) e o significado de vida (*meaning*), que correspondem, respetivamente aos itens “*I engaged in the community activities (ex. cultural, events, etc) /Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. culturais, eventos, etc)*” ($M = 4.83$; $DP = 1.84$) e “*I found out new ways of being that gave meaning to aspects of my life/Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da*

minha vida” ($M = 4.40$; $DP = 1.67$). Isto significa que, no geral, as atividades da comunidade desenvolvidas pelos turistas não proporcionaram um grande envolvimento da sua parte e, que as experiências por eles desenvolvidas não deram um grande significado à sua vida.

Quadro 3.8

Perfil de bem-estar do turista: Natureza

	N	Mínimo	Máximo	<i>M</i>	<i>DP</i>
Bem-Estar.	149	19.00	56.00	42.45	7.56
Diverti-me imenso.	149	2	7	6.18	1.07
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	149	1	7	6.11	1.05
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	149	1	7	5.97	1.37
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	149	1	7	5.11	1.28
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	149	1	7	5.05	1.68
Esta experiência foi a realização de um sonho.	149	1	7	4.86	1.37
Envolvei-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	149	1	7	4.83	1.84
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	149	1	7	4.40	1.67

Nesta categoria “Natureza”, existem mais participantes do sexo feminino (53%), comparativamente ao sexo masculino (47%), e a duração média de permanência na região foi de 11 dias ($M = 11.07$; $DV = 7.36$). Estes participantes têm em média 41 anos ($M = 40.56$; $DP = 15.09$), oriundos, maioritariamente, da Europa Ocidental (32.2%), apresentam, na sua maioria, licenciatura (46.20%) e exercem, maioritariamente, funções na área das Humanidades (33.8%). Relativamente às experiências que avaliaram como as que menos gostaram, os participantes apontaram os transportes/acessibilidades como a categoria que lhes provocou um maior descontentamento (19.5%).

3.4.2 Perfil do turista: Gastronomia/Hotelaria

Relativamente à categoria relacionada com o sector da Gastronomia/Hotelaria, efetuada a análise descritiva (Quadro 3.11), de um modo geral, os participantes sentiram-se bem durante a estadia ($M = 42.24$; $DP = 5.94$). As variáveis que mais contribuíram para este bem-estar dizem respeito às relações interpessoais (*relationships*) e emoções positivas (*positive emotions*) que correspondem, respetivamente ao itens “*I felt good in the relationship I developed with new people/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas*” ($M = 6.55$; $DP = .83$) e “*I had lots of fun/Diverti-me imenso*” ($M = 6.42$; $DP = .61$). Isto significa que, no geral, os turistas

desenvolveram relações positivas com a comunidade local, e que se divertiram durante a estadia. Por outro lado, as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas foram a realização (*accomplishment*) e o significado de vida (*meaning*), que correspondem, respetivamente aos itens “*This experience was a dream come true/Esta experiência foi a realização de um sonho*” ($M = 4.52$; $DP = 1.40$) e “*I found out new ways of being that gave meaning to aspects of my life/Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida*” ($M = 3.91$; $DP = 1.70$). Isto significa que, no geral, a viagem realizada não contribuiu para o sentimento de realização dos turistas, e que as atividades da comunidade por eles desenvolvidas não proporcionaram um grande envolvimento da sua parte.

Quadro 3.9

Perfil de bem-estar do turista: Gastronomia/Hotelaria

	N	Mínimo	Máximo	M	DP
Bem-Estar.	33	29.00	50.00	42.24	5.94
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	33	3	7	6.55	.83
Diverti-me imenso.	33	5	7	6.42	.61
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	33	3	7	5.88	1.27
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	33	4	7	5.06	1.12
Envolvei-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	33	1	7	4.97	1.90
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	33	1	7	4.94	1.94
Esta experiência foi a realização de um sonho.	33	1	7	4.52	1.40
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	33	1	7	3.91	1.70

Nesta categoria “Gastronomia/Hotelaria”, existem mais participantes do sexo feminino (57.6%), comparativamente ao sexo masculino (42.4%) e apresentaram uma duração média de permanência na região de 13 dias ($M = 12.67$; $DV = 12.04$). Estes participantes têm em média 45 anos ($M = 44.61$.; $DP = 14.01$), oriundos, maioritariamente, da Europa Ocidental (39.4%) e da Europa do Sul (39.4%), apresentam, na sua maioria, licenciatura (45.2%) e exercem funções na área das Humanidades (35.5%). Relativamente às experiências que menos gostaram, os participantes apontaram os transportes/acessibilidades como a categoria que lhes provocou um maior descontentamento (27.3%).

3.4.3 Perfil do turista: Hospitalidade/Ofertas Turísticas

No que concerne à categoria relacionada com a Hospitalidade/Ofertas Turísticas, efetuada a análise descritiva (Quadro 3.12), de um modo geral, os participantes sentiram-se bem durante a estadia ($M = 42.33$; $DV = 6.39$). As variáveis que mais contribuíram para este bem-estar dizem respeito às emoções positivas (*positive emotions*) e às relações interpessoais (*relationships*) que correspondem, respetivamente ao itens e “*I had lots of fun/Diverti-me imenso*” ($M = 6.33$; $DP = .80$) e “*I felt good in the relationship I developed with new people/Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas*” ($M = 6.14$; $DP = 1.01$). Isto significa que, no geral, os turistas divertiram-se durante a estadia e desenvolveram relações positivas com a comunidade local. Por outro lado, as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas foram a espiritualidade (*spirituality*) e o significado de vida (*meaning*), que correspondem, respetivamente aos itens “*I experienced a connection/relationship with something higher than myself/Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim própria/próprio*” ($M = 4.71$; $DP = 1.65$) e “*I found out new ways of being that gave meaning to aspects of my life/Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida*” ($M = 4.33$; $DP = 1.83$). Isto significa que, no geral, a viagem realizada não contribuiu para o desenvolvimento espiritual dos turistas, e que as atividades da comunidade por eles desenvolvidas não proporcionaram um grande envolvimento da sua parte.

Quadro 3.10

Perfil de bem-estar do turista: Hospitalidade/Ofertas Turísticas

	N	Mínimo	Máximo	M	DP
Bem-Estar.	21	31.00	52.00	42.33	6.39
Diverti-me imenso.	21	5	7	6.33	.80
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	21	4	7	6.14	1.01
Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	21	4	7	5.95	1.12
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	21	3	7	5.05	1.20
Esta experiência foi a realização de um sonho.	21	3	7	4.95	1.28
Envolvei-me nas atividades da comunidade (ex. Culturais, eventos, etc).	21	1	7	4.86	1.82
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	21	1	7	4.71	1.65
Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	21	1	7	4.33	1.83

Nesta categoria “Hospitalidade/Ofertas Turísticas”, existem mais participantes do sexo feminino (57.1%), comparativamente ao sexo masculino (42.9%), sendo que, tiveram uma duração média de permanência na região de 17 dias ($M = 17.33$; $DV = 19.45$). Estes participantes têm em média 38 anos ($M = 37.71$; $DP = 17.25$), oriundos, maioritariamente, da Europa Ocidental (28.6%). Apresentam, na sua maioria, licenciatura (38.9%), sendo maioritariamente estudantes (27.8%) ou com a categoria “Outros”, relativamente à profissão (27.8%). Relativamente ao tipo às experiências que menos gostaram, os participantes apontaram os transportes/acessibilidades como a categoria que lhes provocou um maior descontentamento (19%).

Capítulo IV

Discussão

A presente investigação teve como objetivo principal analisar as experiências turísticas realizadas pelos turistas, que se encontravam a visitar a RAM e identificar qual o contributo destas mesmas experiências para o seu bem-estar, tendo em conta a duração da estadia e as variáveis sociodemográficas. Mais especificamente, procurou-se analisar o nível de bem-estar do turista; analisar o bem-estar do turista consoante a duração da estadia e as variáveis sociodemográficas; analisar o bem-estar do turista consoante as experiências turísticas; e definir um perfil de turista consoante as experiências turísticas que mais gostaram.

4.1 Bem-estar geral do turista

Relativamente ao nível de bem-estar do turista, verificou-se de acordo com a análise dos resultados que, de um modo geral, os turistas sentiram-se bem, sendo que, as variáveis que mais contribuíram para este bem-estar estiveram relacionadas com as emoções positivas (*positive emotions*), associadas à diversão, o desenvolvimento de novas relações interpessoais (*relationships*) e a criatividade (*creativity*). Estes resultados corroboram o estudo desenvolvido por Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara e Martins (2020), onde estas variáveis estiveram entre as que mais contribuíram para o bem-estar dos turistas. Por outro lado, entre as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas tem-se o sentimento de realização (*accomplishment*), também identificado, como uma das variáveis que menos contribuiu para o bem-estar dos turistas, por Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara et al. (2020). Nesta investigação, a variável relacionada com o sentido de pertença e de propósito perante a vida (*meaning*) também esteve entre as que menos contribuiu para o bem-estar dos turistas, contrariamente, aos resultados obtidos por Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara et al. (2020). Deste modo, é possível concluir que de acordo com o modelo PERMA aplicado ao turismo (Garcês, Pocinho & Jesus, 2020) as emoções positivas, relacionadas com a felicidade e satisfação com a vida; o estabelecimento de relações interpessoais com a comunidade local; e a procura por novas experiências e formas únicas do turista enriquecer a sua vida, através do conhecimento de novas culturas/contextos promovem o bem-estar dos turistas.

4.2 Bem-estar do turista consoante a duração da estadia e as características sociodemográficas

Apesar da duração da estadia não ter contribuído diretamente para o bem-estar dos turistas, parece estar positivamente relacionada com as variáveis correspondentes à criatividade e ao desenvolvimento de relações interpessoais. Estes resultados levam-nos a acreditar que os turistas que procuram se envolver em novas experiências e desenvolver novas relações com a

comunidade, tendem a permanecer nos destinos por um período inferior de tempo, entre 1-10 dias, comparativamente aos turistas que permanecem por um período de tempo superior, entre 11-20 dias. Tais resultados evidenciam a hipótese de que as pessoas procuram viajar para destinos, onde tenham a oportunidade de viver uma experiência social, de comunidade, em relação com o outro, apesar de não terem sido encontradas correlações com a duração da estadia (Cheer et al., 2017).

Em termos de sexo, foi possível verificar que existem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, com o sexo feminino a apresentar maiores níveis de bem-estar, comparativamente ao sexo masculino. Estes resultados estão de acordo com os obtidos por Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara et al. (2020) onde também se verificou esta relação. Mais especificamente, foi possível concluir que o sexo feminino apresentou resultados superiores ao sexo masculino para as variáveis relacionadas com a criatividade, sentimento de realização e espiritualidade (*spirituality*). Assim, é possível afirmar que o sexo feminino, comparativamente, ao sexo masculino tende a se envolver mais em novas experiências, a sentir maiores níveis de realização e a experimentar uma conexão com algo superior a si próprio. Tais evidências vão de encontro à proposta de Baer e Kaufman (2008, citados em Ülger & Morsünbül 2016), que afirmam ser o sexo feminino a apresentar maiores índices de criatividade, quando comparado com o sexo masculino. De igual modo, num estudo desenvolvido por Wink e Dillon (2002), as mulheres tendem a ser mais espirituais do que os homens, nomeadamente a partir da fase adulta, o que está de acordo com os resultados da presente investigação, onde a média de idades ronda os 41 anos. No que toca ao sentimento de realização, não foram encontradas evidências empíricas que suportem esta relação.

Relativamente à idade, apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os turistas que se encontram na faixa etária dos 19-36 anos, a apresentar resultados superiores em termos de criatividade, e os que se encontram na faixa etária dos 37-75 anos. Os mesmos resultados foram obtidos no estudo desenvolvido por Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara et al. (2020), onde os participantes com idade inferior a 30 anos apresentaram maiores índices de criatividade, relativamente aos participantes com idade superior a 30 anos.

No que concerne à nacionalidade, não foram obtidas diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala. No entanto, os participantes oriundos da Europa do Sul apresentaram resultados superiores, comparativamente aos participantes da Europa Ocidental, na variável relacionada com as emoções positivas e comparativamente aos participantes da Europa Oriental na variável relacionada com o otimismo. Adicionalmente, os

participantes da Europa do Sul apresentaram resultados superiores em termos de desenvolvimento de relações interpessoais, comparativamente aos participantes da Europa Central. Por fim, os participantes da América do Norte e do Sul obtiveram resultados inferiores na variável de bem-estar relacionada com a criatividade, quando comparados com os participantes da Europa do Sul. Não foram encontradas evidências científicas que comprovem esta relação.

Por fim, em termos de habilitações literárias e profissão, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, nem em qualquer uma das outras variáveis. Estes resultados vão ao encontro dos estudos de Garcês, Pocinho, Jesus, Câmara et al. (2020), nomeadamente em relação à profissão, onde não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os estudantes e não-estudantes.

4.3 Bem-estar do turista consoante as experiências turísticas

Relativamente às experiências identificadas pelos turistas como as que mais gostaram e as que menos gostaram, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas no resultado global da escala, nem em qualquer uma das restantes variáveis. Assim, pode-se concluir que o tipo de experiências realizadas pelos turistas não têm impacto no seu bem-estar, tendo em conta as variáveis relacionadas com as emoções positivas, envolvimento e empenho nas tarefas desenvolvidas, desenvolvimento de relações interpessoais, sentido de pertença e propósito com a vida e com o sentimento de realização. De igual modo, as variáveis relacionadas com a criatividade, o otimismo e a espiritualidade aparentam não ter impacto no bem-estar, tendo em conta as experiências realizadas pelos turistas.

Estes resultados refutam grande parte das investigações até agora desenvolvidas, uma vez que afirmam haver uma influência direta entre as experiências desenvolvidas e o bem-estar dos visitantes (Garcês, Pocinho, Jesus & Rieber, 2018; Marujo, 2016; Quan & Wang, 2004). É possível verificar esta relação nos estudos desenvolvidos por Filep (2014) e por Uysal, Sirgy, Woo e Kim (2015, citados em Garcês, Pocinho, Jesus, & Rieber, 2018), que indicam que as experiências desenvolvidas durante a estadia provocam efeitos positivos no bem-estar dos indivíduos.

4.4 Perfil do turista consoante as experiências turísticas que mais gostaram

De acordo com os resultados, as experiências turísticas identificadas pelos turistas como as que mais gostaram de realizar, dizem respeito à categoria relacionada com as experiências na Natureza, seguida pelas categorias que dizem respeito à Gastronomia/Hotelaria e

Hospitalidade/Ofertas Turísticas. Estes resultados estão de acordo com as tendências elucidadas pelo Turismo de Portugal (2020), no Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, onde as pessoas procuram cada vez mais experiências relacionadas com o bem-estar, entre elas, experiências de natureza. De igual modo, tendo em conta o caso da RAM, entre os elementos atrativos da Região, destaca-se a natureza, em termos de paisagem e levadas, que foram as experiências apontadas um maior número de vezes pelos turistas, como as que mais gostaram de realizar (Fernandes, 2012). Por outro lado, na Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021 (2017) é possível verificar que entre os produtos estratégicos destacados, surgem as atividades relacionadas com a natureza e *touring* cultural e paisagístico; como produtos complementares destacam-se a gastronomia e o vinho da Madeira; e como produtos secundários o *resort* e residencial.

A partir das experiências identificadas pelos turistas como as que mais gostaram de realizar, foi possível traçar um perfil do turista. Em termos de caracterização sociodemográfica verificou-se que, os turistas que selecionaram as experiências na Natureza e as experiências relacionadas com a Gastronomia/Hotelaria, são maioritariamente do sexo feminino, com idades médias compreendidas entre os 41 e os 45 anos, oriundos da Europa Ocidental, licenciados e a exercer funções na área das Humanidades. Em termos de duração média da estadia, estes participantes permaneceram na Região durante cerca de 11 a 13 dias. Estes resultados vão de encontro aos obtidos por Abreu (2000), onde de acordo com o perfil do turista traçado, os visitantes são, maioritariamente, do sexo feminino; com os participantes das faixas etárias correspondentes aos 26-45 anos e 46-65 anos a obterem melhores resultados, em termos de respostas positivas e opinião formada; e com a maioria dos inquiridos a apresentar formação superior. Relativamente à nacionalidade, profissão e duração da estadia, apenas foram encontradas informações em termos de perfil genérico do turista, tendo em conta dados estatísticos.

Por outro lado, os turistas que indicaram as experiências relacionadas com a Hospitalidade/Ofertas Turísticas, apesar de tal como nas categorias anteriores, serem maioritariamente do sexo feminino, licenciados e oriundos da Europa Ocidental, apresentam diferenças a nível de idades, com uma média de 38 anos e são maioritariamente estudantes ou exercem profissões em outras áreas, relacionadas, por exemplo com hotelaria e restauração. Estes participantes obtiveram uma duração média de permanência na região de 17 dias. Estes resultados aparentam estar relacionados com o facto da categoria Hospitalidade/Ofertas Turísticas incluir experiências relacionadas com a vida noturna, cultura e atividades de lazer, que são privilegiadas por uma população mais jovem, que muitas vezes são estudantes (Dias,

2014). De acordo com Barreto (2007), os turistas que valorizam um tipo de turismo mais cultural tendem a permanecer nos destinos por um período de tempo superior, tal como verificado nos resultados obtidos, uma vez que foram os participantes desta categoria que permaneceram mais tempo na região, quando comparados com os turistas das restantes categorias.

4.4.1 Perfil do turista: Natureza

Nesta categoria, os turistas que apontaram como favoritas as experiências desenvolvidas na Natureza, no geral, sentiram-se bem durante a estadia, com destaque para as variáveis relacionadas com as emoções positivas e a criatividade. Este resultado suporta a ideia de que os indivíduos procuram cada vez mais experiências na natureza, como forma de escapar ao *stress*, no sentido de viverem momentos de tranquilidade, paz e sossego, capazes de proporcionar felicidade e bem-estar (Miranda, 2013). De igual modo, a procura por experiências na natureza, pode incluir o desejo de participar em novas aventuras, como forma do turista enriquecer a sua experiência. Tal aspeto pode ser verificado nas experiências de natureza *hard*, que dizem respeito à prática de atividades relacionadas com a aventura, como *kayaking*, *hiking* e *climbing* (Turismo de Portugal, 2006)¹³, como se pode verificar nos resultados do presente estudo, onde experiências relacionadas com levadas, mergulho e parapente constaram entre as preferidas dos turistas. Por outro lado, as variáveis relacionadas com o envolvimento nas experiências e sentido de pertença e de propósito perante a vida foram as que menos contribuíram para o bem-estar do turista. Estes resultados não vão de encontro aos dados encontrados na literatura, que indicam que quem procura experiências na natureza, tende a querer viver experiências com um grande valor simbólico (sentido de pertença e significado com a vida), onde tenham a possibilidade de se envolver (envolvimento nas experiências) diretamente com a natureza (Miranda, 2013).

4.4.2 Perfil do turista: Gastronomia/Hotelaria

Relativamente à categoria Gastronomia/Hotelaria, os resultados revelam que, de um modo geral os turistas sentiram-se bem durante a estadia, com destaque para as emoções positivas e o desenvolvimento de relações interpessoais. De acordo com a literatura, o turismo de gastronomia proporciona um maior contacto entre distintas culturas e tradições, promove o convívio e a partilha de momentos únicos (Rodrigues, 2018). Neste sentido, tendo em conta o

¹³ <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>

tipo de experiências mencionadas pelos turistas como as que mais gostaram, que dizem respeito ao sector da restauração e do alojamento, onde existe um contato direto com pessoas, era expectável que as variáveis relacionadas com a felicidade e satisfação com a vida e com o desenvolvimento de relações interpessoais com a comunidade contribuíssem diretamente para o bem-estar dos turistas, tal como se verificou nos resultados. Por outro lado, as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas prendem-se com o sentimento de realização e o significado e propósito perante a vida, uma vez que o tipo de experiências que contribuem para o desenvolvimento destas variáveis relacionam-se, maioritariamente, com experiências de natureza e bem-estar (Miranda, 2013).

4.4.3 Perfil do turista: Hospitalidade/Ofertas Turísticas

Na categoria relacionada com a Hospitalidade/Ofertas Turísticas, os turistas, de um modo geral sentiram-se bem, com destaque para as emoções positivas e desenvolvimento de relações interpessoais. Estes resultados vão de encontro com as investigações de Barreto (2007), que afirma que a prática de um tipo de turismo cultural contribui significativamente para o envolvimento com a comunidade local, que se traduz no desenvolvimento de novas relações. Por sua vez, estas variáveis contribuem para o sentimento de pertença dos indivíduos, que acabam por experimentar maiores índices de felicidade e bem-estar com a vida. Por outro lado, as variáveis que menos contribuíram para o bem-estar dos turistas prendem-se com a espiritualidade e o significado e propósito perante a vida. Tais resultados podem estar relacionados com o facto dos produtos turísticos da RAM não terem uma forte componente espiritual, capaz de contribuir para o desenvolvimento desta dimensão (Turismo da Madeira 2017-2021, 2017).

4.5 Limitações e sugestões para estudos futuros

A presente investigação apresenta algumas limitações em termos de dimensão da amostra, uma vez que devido à atual situação pandémica, provocada pela propagação do vírus SAR-CoV-2, designado por novo coronavírus (World Health Organization, 2020)¹⁴, não foi possível recolher mais dados a partir de março de 2020. Por outro lado, salienta-se a indisponibilidade dos turistas em participar na investigação, tendo dificultado, de igual modo, a recolha de dados. Os participantes inquiridos foram abordados nos concelhos de Machico (Este) e Santana (Norte), que por serem zonas onde existe um maior contacto com a natureza, podem ter contribuído para

¹⁴ <http://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

a preferência dos turistas por experiências relacionadas com a Natureza, em detrimento das experiências relacionadas com a Gastronomia/Hotelaria e Hospitalidade/Ofertas Turísticas.

Em termos de sugestões para estudos futuros, para além da necessidade de incluir amostras de maiores dimensões e de recolher dados em diversos concelhos da Região, como por exemplo Funchal (Sul), onde existe uma maior probabilidade de contactar com experiências relacionadas com a Gastronomia/Hotelaria e Hospitalidade/Ofertas Turísticas, sugere-se o desenvolvimento de investigações semelhantes em outras regiões do País, como Lisboa e Algarve, que apresentam, igualmente, uma grande afluência de turistas. Seria importante desenvolver investigações, no sentido de perceber se existem diferenças entre o nível de bem-estar dos turistas, consoante as experiências que mais gostaram de realizar, tendo em conta a nacionalidade, profissão e duração da estadia, uma vez que existe uma grande falta de estudos nesta área. Como referido anteriormente, devido ao contexto atual de pandemia em que vivemos, seria uma mais-valia incluir o estudo de variáveis relacionadas com a paz, segurança e saúde nos destinos, de forma a determinar o seu impacto no bem-estar dos turistas, no sentido de contribuir com medidas e estratégias para as empresas e outros *stakeholders* que procuram se adaptar a esta nova realidade.

4.6 Conclusões

O setor do turismo representa uma das maiores atividades económicas a nível mundial, tendo contribuído ao longo dos últimos anos para o desenvolvimento económico, cultural e social das regiões (Turismo de Portugal, 2017).

Atualmente, os turistas procuram destinos que ofereçam não só boas condições de relaxamento e descontração, como também experiências significativas que contem com a sua participação ativa. Neste sentido, a indústria do turismo deve assumir novas formas, novos contextos e novos valores, onde a prioridade deve ser o bem-estar das pessoas (Garcês, Pocinho, & Jesus, 2020).

Entre as experiências que contribuem significativamente para o bem-estar dos visitantes, destacam-se as experiências relacionadas com a Natureza, que corresponde à procura principal de viagens internacionais de Turismo de Natureza na Europa (Turismo de Portugal, 2006). Relativamente à RAM, o cenário é semelhante, onde desde sempre as experiências relacionadas com a natureza, nomeadamente com as paisagens e as levadas, representam o principal motivo de atração da Região. Por outro lado, fatores relacionados com a Gastronomia/Alojamento e Hospitalidade/Ofertas Turísticas também fazem parte do leque de atrações turísticas da ilha (Marujo 2013).

Assim, estudar o perfil psicológico dos turistas que visitam determinado destino, nomeadamente, o perfil de bem-estar, revela-se extremamente útil na adoção de medidas e estratégias por parte das empresas e outros *stakeholders*, que podem oferecer um conjunto de experiências personalizadas de acordo com as preferências dos turistas. Nesta ordem, para além de estarmos a contribuir para o desenvolvimento, competitividade e reconhecimento dos destinos a nível internacional, estaremos a contribuir para a promoção de experiências turísticas de qualidade, capazes de promover o bem-estar dos visitantes.

Referências Bibliográficas

- Abreu, J. D. (2017). *As motivações e o perfil do visitante do município de Braga* (Doctoral dissertation). Universidade do Minho, Braga.
- Barreto, M. (2007). *Cultura e Turismo: Discussões Contemporâneas*. Brasil: Papyrus Editora.
- Castro, M. (2019). *Empire and Tourism*. Lisboa: ArTravel.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256.
- Cornell, D. A. V., Tugade, L. O., & DE Sagun, R. O. V. I. (2019). Tourism Quality of Life (TQOL) and local residents' attitudes towards tourism development in Sagada, Philippines. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (31), 9-34.
- Cunha, L. (2010a). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.
- Cunha, L. (2010b). Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios.1, 127-149.
- Dias, J. F. (2014). *Turismo Juvenil. Motivações e perfil dos Spring Breakers* (Doctoral Dissertation). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021 (2017). Retrieved from: <http://www.visitmadeira.pt/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiles%2FVisitMadeira%2FEstudos%2Fj-DOCUMENTO-ESTRATEGICO-2017-21.pdf>
- European Travel Commission (2019a). *European Tourism: Trends & Prospects (Q3/2019)*. Brussels: European Travel Commission.
- European Travel Commission (2019b). *Horizon 2022, To Boldly go where destination Europe has never gone before*. Brussels: European Travel Commission.
- Fernandes, F. (2010). A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta turística. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(8), 529-538.
- Filep, S. (2014). Consider Prescribing Tourism. *Journal of Travel Medicine*, 21(3), 150-152.
- Fundação para a Ciência e Tecnologia [FCT], (2019). *Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade*, Lisboa: FCT. <https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2018a). Positive Psychology Research as a Framework for a new conceptual model in Tourism Settings. In M. Milcu, M. Stevens, & I. Dahl (Eds), *Modern Research in Health, Education and Social Sciences. From Evaluation to Intervention*. (pp. 339-344). Bucuresti: Editura Universitarã.
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2018b). O Turismo pelas “lentes” da Psicologia Positiva: um projeto em desenvolvimento. Comunicação apresentada no III Congresso Português de Psicologia Positiva/ I Simpósio Luso-Brasileiro de Psicologia Positiva, Lisboa, Portugal.
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2020). Psychometric analysis of the Tourism Wellbeing Scale (TWS): a multidisciplinary approach. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 92(1),1-12. Doi: 10.1590/0001-3765202020190232
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S.N., Câmara, E., & Martins, P. (2020). Exploring creativity and wellbeing characteristics of portuguese tourists. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(1), 4-15.
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S., & Rieber, M. (2018). Positive Psychology & Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism and Management Studies*, 14(3).
- Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *Notes*, 2(8).
- Instituto Nacional de Estatística (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Kun, A., Balogh, P., & Krasz, K. G. (2017). Development of the work-related well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Linley, A. P., Joseph, S., Harrington, S., & Wood, A. M. (2006). Positive psychology: Past, present, and (possible) future. *The journal of positive psychology*, 1(1), 3-16.
- Liu, K. (2013). Happiness and tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15).
- Mariz, V. F. (2011). O desenvolvimento do Turismo em Portugal pela “política do espírito” de António Ferro (1932-1949). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), 35-48.
- Marujo, N. (2017): A Psicologia do turismo na educação superior de turismo em Portugal. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 23, 1-4.
- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do Turismo na Ilha da Madeira. *Revista de investigación en turismo y desarrollo*, 15(6), 1-16.
- Marujo, N. (2015). Turismo, Paisagem e Clima na ilha da Madeira. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 19(8).
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 20(9).
- Matos, A. C. D., & dos Santos, M. L. F. (2004). Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do século XX). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 167(8).
- Miranda, S. M. R. (2013). *Turismo natureza e aventura no Geoparque Porto Santo: contributos para o desenvolvimento turístico sustentável*, (Doctoral dissertation). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.
- Moreno, A. F. (2015). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo/Theoretical approximation to matter of tourism study.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 70-75.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical issues in tourism*, 37, 43-62.
- Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - a complementaridade do SPSS*. 5ª Edição. Edições Sílabo, Lda.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rodrigues, B. H. D. R. (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém* (Doctoral dissertation). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Rodrigues, E. (2019). O Turismo na Madeira Oitocentista. *Arquivo Histórico da Madeira, Nova Série*, (1), 337-379.
- Salvador, V. (2012). *Experiência Turística-expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro*, (Doctoral Dissertation). Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279-298). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology [Special issue]. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.

- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Silva, O. D., & Kemp, S. (2008). A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica a revolução industrial–século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 5(9), 50-67.
- Sokhanvar, A., Çiftçioğlu, S., & Javid, E. (2018). Another look at tourism-economic development nexus. *Tourism management perspectives*, 26, 97-106.
- Towner, J. (1988). Approaches to tourism history. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 47-62.
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Towner, J. (1995). What is tourism's history?. *Tourism management*, 16(5), 339-343.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. Retrieved from:
https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_E_T27_0.pdf
- Turismo de Portugal (2006). *Turismo de Natureza*, Lisboa: Turismo de Portugal. Retrieved from: <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>
- Turismo de Portugal (2020). *Visão Geral*. Retrieved from:
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 293-303.
- Visit Madeira (2020a). Informação Turística Regional. Retrieved from:
<http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/informacao-turistica-regional>
- Visit Madeira (2020b). Melhor Destino Insular do Mundo. Retrieved from:
<http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-do-mundo>
- Ülger, K., & Morsünbül, Ü. (2016). The Differences in Creative Thinking: The Comparison of Male and Female Students. *Online Journal of Counseling & Education*, 5(4).
- Walker, G. J., Hull IV, R. B., & Roggenbuck, J. W. (1998). On-site optimal experiences and their relationship to off-site benefits. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 453-471.
- World Health Organization (2019). *Q&A on Coronaviruses (COVID-19)*. Retrieved from:
<http://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

Anexos

Anexo A

Distribuição de frequências da nacionalidade dos turistas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Austria	3	1,5	1,5	1,5
	Belgium	11	5,4	5,4	6,9
	Canada	6	3,0	3,0	9,9
	Czech Republic	7	3,4	3,4	13,3
	England	4	2,0	2,0	15,3
	France	25	12,3	12,3	27,6
	Germany	21	10,3	10,3	37,9
	Italy	15	7,4	7,4	45,3
	Lithuania	6	3,0	3,0	48,3
	Luxembourg	3	1,5	1,5	49,8
	Netherlands	12	5,9	5,9	55,7
	Poland	11	5,4	5,4	61,1
	Portugal	25	12,3	12,3	73,4
	Russia	4	2,0	2,0	75,4
	Scotland	9	4,4	4,4	79,8
	Slovenia	4	2,0	2,0	81,8
	Spain	18	8,9	8,9	90,6
	Switzerland	6	3,0	3,0	93,6
	United Kingdom	2	1,0	1,0	94,6
	Venezuela	10	4,9	4,9	99,5
	Wales	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Anexo B

Distribuição de frequências da profissão dos turistas

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	21	10,3	10,3	10,3
Accountant	2	1,0	1,0	11,3
Administrative	1	,5	,5	11,8
Analysis Technique	1	,5	,5	12,3
Architect	2	1,0	1,0	13,3
Artist	1	,5	,5	13,8
Attendance CTT	1	,5	,5	14,3
Banker	2	1,0	1,0	15,3
Barber	1	,5	,5	15,8
Bartender	3	1,5	1,5	17,2
Beautician	1	,5	,5	17,7
Biologist	2	1,0	1,0	18,7
Boat Builder	1	,5	,5	19,2
Boat Rental/Tourist Guide	1	,5	,5	19,7
Business Development	1	,5	,5	20,2
Butcher	1	,5	,5	20,7
Carpenter	1	,5	,5	21,2
Chef	1	,5	,5	21,7
Chemical Engineer	1	,5	,5	22,2
Claims Manager	1	,5	,5	22,7
Coach	1	,5	,5	23,2
Computer Engineer	2	1,0	1,0	24,1
Consultant	3	1,5	1,5	25,6
Consultant - Forensic Department	1	,5	,5	26,1
Cook	1	,5	,5	26,6
Cyber Security Specialist	1	,5	,5	27,1
Dentist	1	,5	,5	27,6
Designer	1	,5	,5	28,1
Digital Marketing	2	1,0	1,0	29,1
Doctor	5	2,5	2,5	31,5
Domestic Servant	4	2,0	2,0	33,5
Electrician	1	,5	,5	34,0
Energy Consultant	1	,5	,5	34,5
Engineer	4	2,0	2,0	36,5
Entrepreneur	6	3,0	3,0	39,4
Entrepreneur - Guest House	1	,5	,5	39,9
Entrepreneur - Restaurant	3	1,5	1,5	41,4
Entrepreneur - Restaurant Chef	1	,5	,5	41,9
Factory Worker	1	,5	,5	42,4
Financial Consultant	1	,5	,5	42,9
Fireman	1	,5	,5	43,3
Football Coach	1	,5	,5	43,8
Forensic Technician	1	,5	,5	44,3
Guest House Proprietary	2	1,0	1,0	45,3
Hairdresser	3	1,5	1,5	46,8
Historian	1	,5	,5	47,3
Hostess	1	,5	,5	47,8

Hotel Receptionist	1	,5	,5	48,3
Human Resources Consultant	1	,5	,5	48,8
Journalist	2	1,0	1,0	49,8
Landscape	1	,5	,5	50,2
Lawyer	1	,5	,5	50,7
Librarian	1	,5	,5	51,2
Manager	1	,5	,5	51,7
Marketing Assistant	2	1,0	1,0	52,7
Mechanical Engineer	2	1,0	1,0	53,7
Museum Guide	1	,5	,5	54,2
Musician	2	1,0	1,0	55,2
Nurse	10	4,9	4,9	60,1
Painter	2	1,0	1,0	61,1
Payroll Assistant	1	,5	,5	61,6
Personal Coach	2	1,0	1,0	62,6
Pharmacist	3	1,5	1,5	64,0
Photographer	1	,5	,5	64,5
Physiotherapist	3	1,5	1,5	66,0
Police	1	,5	,5	66,5
Private Tutor	1	,5	,5	67,0
Producer	1	,5	,5	67,5
Programmer	1	,5	,5	68,0
Psychologist	2	1,0	1,0	69,0
Radiologist	1	,5	,5	69,5
Receptionist	1	,5	,5	70,0
Reporter	1	,5	,5	70,4
Researcher	1	,5	,5	70,9
Sculptor	1	,5	,5	71,4
Seamstress	1	,5	,5	71,9
Secretary	1	,5	,5	72,4
Self-Employed	1	,5	,5	72,9
Social Assistant	1	,5	,5	73,4
Social Worker	1	,5	,5	73,9
Sociologist	3	1,5	1,5	75,4
Software Developer	1	,5	,5	75,9
Souvenir Shop Attendant	1	,5	,5	76,4
Specialized Literature	1	,5	,5	76,8
Speech Therapist	2	1,0	1,0	77,8
Student	22	10,8	10,8	88,7
Tattoo Artist	1	,5	,5	89,2
Tax Advisor	2	1,0	1,0	90,1
Tax Consultant	1	,5	,5	90,6
Teacher	12	5,9	5,9	96,6
Therapist	1	,5	,5	97,0
Veterinary	2	1,0	1,0	98,0
Waiter	1	,5	,5	98,5
Waitress	1	,5	,5	99,0
Writer, Musician	1	,5	,5	99,5
X-ray Technician	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Anexo C

Escala de Bem-Estar Turístico



Esta investigação tem como objetivo principal compreender a sua experiência turística. Na melhor das nossas capacidades, é garantido o anonimato e confidencialidade dos seus dados. Poderá decidir não continuar a participar a qualquer momento. Ao preencher e enviar o questionário, você concorda que tem pelo menos 18 anos de idade, leu e compreendeu os termos e concorda em participar voluntariamente nesta investigação. Qualquer dúvida ou esclarecimento adicional poderá ser obtido através do seguinte e-mail: touristwellbeingproject@gmail.com ou através do formulário de contato do site www.touristwellbeingproject.com. Obrigado!

Escala de Bem-Estar Turístico (Garcés, Pocinho & Jesus, 2018)

1. País de residência: _____
2. Idade: _____
3. Género: _____
4. Duração da estadia (dias): _____
5. Quando foi a sua última visita à Madeira (mês/ano)? _____
6. O que gostou menos de fazer na Madeira? _____
7. O que gostou mais de fazer na Madeira? _____

Este instrumento visa avaliar a sua **experiência turística na Madeira**. Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião sobre a experiência que vivenciou. As respostas são anónimas e confidenciais.

Para cada afirmação indique o grau de concordância de acordo com a escala seguinte:

Discordo Totalmente (DT)	Discordo em grande parte (DGP)	Discordo em parte (DP)	Nem Discordo, Nem Concordo (N)	Concordo em parte (CP)	Concordo em grande parte (CGP)	Concordo Totalmente (CT)
1	2	3	4	5	6	7

	DT	DGP	DP	N	CP	CGP	CT
1. Descobri novas formas de ser e estar que deram significado a aspetos da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
2. Diverti-me imenso.	1	2	3	4	5	6	7
3. Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	1	2	3	4	5	6	7
4. Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	1	2	3	4	5	6	7
5. Envolvi-me nas atividades da comunidade (ex. culturais, eventos, etc).	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta experiência foi a realização de um sonho.	1	2	3	4	5	6	7
7. Experimentei uma ligação/relação com algo superior a mim própria/próprio.	1	2	3	4	5	6	7
8. Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	1	2	3	4	5	6	7

Cofinanciado por:



Anexo D

Comparações múltiplas da análise do bem-estar do turista consoante a nacionalidade

Variável dependente	(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Diverti-me imenso	Europa Ocidental	Europa Oriental	-.100	.328	1.000	-1.03	.83
		Europa Central	-.229	.183	1.000	-.75	.29
		Europa do Sul	-.565*	.171	.011	-1.05	-.08
		América do Norte e do Sul	-.063	.269	1.000	-.83	.70
	Europa Oriental	Europa Ocidental	.100	.328	1.000	-.83	1.03
		Europa Central	-.129	.337	1.000	-1.08	.83
		Europa do Sul	-.465	.330	1.000	-1.40	.47
		América do Norte e do Sul	.037	.390	1.000	-1.07	1.15
	Europa Central	Europa Ocidental	.229	.183	1.000	-.29	.75
		Europa Oriental	.129	.337	1.000	-.83	1.08
		Europa do Sul	-.335	.186	.731	-.86	.19
		América do Norte e do Sul	.167	.279	1.000	-.63	.96
	Europa do Sul	Europa Ocidental	.565*	.171	.011	.08	1.05
		Europa Oriental	.465	.330	1.000	-.47	1.40
		Europa Central	.335	.186	.731	-.19	.86
		América do Norte e do Sul	.502	.271	.659	-.27	1.27
	América do Norte e do Sul	Europa Ocidental	.063	.269	1.000	-.70	.83
		Europa Oriental	-.037	.390	1.000	-1.15	1.07
		Europa Central	-.167	.279	1.000	-.96	.63
		Europa do Sul	-.502	.271	.659	-1.27	.27
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Europa Ocidental	Europa Oriental	1.000	.413	.163	-.17	2.17
		Europa Central	-.188	.230	1.000	-.84	.47
		Europa do Sul	-.210	.215	1.000	-.82	.40
		América do Norte e do Sul	-.500	.339	1.000	-1.46	.46
	Europa Oriental	Europa Ocidental	-1.000	.413	.163	-2.17	.17
		Europa Central	-1.188	.423	.055	-2.39	.01
		Europa do Sul	-1.210*	.415	.040	-2.39	-.03
		América do Norte e do Sul	-1.500*	.491	.026	-2.89	-.11
	Europa Central	Europa Ocidental	.188	.230	1.000	-.47	.84
		Europa Oriental	1.188	.423	.055	-.01	2.39
		Europa do Sul	-.022	.234	1.000	-.69	.64
		América do Norte e do Sul	-.313	.352	1.000	-1.31	.69
	Europa do Sul	Europa Ocidental	.210	.215	1.000	-.40	.82
		Europa Oriental	1.210*	.415	.040	.03	2.39
		Europa Central	.022	.234	1.000	-.64	.69
		América do Norte e do Sul	-.290	.341	1.000	-1.26	.68
	América do Norte e do Sul	Europa Ocidental	.500	.339	1.000	-.46	1.46
		Europa Oriental	1.500*	.491	.026	.11	2.89
		Europa Central	.313	.352	1.000	-.69	1.31
		Europa do Sul	.290	.341	1.000	-.68	1.26

Encarei esta experiência como uma oportunidade única/original.	Europa Ocidental	Europa Oriental	.304	.365	1.000	-.73	1.34
		Europa Central	.104	.204	1.000	-.47	.68
		Europa do Sul	-.170	.190	1.000	-.71	.37
		América do Norte e do Sul	.792	.300	.089	-.06	1.64
	Europa Oriental	Europa Ocidental	-.304	.365	1.000	-1.34	.73
		Europa Central	-.200	.374	1.000	-1.26	.86
		Europa do Sul	-.474	.367	1.000	-1.52	.57
		América do Norte e do Sul	.487	.434	1.000	-.74	1.72
	Europa Central	Europa Ocidental	-.104	.204	1.000	-.68	.47
		Europa Oriental	.200	.374	1.000	-.86	1.26
		Europa do Sul	-.274	.207	1.000	-.86	.31
		América do Norte e do Sul	.688	.311	.282	-.20	1.57
	Europa do Sul	Europa Ocidental	.170	.190	1.000	-.37	.71
		Europa Oriental	.474	.367	1.000	-.57	1.52
		Europa Central	.274	.207	1.000	-.31	.86
		América do Norte e do Sul	.962*	.302	.017	.10	1.82
América do Norte e do Sul	Europa Ocidental	-.792	.300	.089	-1.64	.06	
	Europa Oriental	-.487	.434	1.000	-1.72	.74	
	Europa Central	-.688	.311	.282	-1.57	.20	
	Europa do Sul	-.962*	.302	.017	-1.82	-.10	
Experienciei uma ligação/relação com algo superior a mim.	Europa Ocidental	Europa Oriental	.601	.572	1.000	-1.02	2.23
		Europa Central	-.257	.319	1.000	-1.16	.65
		Europa do Sul	-.573	.297	.555	-1.42	.27
		América do Norte e do Sul	-1.111	.469	.189	-2.44	.22
	Europa Oriental	Europa Ocidental	-.601	.572	1.000	-2.23	1.02
		Europa Central	-.858	.586	1.000	-2.52	.81
		Europa do Sul	-1.174	.575	.425	-2.81	.46
		América do Norte e do Sul	-1.713	.680	.126	-3.64	.22
	Europa Central	Europa Ocidental	.257	.319	1.000	-.65	1.16
		Europa Oriental	.858	.586	1.000	-.81	2.52
		Europa do Sul	-.316	.324	1.000	-1.24	.60
		América do Norte e do Sul	-.854	.487	.810	-2.24	.53
	Europa do Sul	Europa Ocidental	.573	.297	.555	-.27	1.42
		Europa Oriental	1.174	.575	.425	-.46	2.81
		Europa Central	.316	.324	1.000	-.60	1.24
		América do Norte e do Sul	-.538	.473	1.000	-1.88	.80
América do Norte e do Sul	Europa Ocidental	1.111	.469	.189	-.22	2.44	
	Europa Oriental	1.713	.680	.126	-.22	3.64	
	Europa Central	.854	.487	.810	-.53	2.24	
	Europa do Sul	.538	.473	1.000	-.80	1.88	
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Europa Ocidental	Europa Oriental	.110	.421	1.000	-1.09	1.31
		Europa Central	.181	.235	1.000	-.49	.85
		Europa do Sul	-.573	.219	.095	-1.20	.05
		América do Norte e do Sul	-.590	.346	.899	-1.57	.39
	Europa Oriental	Europa Ocidental	-.110	.421	1.000	-1.31	1.09
		Europa Central	.071	.432	1.000	-1.16	1.30

		Europa do Sul	-.684	.424	1.000	-1.89	.52
		América do Norte e do Sul	-.700	.501	1.000	-2.12	.72
	Europa Central	Europa Ocidental	-.181	.235	1.000	-.85	.49
		Europa Oriental	-.071	.432	1.000	-1.30	1.16
		Europa do Sul	-.755*	.239	.018	-1.43	-.08
		América do Norte e do Sul	-.771	.359	.329	-1.79	.25
	Europa do Sul	Europa Ocidental	.573	.219	.095	-.05	1.20
		Europa Oriental	.684	.424	1.000	-.52	1.89
		Europa Central	.755*	.239	.018	.08	1.43
		América do Norte e do Sul	-.016	.349	1.000	-1.01	.97
	América do Norte e do Sul	Europa Ocidental	.590	.346	.899	-.39	1.57
		Europa Oriental	.700	.501	1.000	-.72	2.12
		Europa Central	.771	.359	.329	-.25	1.79
		Europa do Sul	.016	.349	1.000	-.97	1.01
Bem-Estar.	Europa Ocidental	Europa Oriental	2.16418	2.39054	1.000	-4.6222	8.9505
		Europa Central	-.48165	1.33346	1.000	-4.2671	3.3038
		Europa do Sul	-3.30356	1.24265	.085	-6.8313	.2241
		América do Norte e do Sul	-2.83582	1.96214	1.000	-8.4060	2.7344
	Europa Oriental	Europa Ocidental	-2.16418	2.39054	1.000	-8.9505	4.6222
		Europa Central	-2.64583	2.45122	1.000	-9.6044	4.3128
		Europa do Sul	-5.46774	2.40303	.240	-12.2895	1.3541
		América do Norte e do Sul	-5.00000	2.84260	.801	-13.0697	3.0697
	Europa Central	Europa Ocidental	.48165	1.33346	1.000	-3.3038	4.2671
		Europa Oriental	2.64583	2.45122	1.000	-4.3128	9.6044
		Europa do Sul	-2.82191	1.35572	.387	-6.6706	1.0267
		América do Norte e do Sul	-2.35417	2.03563	1.000	-8.1330	3.4246
	Europa do Sul	Europa Ocidental	3.30356	1.24265	.085	-.2241	6.8313
		Europa Oriental	5.46774	2.40303	.240	-1.3541	12.2895
		Europa Central	2.82191	1.35572	.387	-1.0267	6.6706
		América do Norte e do Sul	.46774	1.97733	1.000	-5.1456	6.0811
	América do Norte e do Sul	Europa Ocidental	2.83582	1.96214	1.000	-2.7344	8.4060
		Europa Oriental	5.00000	2.84260	.801	-3.0697	13.0697
		Europa Central	2.35417	2.03563	1.000	-3.4246	8.1330
		Europa do Sul	-.46774	1.97733	1.000	-6.0811	5.1456

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo E

Distribuição de frequências das atividades que os turistas mais gostaram

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	25 Fontes	1	,5	,5	,5
	Accommodation	2	1,0	1,0	1,5
	Beaches	2	1,0	1,0	2,5
	Boat Trip	1	,5	,5	3,0
	Carrinhos de Cesto do Monte	2	1,0	1,0	3,9
	Culture	1	,5	,5	4,4
	Curral das Freiras	3	1,5	1,5	5,9
	Dolphins	1	,5	,5	6,4
	Flowers	2	1,0	1,0	7,4
	Food	23	11,3	11,3	18,7
	Fresh Air	1	,5	,5	19,2
	Funchal	6	3,0	3,0	22,2
	Hotel	1	,5	,5	22,7
	Landscapes	19	9,4	9,4	32,0
	Levada Caldeirão Verde	1	,5	,5	32,5
	Levada Pico Ruivo to Pico do Areeiro	1	,5	,5	33,0
	Levadas	36	17,7	17,7	50,7
	Monte	1	,5	,5	51,2
	Mountains	4	2,0	2,0	53,2
	Nature	26	12,8	12,8	66,0
	Nightlife	2	1,0	1,0	67,0
	Ocean	9	4,4	4,4	71,4
	Painting	1	,5	,5	71,9
	Paraglading	1	,5	,5	72,4
	Parque Temático	1	,5	,5	72,9
	Peace of Mind	2	1,0	1,0	73,9
	People	1	,5	,5	74,4
	People Kindness	1	,5	,5	74,9
	Pico do Areeiro	9	4,4	4,4	79,3
	Pico Ruivo	5	2,5	2,5	81,8
	Piscinas Naturais do Porto Moniz	4	2,0	2,0	83,7
	Poncha	2	1,0	1,0	84,7
	Ponta de São Lourenço	2	1,0	1,0	85,7
	Porto Moniz	2	1,0	1,0	86,7
	Prego	1	,5	,5	87,2
	Pubs	2	1,0	1,0	88,2
	Rabaçal	2	1,0	1,0	89,2
	Restaurants	4	2,0	2,0	91,1
	Roads	3	1,5	1,5	92,6
	Safety	1	,5	,5	93,1
	Sunshine	2	1,0	1,0	94,1
	Swimming	1	,5	,5	94,6
	Teleférico do Monte	2	1,0	1,0	95,6
	The Evolution	1	,5	,5	96,1
	The North	1	,5	,5	96,6
	Trekking from Pico do Areeiro to Pico Ruivo	2	1,0	1,0	97,5

Trekking from Pico Ruivo to Pico do Areeiro	1	,5	,5	98,0
Variety of offer	1	,5	,5	98,5
Walk	1	,5	,5	99,0
Walking in Nature	1	,5	,5	99,5
Weather	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Anexo F

Distribuição de frequências das atividades que os turistas menos gostaram

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Accommodation	5	2,5	2,5	2,5
	Aircraft Landing	8	3,9	3,9	6,4
	Beaches	5	2,5	2,5	8,9
	Chasms	1	,5	,5	9,4
	Diving	1	,5	,5	9,9
	Driving	8	3,9	3,9	13,8
	Few Beaches	1	,5	,5	14,3
	Few Shops	1	,5	,5	14,8
	Funchal	1	,5	,5	15,3
	Garbage in the Village	1	,5	,5	15,8
	Getting stuck in a Traffic	1	,5	,5	16,3
	Jam in a Tunnel				
	Grutas de São Vicente	6	3,0	3,0	19,2
	Jardim Tropical Monte Palace	2	1,0	1,0	20,2
	Language	1	,5	,5	20,7
	Machico	1	,5	,5	21,2
	Many Tourists	1	,5	,5	21,7
	Many Tourists in Funchal	1	,5	,5	22,2
	Nightlife	4	2,0	2,0	24,1
	Nothing	117	57,6	57,6	81,8
	Parking near Supermarket	1	,5	,5	82,3
	Parque Temático Santana	1	,5	,5	82,8
	People	1	,5	,5	83,3
	Porto da Cruz (very small)	1	,5	,5	83,7
	Public Transports	7	3,4	3,4	87,2
	Roads	13	6,4	6,4	93,6
	São Vicente	1	,5	,5	94,1
	Shopping Centers	1	,5	,5	94,6
	Swimming at Pebble Beach	2	1,0	1,0	95,6
	Taxi	1	,5	,5	96,1
	Taxi (expensive)	1	,5	,5	96,6
	Taxi Driving	1	,5	,5	97,0
	Teleférico do Monte	2	1,0	1,0	98,0
	Too few young people	1	,5	,5	98,5
	Tunnels	1	,5	,5	99,0
	Unfriendly Treatment in a Restaurant	1	,5	,5	99,5
	Walking	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Anexo G

Comparações múltiplas da análise do bem-estar do turista consoante as experiências que menos gostaram

Variável dependente	(I) Menos Gostaram	(J) Menos Gostaram	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Consegui ver o lado positivo das situações menos agradáveis que ocorreram.	Nada	Natureza	-.313	.277	1.000	-1.14	.51
		Transportes /Acessibilidade	-.247	.219	1.000	-.90	.40
		Hotelaria	1.158	.509	.359	-.35	2.67
		Ofertas Turísticas	-.675	.421	1.000	-1.92	.57
		Pessoas	-.842	.509	1.000	-2.35	.67
	Natureza	Nada	.313	.277	1.000	-.51	1.14
		Transportes /Acessibilidade	.066	.315	1.000	-.87	1.00
		Hotelaria	1.471	.557	.134	-.18	3.13
		Ofertas Turísticas	-.362	.478	1.000	-1.78	1.06
		Pessoas	-.529	.557	1.000	-2.18	1.13
	Transportes /Acessibilidade	Nada	.247	.219	1.000	-.40	.90
		Natureza	-.066	.315	1.000	-1.00	.87
		Hotelaria	1.405	.531	.131	-.17	2.98
		Ofertas Turísticas	-.429	.447	1.000	-1.76	.90
		Pessoas	-.595	.531	1.000	-2.17	.98
	Hotelaria	Nada	-1.158	.509	.359	-2.67	.35
		Natureza	-1.471	.557	.134	-3.13	.18
		Transportes /Acessibilidade	-1.405	.531	.131	-2.98	.17
		Ofertas Turísticas	-1.833	.641	.070	-3.74	.07
		Pessoas	-2.000	.702	.073	-4.09	.09
Ofertas Turísticas	Nada	.675	.421	1.000	-.57	1.92	
	Natureza	.362	.478	1.000	-1.06	1.78	
	Transportes /Acessibilidade	.429	.447	1.000	-.90	1.76	
	Hotelaria	1.833	.641	.070	-.07	3.74	
	Pessoas	-.167	.641	1.000	-2.07	1.74	
Pessoas	Nada	.842	.509	1.000	-.67	2.35	
	Natureza	.529	.557	1.000	-1.13	2.18	
	Transportes /Acessibilidade	.595	.531	1.000	-.98	2.17	
	Hotelaria	2.000	.702	.073	-.09	4.09	
	Ofertas Turísticas	.167	.641	1.000	-1.74	2.07	
Senti-me bem na relação que desenvolvi com pessoas novas.	Nada	Natureza	.815	.286	.072	-.03	1.66
		Transportes /Acessibilidade	-.076	.225	1.000	-.75	.59
		Hotelaria	.496	.524	1.000	-1.06	2.05
		Ofertas Turísticas	-.504	.433	1.000	-1.79	.78
		Pessoas	.329	.524	1.000	-1.23	1.89
	Natureza	Nada	-.815	.286	.072	-1.66	.03
		Transportes /Acessibilidade	-.890	.325	.100	-1.86	.07
		Hotelaria	-.319	.574	1.000	-2.02	1.39
		Ofertas Turísticas	-1.319	.492	.120	-2.78	.14
		Pessoas	-.486	.574	1.000	-2.19	1.22

Transportes /Acessibilidade	Nada	.076	.225	1.000	-.59	.75
	Natureza	.890	.325	.100	-.07	1.86
	Hotelaria	.571	.547	1.000	-1.05	2.20
	Ofertas Turísticas	-.429	.460	1.000	-1.80	.94
	Pessoas	.405	.547	1.000	-1.22	2.03
Hotelaria	Nada	-.496	.524	1.000	-2.05	1.06
	Natureza	.319	.574	1.000	-1.39	2.02
	Transportes /Acessibilidade	-.571	.547	1.000	-2.20	1.05
	Ofertas Turísticas	-1.000	.660	1.000	-2.96	.96
	Pessoas	-.167	.723	1.000	-2.31	1.98
Ofertas Turísticas	Nada	.504	.433	1.000	-.78	1.79
	Natureza	1.319	.492	.120	-.14	2.78
	Transportes /Acessibilidade	.429	.460	1.000	-.94	1.80
	Hotelaria	1.000	.660	1.000	-.96	2.96
	Pessoas	.833	.660	1.000	-1.13	2.79
Pessoas	Nada	-.329	.524	1.000	-1.89	1.23
	Natureza	.486	.574	1.000	-1.22	2.19
	Transportes /Acessibilidade	-.405	.547	1.000	-2.03	1.22
	Hotelaria	.167	.723	1.000	-1.98	2.31
	Ofertas Turísticas	-.833	.660	1.000	-2.79	1.13