

# A felicidade na valoração subjetiva da experiência turística – território, paisagem e identidade – retrato de um projecto<sup>1</sup>

L. Martins <sup>(a)</sup>, H. Marques <sup>(b)</sup>, M. Fernandes <sup>(c)</sup>, S. Oliveira <sup>(d)</sup>

<sup>(a)</sup> Faculdade de Letras da Universidade do Porto, [lmartins@letras.up.pt](mailto:lmartins@letras.up.pt) <sup>(b)</sup> Faculdade de Letras da Universidade do Porto, [htrigo@letras.up.pt](mailto:htrigo@letras.up.pt)

<sup>(c)</sup> Faculdade de Letras da Universidade do Porto, [mgfernan@letras.up.pt](mailto:mgfernan@letras.up.pt)

<sup>(d)</sup> Faculdade de Letras da Universidade do Porto – DG

## RESUMO

O estudo das emoções reveladas pelo turista permitirá valorizar o potencial identitário e paisagístico de um destino turístico? A “felicidade” numa experiência turística poderá ser condição para melhorar a qualidade da relação entre visitantes e destinos, por exemplo através da melhoria dos serviços prestados aos visitantes? Este conhecimento poderá contribuir para estender o ciclo de vida de um destino turístico, contribuindo para consolidar a sua sustentabilidade? A felicidade dos turistas e a sustentabilidade do destino poderão ainda promover uma melhor qualidade de vida da população residente? O estudo pretende estabelecer a relação entre emoções e as características de um destino turístico urbano. Da cidade e dos seus turistas tentar-se-á chegar à valorização de experiências de visitantes e residentes, impulsando as qualidades do lugar e promovendo a felicidade dos diversos agentes implicados na aventura do turismo.

**Palavras chave:** Geografia, Qualidade de Vida, Responsabilidade, Dimensões, Índice

## 1. O LUGAR DA FELICIDADE

O turismo e a felicidade constituem temáticas que se intersejam quer na dimensão científica quer do sentido comum. Turistas felizes destinos de sucesso, poderia constituir a síntese mais adequada a traduzir a convergência entre estes dois domínios de investigação que, nos últimos anos, atraíram a atenção de áreas científicas muito diversas.

O turismo e a felicidade são, por isso, temas da atualidade transportando, ou de modo mais impressionante cavalgando, as grandes tendências da moda tanto sociais como científicas. O interesse manifestado pode traduzir assim, e inevitavelmente, uma certa ideia de volatilidade temática, algo para durar o tempo de alguns artigos e umas quantas comunicações, sobrevivendo na «espuma dos dias», como tantas outras temáticas igualmente efémeras. Esta relação entre turismo e felicidade potencia, de qualquer forma, circunstâncias que são evocadas quando se pretende tornar o quotidiano ou mais interessante ou, no mínimo, “suportável”.

O turismo cria felicidade e a felicidade impulsiona o turismo. Esta dupla proposição constitui uma outra perspectiva recente da relação entre consequências das viagens turísticas e dinâmicas dos destinos turísticos. De qualquer forma, desde o início do século XIX as referências ao “tour” e à felicidade são frequentes na literatura ainda que com enquadramentos diferentes dos actuais.

A relação entre as emoções do turista e as qualidades do lugar de turismo está na base desta aproximação recente potenciando quer novos comportamentos dos turistas quer o aumento de qualidade dos lugares turisti-

cos. Conhecer em profundidade os elementos que desencadeiam a exaltação das emoções parece constituir uma chave reconhecidamente importante no refinar das características e da capacidade de atracção dos destinos turísticos.

O carácter subjectivo que manifestamente enforma a abordagem deverá tentar acrescentar à perspectiva neopositivista de bem estar novas preocupações estimuladas por questões adicionais: o estudo das emoções manifestadas pelo turista permitirá valorizar o potencial identitário e paisagístico de um destino turístico? A “felicidade” numa experiência turística poderá ser condição para melhorar a qualidade da relação entre visitantes e destinos, por exemplo através da melhoria dos serviços prestados aos visitantes? Este conhecimento poderá contribuir para estender o ciclo de vida de um destino turístico, contribuindo para consolidar a sua sustentabilidade? A felicidade dos turistas e a sustentabilidade do destino poderão ainda promover uma melhor qualidade de vida da população residente?

Alicerçar a organização do território também na valoração subjetiva do visitante poderá constituir uma condição de sobrevivência do lugar turístico que também é lugar de viver. Com base numa ampla recolha de informação sobre os estudos realizados, pretende-se continuar o debate sobre a relação entre o território e a valoração das experiências de visitantes e residentes. Encontrar formas de promover as qualidades do lugar e a felicidade convida a uma discussão aprofundada sobre as formas de aquisição da informação e produção do conhecimento, bem como uma ampla difusão de saberes pelos diversos agentes implicados nos desafios do turismo.

<sup>1</sup> O texto retoma nas linhas essenciais o conteúdo da candidatura “Felici.Tur” apresentado no âmbito do Programa Portugal 2020.

## 2. QUADRO DE REFERÊNCIA TEMÁTICO

O debate sobre a valorização do potencial identitário e paisagístico de um destino turístico emergente, constitui um propósito central da investigação. Este objetivo passa por aprofundar o conhecimento sobre o papel da identidade cultural e do território enquanto componentes que enquadram e potenciam as emoções. De forma ainda mais incisiva, pretende-se identificar as dimensões da paisagem que integram a identidade cultural e são mobilizáveis enquanto elementos relevantes na recepção dos visitantes.

No âmbito deste processo justifica-se pretender saber se será possível identificar manifestações de felicidade perante a fruição de um destino turístico. De que modo as ambiências dos lugares turísticos provocam a “felicidade” dos turistas? Existe uma relação entre a qualidade das “experiências” bem como dos momentos vividos e a percepção de satisfação dos visitantes? Será ainda possível enunciar propostas que enalteçam as qualidades do lugar turístico suportando experiências melhor conseguidas e apoiadas em serviços de melhor qualidade?

A «felicidade» do turista decorrente das “experiências” vividas nos destinos parece constituir, prosseguindo esta linha de exposição, uma das pedras de toque do sucesso e de excelência dos lugares de turismo.

Dentro desta moldura de debate será estruturado um ensaio de reflexão sobre o relacionamento entre o lugar turístico e o visitante. Este estudo deverá permitir a identificação dos elos que suportam esta relação, bem como os fatores que o possam potenciar, sublimando a excelência do destino turístico. Avaliar o modo como a síntese da viagem pode ser traduzida pelos turistas em emoções, significa também a evolução para um quadro de subjetividade em detrimento de indicadores objectivos e racionais, conferindo novas dimensões à articulação lugar-turista. Acresce que o reforço dos processos de avaliação dos destinos tem descolado de grelhas regulamentares formais e institucionais, a exemplo da classificação dos estabelecimentos hoteleiros, emergindo um processo de valorização do informal e societal, estruturado sobre a rede global, que decorre essencialmente de experiências individuais.

Uma leitura mais apressada do tema pode, de qualquer forma, permitir admitir que esta abordagem não é mais do que uma tentativa de prolongar os estudos de “satisfação do turista” que aumentaram também na última década. A maior diferença reside na importância em destacar a subjetividade. O estudo da satisfação do turista assenta essencialmente em dados objectivos, enformados de uma racionalidade evidente e numa apreciação linear do desenvolvimento. No entanto o aumento da informação e da exigência que os turistas evidenciam pode convidar a encontrar uma “síntese” na avaliação produzida sobre os destinos visitados.

O recurso à felicidade é inquestionavelmente subjetiva, ainda que possam ser identificadas características, ambientes e quadros de referência que possam gerar e sejam potenciadores de felicidade. Trata-se afinal como defende Filep (2014) de prescrever o turismo

como remédio para “reduzir o stresse”, “melhorar o sono” ou a redução das doenças cardiovasculares, afinal todos eles caminhos para atingir a felicidade.

Paralelamente, a ideia de felicidade surge apoiada em abordagens despojadas do jugo consumista e da vertigem do quotidiano, na procura tardo romântica (ou de um romantismo quântico) do momento de prazer único que possa constituir a felicidade. Afinal estamos felizes sem a evidência de razões objectivas para essa felicidade. Tentar encontrar as razões para a felicidade pode constituir um novo “graal”, ainda que a melhor forma de influenciar ou condicionar a felicidade possa passar pela procura dessa felicidade.

Conhecer como e com que expressão as características de um destino turístico provocam a felicidade dos visitantes poderá constituir uma ferramenta complementar ou alternativa para a melhoria da qualidade dos destinos turísticos, garantindo também a viabilidade a curto e médio prazos dos destinos turísticos. Turistas felizes destinos de sucesso!

## 3. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Turismo e felicidade cruzam-se na investigação recente enquanto dimensões do processo de desenvolvimento humano. O respetivo percurso é longo e tem sido objeto do interesse de diferentes áreas do conhecimento. A associação entre os dois domínios em parte resulta do revisitar da felicidade, muito presente desde os anos 70 e 80 do século passado, e da importância que os conceitos de qualidade de vida e bem estar subjetivo adquiriram com os trabalhos de Diener, Easterlin ou Veenhoven.

Um dos domínios científicos que maior interesse demonstrou e mais profundamente tratou estas temáticas foi o da psicologia. De qualquer forma, nas ciências sociais o aumento de interesse pelas dimensões subjetivas permitiu que temas como o da felicidade possam integrar o quadro científico e até adquirir visibilidade nas preocupações e nos resultados da investigação. O caminhar da objetividade racional para uma subjetividade emocional foi permitindo acrescentar a velhas abordagens filosóficas, depois económicas e sociais, dimensões de âmbito comportamental particularmente focadas nas emoções.

### 3.1. “Felicidade Interna Bruta”

O processo de desenvolvimento adquiriu novos contornos através de indicadores focados no indivíduo. À medida que a econometria foi acrescentada de uma dimensão mais humana, da qual decorreu por exemplo a publicação pelas Nações Unidas a partir de 1990 do Human Development Report, são admissíveis abordagens mais criativas como a FNB (Gross Nacional Happiness) proposta pelo Butão. Segue-se o aumento da visibilidade de domínios mais actuais de caracterização dos países e das sociedades, a exemplo da Qualidade de Vida (QOL) e do bem estar, enquanto requisitos para a melhoria das condições de vida das populações.

O passo seguinte incorpora a valorização subjetiva do bem estar (SWB) antecedendo a utilização do conceito de felicidade. Em alguns estudos felicidade e bem

estar subjetivo constituem sinónimos representados através do estatuto socioeconómico, da escolaridade, dos rendimentos, do estado civil ou da religião professada.

O tema da felicidade de base subjetiva constitui o quadro de referência para estudos com interesse na dimensão humana de múltiplos fenómenos contemporâneos. Em simultâneo, a felicidade evolui da satisfação material, para a satisfação imaterial ou para um quadro de emoções positivas.

### **3.2. Eliminar as causas do sofrimento**

Kant, na *Crítica da Razão Prática*, afirma que a “felicidade é a condição de um ser racional no mundo com o qual tudo vai de acordo com o seu desejo e vontade”. Esta definição tem mantido muita da acuidade inicial permanecendo até ao século vinte a relação entre felicidade e capacidade de subsistência. De qualquer forma, a revisitação do conceito de felicidade não escamoteia o facto de a relação com a felicidade começar por traduzir a tentativa de eliminação das causas para o sofrimento e a infelicidade como a fome, a guerra ou a doença. A felicidade passa também pela procura da utopia que gera a solução inatingível de governo ou de organização social, que é transferida para esforços individuais. Agora, a garantia de felicidade implica definir objetivos e alimentar expectativas que possam estar em consonância com a realidade vivida (Diener, 1984).

### **3.3. A felicidade de viver**

Sou turista sou feliz! A afirmação ainda que possa ser de fácil prova tem um valor muito reduzido ainda que o aumento do número de turistas aponte claramente neste sentido. De qualquer forma o modelo do “Club Med” criado sobre os escombros da 2ª GGM assentou na felicidade. “De cette idée est né un esprit ... le but de la vie c'est d'être heureux. Le lieu pour être heureux c'est ici. Le moment pour être heureux c'est maintenant!” (Gérard Blitz). O turismo foi neste contexto estruturado como uma indústria de felicidade.

Daí ser inevitável admitir que a felicidade do turista possa produzir consequências positivas no destino turístico, melhorando a fidelização, reduzindo os desequilíbrios da sazonalidade ou e efetivamente contribuindo para a melhoria das experiências turísticas e da qualidade de vida das populações residentes (Bimonte e Faralla; Demarco; McCabe e Johnson; Nawijin e Mitas; Pratt). Desde os pintores e os poetas que criavam lugares da moda (Christaller) ao aumento do número de turistas vai uma longa distância e mudanças profundas na forma como os destinos são relacionados com os turistas. Afinal os territórios provocam emoções perduráveis nos turistas? Serão emoções positivas? Os turistas para além do momento guardam memórias dos lugares visitados? O trabalho de pesquisa já realizado esteve centrado mais na satisfação dos turistas no curto prazo, no imediato (Sirgy, 2010), e menos sobre as sensações expectáveis ou percebíveis na preparação (antes), na viagem (durante) e na memória (depois) de um determinado lugar turístico.

### **3.4. Expectativas e felicidade**

A investigação implementada sobre a relação entre as motivações turísticas e a satisfação individual é relativamente limitada. No seguimento das linhas de enquadramento da investigação proposta Smith e Puczko (2009) referiram que a antecipação de uma viagem ou o reviver das memórias por ela proporcionadas podem contribuir para o bem-estar, especialmente se viajar for uma atividade regular na vida dessa pessoa. Nesse sentido, tem sido objeto de atenção o efeito do turismo e a relação entre bem-estar, qualidade de vida, saúde e felicidade (Bloom, Guerts e Kompier, 2013).

Conhecer os processos de satisfação de turistas e residentes constitui ainda, hoje como num passado recente, um instrumento essencial de valorização e de gestão do destino turístico (EUROPEAN COMMISSION). A excelência da adequação do destino turístico mobilizando recursos de modo sustentável, úteis à vivência de turistas e residentes, constitui uma condição essencial de qualificação do destino turístico. Esta perspetiva esteve centrada na identificação e diminuição do intervalo entre expectativas e qualidade efetiva do serviço prestado, sendo ensaiada uma aproximação entre a informação difundida e as vivências concretas no destino turístico.

## **4. OBJECTIVAÇÃO E METODOLOGIA**

Fixar a ideia de que o território provoca emoções mergulha no mínimo no século XVIII e nas noções de belo e sublime. Admitir que na actualidade o território continua a provocar emoções e que poderão ser tanto mais valorizadas quanto a literacia territorial do visitante, afigura-se igualmente um princípio de fácil aceitação ainda a carecer de demonstração. No território assenta igualmente uma parte importante do suporte identitário do lugar turístico com características únicas e irrepetíveis, afinal abarcáveis quando o turista é confrontado com a realidade do destino turístico.

De qualquer forma a “construção” da felicidade perante o lugar turístico poderá decorrer das características formais – morfologia urbana por exemplo – ou/e das condições de visita criadas, conduzindo ao desencadear de emoções e à felicidade. Contextos vários podem ser suscetíveis de perante o conhecimento, a informação, a literacia, a idade, a origem, a instrução, a capacidade económica ou o género, entre as principais características dos visitantes, desembocar em sentimentos de felicidade que valorizam o destino turístico.

Complementarmente as avaliações positivas dos visitantes provocam o aumento da implicação e do interesse dos residentes contribuindo para o desenvolvimento do destino turístico e para a felicidade das populações hospedeiras. Em relação à comunidade residente cabe referir que o esforço de aprofundamento sobre o conhecimento no domínio do turismo, independentemente do destino, poderá contribuir para a melhoria da relação entre turistas e território visitado, bem como a identificação de melhorias possíveis para o serviço prestado.

Acresce que a investigação sobre a relação entre as emoções dos turistas e as características dos lugares de

turismo pode permitir não só reforçar aqueles que constituem os elementos distintivos dos lugares de turismo como diversificar num destino turístico os elementos de atracção sobre os visitantes contribuindo inequivocamente para a satisfação dos visitantes, para a felicidade do turista.

A informação a utilizar no teste das premissas enunciadas depende essencialmente de recolha directa decorrente de avaliações subjectivas. Através de inquéritos e entrevistas e uma ampla recolha de informação complementar serão reunidos indicadores qualitativos e quantitativos sobre o território, os visitantes e os residentes, traduzindo tanto avaliações objetivas como subjectivas, numa ampla bateria de dados e perspectivas de análise.

## 5. O DESENLACE DA FELICIDADE

O enlace entre as emoções do turista e as qualidades do lugar de turismo, constitui uma condição invariante da excelência e da sustentabilidade de um qualquer destino turístico. Fazer prova desta premissa, conhecendo em profundidade os elementos que desencadeiam a exaltação das emoções, poderá contribuir para acrescentar novas ferramentas de afinação das características dos destinos turísticos.

Aferir a relação entre os lugares de turismo mais sujeitos à pressão dos visitantes, mais transformados pela internacionalização e o desencadear de emoções nos turistas, deverá permitir alimentar o debate sobre os limites da transformação, o carácter genuíno desses lugares e a forma como os turistas avaliam subjectivamente a experiência vivida.

Acresce que o facto de a felicidade ser associável ao optimismo, enquanto noutros estudos é directamente relacionável com o sucesso, demonstra que o modo como o turismo se arreigou na sociedade contemporânea extravasa amplamente perspectivas anteriores sobre o papel e o significado do turismo desde a formação com o grande tour, ao justo prémio com as primeiras férias organizadas para trabalhadores ou a massificação do “tudo incluído”.

As características e a identidade dos lugares de turismo serão afinal a melhor forma de garantir a felicidade dos turistas em avaliações impressivas que possam perdurar no tempo garantindo em simultâneo satisfação e manutenção da capacidade de sedução sobre o turista.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- BIMONTE, Salvatore, FARALLA, Valeria (2011). TOURIST TYPES AND HAPPINESS A COMPARATIVE STUDY IN MAREMMA, ITALY. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1929–1950, 2012.
- BLOOM, Jessica de; GEURTS, Sabine A. E.; KOMPIER, Michiel A. J. (2013). Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep. *April 2013, Volume 14, Issue 2*, pp 613–633. doi:10.1007/s10902-012-9345-3
- BRDULAK, Anna; BRDULAK, Halina (eds) (2017). *Happy City - How to Plan and Create the Best Livable Area for the People*, Springer, 2017.
- CATAL, Cagatay; NANGIR, Mehmet (2017) A sentiment classification model based on multiple classifiers. *Applied Soft Computing* 50 (2017) 135–141. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asoc.2016.11.022>
- DEMARCO, Daniele (2016). Sustainable urban development perspectives in the era of tourism experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 223 (2016) 335 – 341. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- DIENER, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin* 95, pp. 542-575.
- EUROPEAN COMMISSION (2000). *Towards quality urban tourism Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Enterprise Directorate-General Tourism Unit. Brussels, 168 p..
- GHOLIPOUR, Hassan F.; Tajaddini, Reza; Nguyen, Jeremy (2011). Happiness and inbound tourism. *Annals of Tourism Research* 57 (2016) 234–278.
- FILEP, Sebastian (2014). Consider Prescribing Tourism. *International Society of Travel Medicine*, 1195-1982. *Journal of Travel Medicine* 2014; Volume 21 (Issue 3): 150–152.
- HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey (eds.) (2016) *World Happiness Report 2016, Update (Vol. I)*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- HUGHES, Julie Lund (2004) *The role of happiness in Kant's Ethics*. *Aporia*, Vol. 14 nº 1 – 2004.
- HUPPERT, Felicia A.; BAYLIS, Nick; KEVERNE, Barry (2005). *The Science of well-Being*. Oxford University Press, Oxford.
- KAHNEMAN, Daniel; DIENER, Edward; SCHWARZ, Norbert (Eds.) (1999). *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. New York, Russell Sage Foundation. [url: http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443258](http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443258)
- KANT, Immanuel (1788). *The Critique of Practical Reason*. Thomas Kingsmill Abbott (Trad.) Project Gutenberg's. 2002. <http://www.gutenberg.org/cache/epub/5683/pg5683.txt>
- LYUBOMIRSKY, Sonja; KING, Laura; DIENER, Ed (2005) *The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?* *Psychological Bulletin, American Psychological Association* 2005, Vol. 131, No. 6, 803–855.
- MCCABE, Scott; JOHNSON, Sarah (2013) *THE HAPPINESS FACTOR IN TOURISM: SUBJECTIVE WELL-BEING AND SOCIAL TOURISM*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 42–65, 2013.
- NAWIJIN, J; MITAS, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: the case of Palma de Mallorca. *Journal of Travel Research*, 51: 531-541.
- NESSE, Randolph M. (2005). *Natural selection and the elusiveness of happiness*. In HUPPERT, Felicia A.; BAYLIS, Nick; KEVERNE, Barry (2005). *The Science of well-Being*. Oxford University Press, Oxford, pp. 3-34.
- PRATT, Stephen; MCCABE, Scott; MOVONO, Apisalome (2016) *Gross happiness of a 'tourism' village in Fiji*. *Journal of Destination Marketing & Management* 5 (2016) 26–35.

- PURNAMASARIA, Wulan Dwi; SETYONOA, Deni Agus; DAYANA, Imas (2016). Figuring the happiness of poor communities in Malang City: measuring the outcome of slum and squatter areas. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 227 (2016) pp. 521 – 529.
- RIVERA, Manuel, CROES, Robertico; LEE, Seung Hyun (2016) Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 5 (2016) 5-15.
- SERVIDIO, Rocco; RUFFOLO, Ida (2016) Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives* 20 (2016) 151–160.
- SIRGY, M. (2002). *The Psychology of Quality of Life*, Dordrecht: Kluwer Academic Press.
- SMITH, M.; PUCZKO, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- UYSAL, Muzaffer; SIRGY, M. Joseph; WOO, Eunju; KIM, Hyelin (Lina) (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management* 53 (2016) 244e261.