



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Vol 13, número 2, jul-dez, 2021, pág.50-69.

REFLEXÕES SOBRE OS TIPOS DE TURISMO E O BEM-ESTAR NA PERSPETIVA DA PSICOLOGIA

Vivien Iacob
Saúl Neves de Jesus
Cláudia Carmo

Resumo

O turismo tem apresentado um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível nos países, das motivações para viajar, das mudanças demográficas, culturais, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização. Este setor caracteriza-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, que tem originado diferentes segmentos de mercado que procuram dar respostas aos interesses específicos dos turistas, dando origem ao turismo de nicho. Atualmente assiste-se a uma expansão no que se refere à oferta turística, destacam-se o turismo de saúde, turismo médico, turismo de bem-estar e o turismo espiritual e religioso. O turista manifesta uma procura por destinos com o intuito de manter e promover a saúde e bem-estar, permitindo alcançar o bem-estar não só físico, como psicológico, espiritual e social. Presentemente, a indústria do turismo tem a oportunidade de integrar os conceitos envolventes da Psicologia, nomeadamente a psicologia positiva e a prática *mindfulness*, permitindo abrir um novo caminho para um turismo mais atento às necessidades pessoais e individuais no domínio da saúde mental.

Palavras-chave: Bem-estar, *Mindfulness*, Psicologia aplicada ao Turismo, Turismo de nicho, Turistas.

Abstract

Tourism has shown a significant volume of demand, stimulated by the increasing income in countries, the motivations to travel, demographic,



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

cultural, social and technological changes, the diversification of destinations and increasing liberalization. This sector is characterized as a multifaceted and geographically complex activity, which has given rise to different market segments that seek to respond to the specific interests of tourists, leading to niche tourism. Currently there is an expansion in what concerns tourism supply, highlighting health tourism, medical tourism, wellness tourism and spiritual and religious tourism. Tourists have expressed a demand for destinations in order to maintain and promote health and well-being, allowing them to achieve not only physical well-being, but also psychological, spiritual and social well-being. Currently, the tourism industry can integrate the surrounding concepts of psychology, namely positive psychology, and mindfulness, opening a new path for tourism more attentive to personal and individual needs in the field of mental health.

Keywords: Well-being, Mindfulness, Psychology applied to Tourism, Niche Tourism, Tourists.

O bem-estar do turista através do turismo de nicho

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo como “ Atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.” (Decisão 1999/34/CE da Comissão, de 09-12-99). Esta perspectiva abrange todas as atividades relacionadas com a viagem e o permanecer fora da área de residência, contudo revela-se simplista. Trata-se de um sistema coeso com os seus diversos componentes, uma rede de inter-relações compreendendo o social, o ambiente, a política, a economia, a cultura e a tecnologia (Cunha, 2007), baseado na mobilidade (Urry & Larsen, 2011). Segundo as Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo (Departamento de



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Assuntos Económicos e Sociais - Divisão de Estatística [DESA], 2010) o turismo é um acontecimento social, cultural e económico que se refere ao movimento de pessoas para um lugar diferente da sua residência habitual, com uma influência crucial na economia, no ambiente, na vida dos habitantes locais e nos próprios turistas. No entanto, parece não existir consenso no que se refere a este conceito.

Esta indústria tem manifestado uma tendência para o crescimento, que em parte é explicada pela globalização da economia, rendimento disponível nos países, evolução cultural, desenvolvimento tecnológico e científico e liberalização do setor, resultando numa maior propensão para viajar e diversidade de opções de destino (Urry & Larsen, 2011). Este crescimento rápido do sector turístico, segundo alguns autores, tem vindo a cooperar para uma homogeneização dos destinos, gerando uma necessidade destes se diferenciarem e criarem benefícios competitivos (e.g., Page, 2019; Papathanassis, 2011). Assim, surgem novas formas de turismo e novos produtos, de forma a acompanhar as transformações das sociedades e das novas gerações (Chen et al., 2008), fatores que conduzem ao desenvolvimento do turismo de nicho (Novelli, 2005).

A capacidade de atração de um destino depende dos recursos turísticos existentes, os quais variam de destino para destino (Page, 2019). Uma vez que um dos fundamentos do turismo se foca na deslocação de um indivíduo para fora do seu ambiente habitual, surge a necessidade de disponibilização de recursos turísticos que incluam elementos naturais ou humanos e que levem à deslocação dos turistas.

Os recursos turísticos podem ser segmentados em diferentes categorias (Novelli, 2005). Os diversos tipos de turismo, resultantes dessa categorização, são traduzidos pela variedade de motivações dos turistas (Marques, 2018). No entanto, os diferentes tipos não estabelecem uma barreira entre si, pelo contrário interligam-se. A segmentação do mercado turístico assume um papel



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

de relevo na melhoria da oferta de destinos e na resposta à procura personalizada (Papathanassis, 2011).

Em contraste ao turismo de massa surge o turismo de nicho (Novelli, 2005), do qual emerge um consumidor que, para além do produto físico, obtém valor através de outros símbolos e significados (Urry & Larsen, 2011). No fundo apresenta cada vez mais interesse em visitar os locais, descobrir, experimentar, participar, aprender e estar mais envolvido na vida quotidiana dos destinos (Novelli, 2005). Cavaco e Simões (2009, p.17) corroboram esta ideia afirmando que os turistas “(...) querem algo menos tradicional, mais diferenciado, direcionado, personalizado, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente, com valores intangíveis (...)”. Neste sentido, tem-se verificado uma tendência para o crescimento do nível de especialização da procura e da oferta, que resulta num consumidor mais exigente, que se interessa por uma experiência mais personalizada. Em resposta a esta tendência o turismo de nicho oferece a oportunidade de diversificar a oferta turística de um destino, correspondendo às necessidades dos consumidores, criando uma vantagem competitiva, possível de atrair turistas (Papathanassis, 2011). O nicho de mercado caracteriza-se por ser um grupo mais restrito, em que os indivíduos são identificados, como tendo o mesmo tipo de necessidades ou desejos. Este fenómeno reflete-se, posteriormente, na multiplicidade de recursos com interesse turístico. Todos os recursos podem proporcionar uma oferta flexível, adaptada às necessidades, correspondendo a uma procura de turistas reconhecíveis por um perfil, motivações e necessidades idênticas (Novelli, 2005). Assim, no contexto de macro nichos é possível identificar diferentes micro nichos que têm surgido como resultado da procura mais personalizada, como é possível verificar na figura 1.

Segundo Cavaco e Simões (2009) a segmentação do mercado permite:

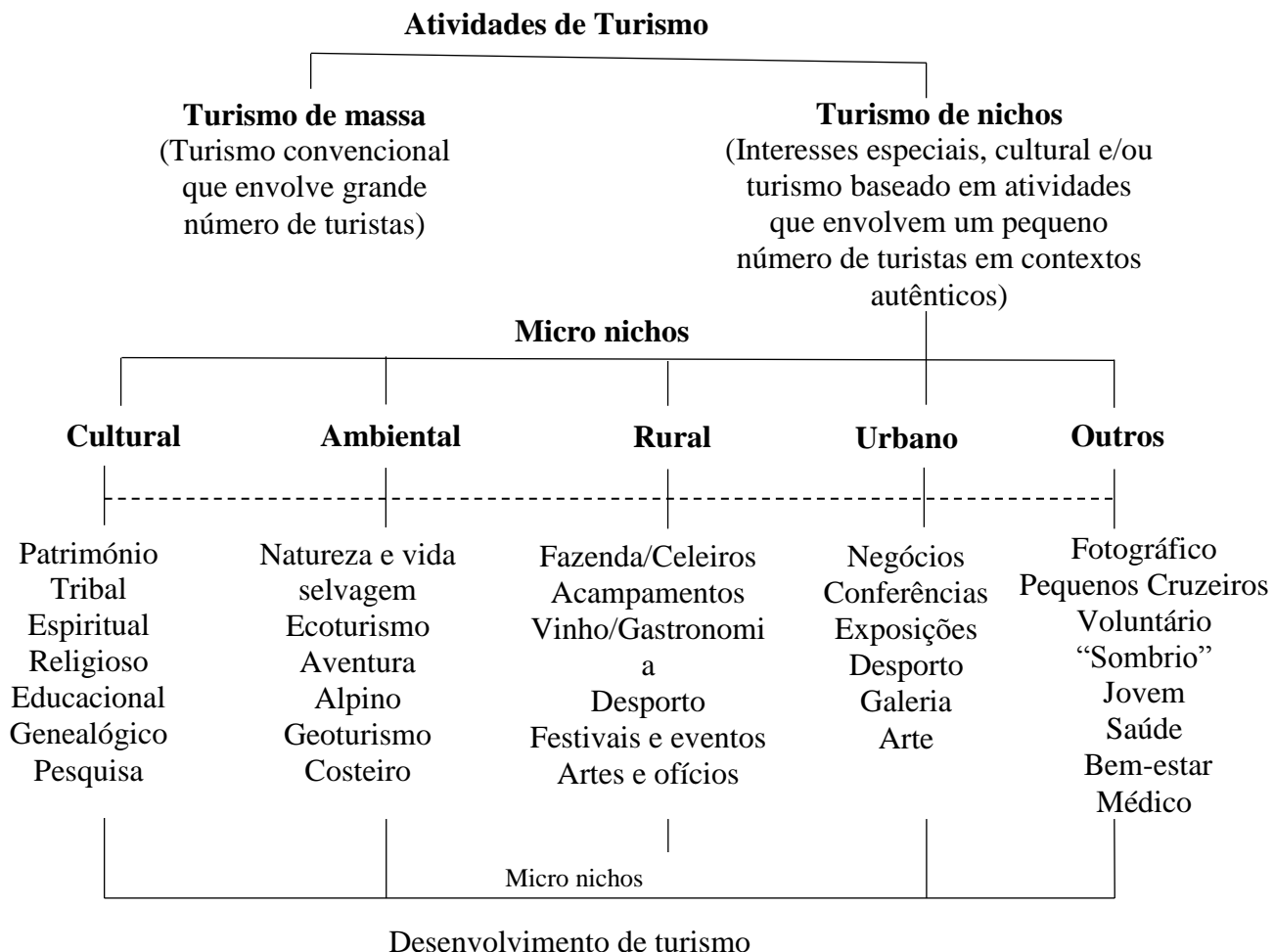
- identificar os turistas, permitindo o desenvolvimento de uma oferta mais adequada e individualizada, atendendo ao perfil e motivações;
- estruturar a oferta, levando à criação de novos produtos, estimulando o desenvolvimento da concorrência;
- melhorar aproveitamento de recursos e uma gestão mais direcionada.



Turismo de Saúde

O turismo de saúde surge como um grande nicho turístico que reflete as mudanças da sociedade a nível económico, demográfico e social (Smith & Kelly, 2006). A Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de doenças (OMS, 2021) e por sua vez, o turismo de saúde como " (...) associado a viagens de saúde, a spas ou estâncias balneares, cujo objetivo principal é melhorar o bem-estar físico do turista através de um regime de exercícios físicos e terapêuticos, controlo dietético e serviços médicos relevantes para a manutenção da saúde" (OMS, 2021).

Figura 1 - Turismo de Massa e Turismo de Nicho



Fonte: Adaptado (Novelli, 2005)



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Tem-se verificado uma tendência de crescimento na procura de destinos turísticos em que o objetivo é o turismo do bem-estar (Pyke, et al., 2016). Um fator importante neste crescimento é o envelhecimento da população, que se mantém mais ativa e com maiores recursos económicos (Patterson & Pegg, 2009). Outros fatores determinantes são o maior poder económico e a facilidade de acesso à informação, similares a outros nichos (Chen et al., 2008).

O turismo de saúde pode definir-se pela procura de tratamentos, de bem-estar ou de recuperação, ou pela procura de tratamentos médicos inseridos numa forma mais convencional de turismo (Novelli, 2005). Este conceito surge como um conceito geral que engloba as várias vertentes que este nicho turístico pode assumir (Voigt et al., 2011), o que poderá levar à sobreposição de vários nichos (Voigt, 2013). No entanto, é aceite a sua divisão entre o turismo médico e o turismo de bem-estar, pelas suas características diferenciadoras (Voigt et al. 2011).

Turismo Médico

Devido ao aumento de consciência do próprio bem-estar, do desenvolvimento e da globalização das novas tecnologias, a diminuição dos custos de transporte e o facto de os custos dos cuidados de saúde estarem a aumentar, tem crescido a procura de tratamentos médicos acessíveis oferecidos em países no estrangeiro (Novelli, 2005). Consequentemente, surge toda uma nova indústria do turismo, nomeadamente o turismo médico, que poderá ser definido como o conjunto de atividades em que uma pessoa viaja muitas vezes em longas distâncias ou para o estrangeiro, para beneficiar de serviços médicos com ou sem envolvimento (in)direto em atividades e atrações do destino (Papathanassis, 2011).

O turismo médico está associado a viagens com a finalidade de cura, onde as pessoas procuram serviços similares a um hotel nos hospitais (Godoi, 2008, Taraboulsi, 2003). Este conceito de serviços hospitalares semelhantes aos dos hotéis tem se manifestado como uma tendência no qual as políticas dos



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

estabelecimentos pretendem manter os serviços bem vistos e reconhecidos no mercado (Taraboulsi, 2003). As mudanças no setor da saúde levaram ao crescimento deste nicho do mercado, nomeadamente pelo aumento de recursos disponíveis no mercado a nível global (Caballero-Danell & Mugomba, 2007).

Turismo de Bem-Estar

O turismo de bem-estar tem apresentado um crescimento significativo nas últimas décadas (Pyke, et al., 2016). O conceito de bem-estar pode ser definido de várias formas, porém apresenta a sua relação com o estilo de vida, produtos ou tratamentos medicinais, que divergem entre si (Smith & Kelly, 2006). Mueller e LanzKaufmann (2001) definem bem-estar como um estado de saúde em harmonia com o corpo, mente e espírito, com autorresponsabilidade. Este tipo de turismo direciona-se para a prevenção e gestão de doenças crônicas, bem como para a promoção de diferentes terapias para melhorar o esta físico e psicológico de quem procura este nicho (Mueller & Lanz Kaufmann, 2001). Normalmente envolve um conjunto de abordagens, desde a medicina tradicional à nutrição, até às terapias de relaxamento, meditação e ligação com a natureza, apresentando-se como uma parte bastante relevante no turismo internacional (Papathanassis, 2011). O bem-estar associa-se à felicidade e qualidade de vida, que se manifesta através de um estado pleno e nível psicológico, físico, espiritual e social, na qual existe um maior sentido de responsabilidade e sensibilidade ambiental e social, em que cada indivíduo tem um papel ativo (Smith & Kelly, 2013; Mueller & Kaufmann, 2001; Voigt, 2013).

Diferente do turismo médico, o turismo de bem-estar orienta-se pela procura de experiências plenas e completas. O motivo que impele o turista a viajar é manter ou melhorar a saúde e não curar alguma condição já diagnosticada (Turismo de Portugal, 2014; Voigt et al., 2011; Mueller & Kaufmann, 2001; Chen et al., 2008). Segundo a perspetiva de Voigt (2013) o bem-estar deverá ser percecionado numa visão de cuidado, na qual o indivíduo



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

possui um papel ativo, focado em resultados a longo prazo, com destaque na promoção e procura de um equilíbrio pleno.

Em suma, o turismo médico caracteriza-se como forma curativa e o turismo de bem-estar como preventiva.

Turismo Espiritual e Religioso

Segundo alguns autores existem ligações entre o turismo espiritual e o turismo do bem-estar (e.g., Devereux & Carnegie, 2006; Smith & Kelly, 2006), sendo um amplo segmento que inclui a procura de saúde física e psicológica, equilíbrio social e espiritual, pelo turista. Westgate (1996) e Hientzman (1999) salientam que o bem-estar espiritual tem uma característica integrativa em relação aos restantes componentes do bem-estar, promovendo o bem-estar geral do indivíduo. Outros autores corroboram que a dimensão espiritual no sector do turismo como um componente relevante para o bem-estar (Pernecky, Johnston, 2006; Steiner, Reisinger, 2006). Na perspectiva de Smith e Kelly (2006) a procura pelo bem-estar espiritual do turista manifesta a tendência para a procura de experiências pessoais espirituais, podendo ou não estar ligadas às religiões tradicionais. Segundo o exposto, o turismo espiritual caracteriza-se pela procura do bem-estar físico e psicológico e equilíbrio, podendo ser alcançado através de vias como a caminhada e o contacto com a natureza.

Por outro lado, o turismo religioso tem-se manifestado cada vez mais popular nos últimos anos (Rowen, 2020). Não existe nenhuma definição concreta de religião, o que acontece é que quase todas as religiões têm a sua explicação ligeiramente diferente. A maioria dos grupos religiosos representados são cristãos, islamistas, hindus, budistas e judeus (Papathanassis, 2011). Ao longo da história, as diferentes religiões têm marcado narrativas que apoiam as suas crenças mediante a ligação com monumentos, que evoluíram para lugares sagrados, e santuários que milhões de pessoas visitam todos os anos. Estes locais podem ser pequenos, tais como túmulos e altares, ou maiores tais como os santuários (Wright, 2008). Podem também ser lugares naturais



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

como montanhas ou lagos, ou atrações feitas pelo homem como templos e sinagogas (Mazumdar & Mazumdar, 2004). Entre os diferentes segmentos no nicho do turismo religioso, insere-se a peregrinação. Secall (2009) sugere que caminhar, desde muitos anos, foi uma das formas para o indivíduo tentar alcançar o equilíbrio. Segundo o autor, a peregrinação é uma viagem na direção do sagrado, que se transforma numa viagem turística espiritual. O turismo religioso é baseado na fé e na peregrinação, considerado como uma viagem a um local sagrado para um objetivo religioso (Wright, 2008). Anualmente, milhões de pessoas participam em peregrinações apenas provenientes da religião cristã (Secall, 2009). Além disso, essas correntes de peregrinos têm um enorme impacto no desenvolvimento dos lugares de peregrinos (Rinschede, 1992). Algumas investigações têm identificado o turismo religioso com um segmento em rápido crescimento (e.g., Griffin & Raj, 2017).

Possíveis contribuições da Psicologia e de *Mindfulness* para o Turismo

A sociedade pós-moderna caracteriza-se pela evolução constante, e conseqüentemente pelas mudanças em vários aspectos, quer a nível da sociedade quer a nível individual. As pessoas apresentam elevados níveis de ansiedade e stress, que podem ser uma das maiores ameaças ao bem-estar, o que leva a uma maior procura de mecanismos que compensem os estados negativos. De modo a responder a esta crescente procura, surge o turismo de bem-estar. Este nicho, envolve um conjunto de abordagens, nas quais se inserem as terapias de relaxamento e meditação. Neste sentido, atendendo às características da prática de *mindfulness*, parece ser adequada a sua relação com o turismo de bem-estar.

O domínio da psicologia tem contribuído para um melhor entendimento do comportamento humano, e neste sentido o turismo também pode ser entendido como um fenómeno psicológico, onde a psicologia procura entender a natureza das motivações do turista, das suas atitudes, experiências, satisfação, personalidade e da imagem mental que produz acerca do destino (Page, 2019).



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Esta perspectiva, contrasta com as tendências anteriores com foco na economia, que por sua vez, parecia negligenciar os aspectos sociais e psicológicos, como a personalidade, as atitudes, os valores e os estilos de vida. Segundo Pearce (2009) o comportamento dos turistas fundamenta-se em aspectos sociais, emocionais, motivacionais e cognitivos, que incluem um vasto campo de intervenção para a Psicologia. Segundo esta perspectiva são notórios os benefícios da conexão de conhecimentos entre o turismo e a Psicologia. Importa também apontar a este respeito, a perspectiva de Viridi e Traini (1990) que sublinham que nas motivações dos turistas, o investimento é mais pessoal e emocional do que económico.

A Psicologia Positiva é um movimento da Psicologia que procura aumentar o foco das investigações e intervenções da área, incluindo o estudo de conceitos relacionados a indivíduos saudáveis e positivos. Os aspectos psicológicos avaliados segundo esta perspectiva são tanto traços como estados psicológicos, entre eles forças e virtudes, otimismo, resiliência, autoeficácia e outros (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Pode ser definida como o estudo das condições e processos que contribuem para a progresso ou funcionamento ótimo de pessoas, grupos e instituições (Gable & Haidt, 2005). O objetivo é catalisar uma mudança no foco da Psicologia, transpondo a preocupação para o restauro das piores coisas da vida, com a finalidade de construir qualidades positivas (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Por outras palavras, tenta concentrar-se mais em como os indivíduos poderiam funcionar ainda melhor, em vez de se focar apenas na cura daqueles que apresentam algum tipo de problema. A Psicologia Positiva tem se afirmado como a ciência da felicidade, uma via facilitadora para alcançar o bem-estar (Scorsolini-Comin, Fontaine, Koller, & Santos, 2013). Seligman (2010) propõe alguns elementos de felicidade como fundamentais condutores para o bem-estar, nomeadamente: 1) emoção positiva; 2) compromisso; 3) relações; 4) significado; e 5) realização. A felicidade e o bem-estar surgem frequentemente associados ao prazer resultante de ações turísticas, e algumas investigações têm se dedicado a



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

estudar as consequências do bem-estar hedônico dos turistas (Garcês, Pocinho, Jesus & Rieber, 2018). Dentre os diferentes construtos estudados nesta área, *mindfulness* tem sido alvo de atenção de investigações internacionais (Nunes et al., 2015). Contudo, existe uma escassez de estudos que abordam o bem-estar dos turistas com base na perspectiva pessoal e individual.

O bem-estar é potencialmente um forte instrumento de marketing que afeta a decisão do consumidor (Pyke, Hartwell, Blake & Hemingway, 2016). Assim que os consumidores entendam verdadeiramente o significado de um estilo de vida saudável, e sejam postas em prática boas estratégias de marketing, certamente existirão maiores motivações para viajar para destinos que promovam resultados positivos e bem-estar (Pyke et al., 2016).

Neste contexto, surge o conceito de *mindfulness* (atenção plena) com a intenção de poder contribuir para o aumento do bem-estar. A definição mais popular é a de John Kabat-Zinn, a qual diz ser a consciência ou estado mental que surge quando prestamos atenção com propósito, às experiências que acontecem, momento a momento, sem julgar o que surge na mente (Kabat-Zinn, 1982). A consciência centrada no presente conduz o indivíduo a uma atenção equilibrada e completa e implica a observação atenta dos fenômenos para que sejam percebidos tal como são na realidade, sem distorções emotivas ou intelectuais. (Bishop, et. al., 2004). Esta forma de dirigir a atenção permite uma maior consciencialização, clareza e aceitação da realidade no momento atual (Kabat-Zinn, 1990), através de um processo de auto-observação, autoquestionamento e consciência total (Kabat-Zinn et al., 1998). *Mindfulness* permite a escolha mais consciente e impede o desenvolvimento de padrões de comportamento disfuncionais na medida em que aumenta o campo entre estímulo e resposta e contribui para o bem-estar dos que a praticam (Barros et al., 2014).

Um dos possíveis benefícios de *mindfulness* para os turistas, para além da contribuição para o aumento do bem-estar, é evitar que apresentem pensamentos e hábitos automáticos, bem como padrões de consumo pouco



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

saudáveis (Brown & Ryan, 2003). Um consumo consciente, é possível ser alcançado através do foco da atenção à experiência do momento presente, com atitude de aceitação em relação aos estímulos externos ou internos e os seus efeitos durante o processo de consumo (Bahl et al., 2013).

Atendendo à atual situação a nível mundial, a pandemia da COVID-19 poderá ser suscetível de causar a maior recessão que a indústria do turismo já sofreu na sua história (Stankov et al., 2020). Em resposta a esta preocupação, surgiram perspectivas alternativas, que afirmam por exemplo, que numa época em que a sociedade está a assistir ao colapso de estruturas estáveis e rígidas do mundo capitalista, é necessária uma mudança positiva de perspectivas mais holísticas para o mundo poder emergir (e.g., Ateljevic, 2020; Nepal, 2020; Rowen, 2020). Considerando os estudos realizados acerca da COVID-19 e dos eventuais cenários para o turismo num mundo pós-pandemia, surge uma perspectiva focada no *mindfulness* apresentada por Stankov e colegas (2020) acerca da dinâmica de movimentos de consciencialização nas sociedades ocidentais (e.g., Gotojones, 2013; Kabat-Zinn, 2014), onde a consciencialização tem o potencial de estabelecer uma ponte importante entre o turismo e a sustentabilidade a longo prazo, desencadeando um turismo mais compassivo. Segundo os autores, os efeitos da adoção da prática *mindfulness* no turismo iriam para além dos níveis intra e interpessoais. Diferentes perspectivas apontam para o poder transformacional do *mindfulness* e é defendido que uma maior consciência atual pode ser cura para os problemas socioeconómicos e ambientais de uma sociedade global (e.g., Gotojones, 2013; Wamsler et al., 2018).

O que se assistiu até agora com a pandemia provavelmente não será suficiente para fazer uma afirmação forte de uma perspectiva socioeconómica específica. Stankov e colegas (2020) acreditam que o que testemunharam durante a pandemia poderá dar-lhes mais argumentos para defender a adoção de uma atitude *mindfulness* por parte da indústria do turismo. A pandemia da COVID-19 mobilizou a sociedade global apelando ao comportamento



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

responsável de cada indivíduo. Isto forçou uma mudança na consciência global no sentido de que os valores coletivos partem do interior dos indivíduos conscientes, e esta capacidade, poderia servir como uma ignição para uma solução mais consciente para o futuro. De acordo com esta visão, turistas mais mindful poderiam agir como uma ligação que apoia todo o sistema turístico para benefício de todos.

Conclusão e Considerações Finais

O fenómeno turístico, caracterizado pela sua complexidade, deve ser analisado segundo uma perspectiva holística. Uma vez que a sociedade moderna tem manifestado uma constante evolução, acompanhada pelo aumento da oferta turística, surge a necessidade de se desenvolver novos conceitos mais flexíveis e diversificados que possam dar resposta à procura, atendendo às necessidades e motivações atualmente apresentadas.

Cada vez mais, os indivíduos realizam escolhas saudáveis, orientadas para a procura de autenticidade, experiências e atividades de autocuidado, e tratamentos para aumentar o estado de bem-estar (Pyke, et al., 2016). Para responder a esta demanda surgem, o turismo de saúde, que por sua vez está interligado, com o turismo de bem-estar direcionado para a promoção da saúde de uma forma preventiva, e o turismo médico, que apresenta serviços de saúde de tratamento de doenças. Alguns autores apresentam uma ligação entre o turismo do bem-estar e o turismo espiritual (e.g., Devereux & Carnegie, 2006; Smith & Kelly, 2006), um amplo segmento que inclui a procura de saúde física e psicológica, equilíbrio social e espiritual.

Sendo a Psicologia a ciência que estuda o comportamento humano, as suas experiências de vida e formas de se relacionar com os outros e com o ambiente, revela-se uma área importante a integrar no turismo, não só para entender o comportamento dos turistas, mas também para os conduzir a realizarem escolhas mais conscientes. No que se refere à prestação de serviços



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

direcionados à saúde e bem-estar, é importante salientar que as pessoas são a componente fundamental. Este aspeto torna-se importante na medida em que, como refere Damásio (1994; 2000), as emoções estão na base dos pensamentos, das motivações, e do comportamento humano. Por conseguinte, a satisfação dos clientes depende, assim, das motivações, expectativas e experiência (Simková, 2014).

Villamira (2001), sublinha que para além dos aspetos económicos e geográficos do turismo, é importante ter em conta os aspetos sociais, culturais e psicológicos. O turismo procura contribuir para aumentar o bem-estar das pessoas. Neste sentido, a Psicologia Positiva tem sido entendida como uma via facilitadora para alcançar o bem-estar (Scorsolini-Comin et al., 2013). Contudo, são ainda poucas as investigações que têm estudado os efeitos da Psicologia Positiva no turismo.

O *mindfulness* surge também como uma possível direção que poderá trazer benefícios para a indústria do turismo e para o bem-estar do turista. *Mindfulness* refere-se ao estado mental com foco no momento presente da experiência sem julgamento (Chang, et al., 2014). Este conceito poderá levar a que os turistas se envolvam mais nas experiências turísticas, estando totalmente presentes e conscientes.

Diferentes perspetivas apontam para o poder transformacional do *mindfulness* e é defendido que uma maior consciência atual pode ser cura para os problemas socioeconómicos e ambientais de uma sociedade global (e.g., Gotojones, 2013; Wamsler et al., 2018). Neste sentido, e atendendo ao contexto atual de pandemia, Stankov e colegas (2020) defendem que, turistas *mindful* poderiam sustentar uma ligação importante para o setor turístico, dando origem a experiências mais significativas e, em última análise, mais sustentáveis (Stankov et al., 2020).



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Referências

- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 1–9. doi:10.1080/14616688.2020.1759134
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M. & Chan, K. (2013). Mindfulness: A Long-Term Solution for Mindless Eating by College Students. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 173–84.
- Barros, V. V., Kozasa, E. H., Souza, I. C. W., & Ronzani, T. M. (2014). Validity Evidence of the Brazilian Version of the Five Facet Mindfulness Questionnaire (FFMQ). *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(3), 317-327.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230–241. <http://doi.org/10.1093/clipsy/bph077>
- Brown, K. W. & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4). DOI: 10.1037/0022-3514.84.4.822
- Caballero-Danell, S., & Mugomba, C. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry*. Tese de mestrado, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden. <http://gupea.ub.gu.se/dspace/handle/2077/4671>
- Cavaco, C. & Simões, J. (2009). “Turismos de nicho: uma introdução”, em Simões, J. e Ferreira, C. (eds.) *Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios*, Lisboa, CEG, IGOT, Universidade de Lisboa: 15-40.
- Chang, J. H., Hodgins, H. S., Lin, Y. C., & Huang, C. L. (2014). On the flexibility of the automatic us-them divide. In N. Weinstein (Ed.), *Integrating human motivation and interpersonal relationships: Theory, research and applications* (pp. 97–119). New York: Springer. doi:[10.1007/978-94-017-8542-6_5](https://doi.org/10.1007/978-94-017-8542-6_5).
- Chen, R. J. C., Bloomfield, P., & Cabbage, F.W. (2008). Comparing Forecasting Models. *Tourism. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1).



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Chen, J., Prebensen, N. & Huan, T. C. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Anatolla. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1).103-115. DOI: 10.1080/13032917.2008.9687056

Cunha, L. (2007) *Introdução ao Turismo*, Lisboa e São Paulo, Verbo.

Damáσιο, A. (1995) - *Descartes' error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books.

Damáσιο, A. (2000). *O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência*. Lisboa: Europa-América.

Devereux, C., Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: journeying beyond self. *Tourism Recreation Research*, (31)1, 47-56.

Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S. N. & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology and tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51. doi: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>

Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and Why) Is Positive Psychology? Review of *General Psychology*, 9(2), 103-110. doi:10.1037/1089-2680.9.2.103

Godoi, A. F. (2004) *Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais: pensando e fazendo*. Brasil, São Paulo.

Gotojones, C. (2013). *Zombie Apocalypse as Mindfulness Manifesto*. Postmodern Culture. *Johns Hopkins University Press*. doi: 10.1353/pmc.2013.0062

Gustavo, N. (2010). *Os Novos Espaços de Lazer, Turismo e Saúde em Portugal*, Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura – Ramo Lazer e Desporto, Universidade de Coimbra, Faculdade. de Letras e Ciências do Desporto e Educação Física. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/18395>

Heintzman, P. (1999). Spiritual Wellness: theoretical links with leisure. *Journal of Leisurability*, (26)2.



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Instituto Nacional de Estatística. <https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5040>

- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18)2, 254-272. doi: [10.1080/19368620802594136](https://doi.org/10.1080/19368620802594136)
- Kabat-Zinn, J. (1982). An outpatient program in behavioral medicine for chronic pain patients based on the practice of mindfulness meditation: Theoretical considerations and preliminary results. *General Hospital Psychiatry*, 4(1), 33–47.
- Kabat-Zinn, J., & Chapman-Waldrop, A. (1988). Compliance with an outpatient stress reduction program: Rates and predictors of program completion. *Journal of Behavioral Medicine*, 11, 333-352.
- Kabat-Zinn, J. (2014). Meditation is everywhere. *Mindfulness*, 5(4), 462–463. doi: 10.1007/s12671-014-0323-1
- Macleod, D. (2005). Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. in Theobald, W. (eds.) *Global Tourism*, Amsterdam, Elsevier:123-139.
- Marques, C. G. (2018). Mobile technologies for tourism and culture. *Superavit*, 5.
- Mazumdar, S.& Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred Places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385-397.
- Mueller, H.& Lanz-Kaufmann, E. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, (5)17.
- Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset?. doi: 10.1080/14616688.2020.1760926.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier.



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Organização Mundial de Saúde. <http://www.who.int/en/>

Page. S. J. (2019). *Tourism Management* (6th ed). Routledge.

Papathanassis. A. (Ed.). (2011). *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Gabler; Springer Publishing Company.

Pearce, P. L. (2009). The Relationship Between Positive Psychology and Tourist Behavior Studies. *Tourism Analysis*, 14(1). doi: [10.3727/108354209788970153](https://doi.org/10.3727/108354209788970153)

Pernecky, T. & Johnston, C. (2006). Voyage through numinous space: applying the specialization concept to New Age tourism. *Tourism Recreation Research*, (31)1, 37-46.

Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring wellbeing as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. doi:10.1016/j.tourman.2016.02.004

Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* (19)1, 51–67. doi:10.1016/0160-7383(92)90106-Y

Rowen, I. (2020). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 1–8. doi: 10.1080/14616688.2020.1759132

Scorsolini-Comin, F., Fontaine, A., Koller, S., & Santos, M. (2013). From authentic happiness to well-being: The flourishing of positive psychology. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 26(4), 663-670. doi:10.1590/S0102-79722013000400006

Secall, R. E. (2009). Turismo y Religión. Aproximación histórica y evaluación del impacto económico del turismo religioso. Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo. Conferencia Episcopal Española. <http://www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Esteve,%20Rafael%20-%20texto.pdf>

Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>

Seligman, M. (2010). *Flourish: Positive psychology and positive interventions*. http://tannerlectures.utah.edu/documents/a-to-z/s/Seligman_10.pdf



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

- Simková, E. (2014). Psychology and its application in tourism, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (114), 317-321.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>
- Smith, M. & Kelly, C. (2006), Wellness Tourism, *Tourism Recreation Research*, 1-4
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 1–10.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Steiner, C. & Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: a philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, (31)1, 5-14.
- Taraboulsi, F. A. (2004). *Administração de Hotelaria Hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo, hospitalidade*. Brasil, São Paulo: Atlas.
- Turismo de Portugal (2014) *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Em http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/turismo2020_parte_i_mercados-swot.pdf
- Urry, J. e Larsen, J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, London, SAGE.
- Villamira, M. A. (2001). *Psicologia del viaggio e del turismo*. Torino: UTET.
- Virdi, R., & Traini, A. (1990). *Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura*. Roma: Armando Mondadori.
- Voigt, C., Brown, G. e Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66 (1):16-30. doi: 10.1108/16605371111127206
- Voigt, C. (2013). *Wellness Tourism: A Critical Overview*, Wageningen. http://www.tobewell.eu/media/universityofexeter/businessschool/documents/research/tobewell/Wellness_Tourism_-_Cornelia_Voigt.pdf



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Wamsler, C., Brossmann, J., Hendersson, H., Kristjansdottir, R., McDonald, C., & Scarampi, P. (2018). Mindfulness in sustainability science, practice, and teaching. *Sustainability Science*, 13(1), 143–162. doi: 10.1007/s11625-017-0428-2

Westgate, C. E. (1996). Spiritual Wellness and depression. *Journal of Counseling and Development*, (75), 26-35.

Wright, A. (2008). Contextual religious education and the actuality of religions. *British Journal of Religious Education*, 30(1), 3–12.

Recebido: 14/3/2021. Aceito: 30/3/2021.

Autores:

Vivien Iacob

Doutoranda em Psicologia na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) da Universidade do Algarve (UALg), Campus de Gambelas, 8005-139, Faro, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-1525-9010>
a51895@ualg.pt

Saúl Neves de Jesus

Professor Catedrático na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) da Universidade do Algarve (UALg), Campus de Gambelas, 8005-139, Faro, Portugal
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)
<https://orcid.org/0000-0003-2019-1011>
snjesus@ualg.pt

Cláudia Carmo

Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) da Universidade do Algarve (UALg), Campus de Gambelas, 8005-139, Faro, Portugal
Centro de Investigação em Psicologia (CIP/UAL)
<https://orcid.org/0000-0002-7301-349X>
cgcarmo@ualg.pt