

A experiência de viajar para re(conectar): uma análise das pesquisas sobre o turismo de bem-estar e da sua promoção através do Instagram

The experience of traveling to re(connect): an analysis of research on wellness tourism and its promotion through Instagram

La experiencia de viajar para re(conectar): un análisis de investigaciones sobre turismo de bienestar y su promoción a través de Instagram

Marilia Ferreira Paes-Cesário¹

Artigo selecionado – Edição especial Turismo e Saúde

Resumo: O comportamento do consumidor mudou bastante e com a pandemia de COVID-19 e essas alterações tornaram-se mais significativas. Acredita-se que, mesmo com a melhoria dos números de casos da doença, pessoas ainda continuarão buscando formas seguras de viajar e espaços onde possam ir para se reconectar e se reabilitar do estresse cotidiano. Um dos segmentos turísticos que têm sido capaz de atender a essas solicitações é o turismo de saúde e, mais especificamente, o turismo de bem-estar. Assim, o principal questionamento dessa pesquisa é: Houve uma maior procura pelo turismo de bem-estar após a pandemia de COVID-19? Para responder à tal questão, procurou-se atender ao seguinte objetivo: realizar uma análise do que vem sendo estudado e publicado sobre esse tema em uma das principais bases de dados, a Scopus (Elsevier) e uma análise observacional do que tem sido postado no Instagram para promover as experiências de turismo de bem-estar. A pesquisa foi realizada em outubro de 2022 e como resultado observou-se que houve um aumento significativo das menções às possibilidades de experiências nesse segmento, tanto no que se refere aos estudos sobre essas temáticas, como às postagens realizadas no Instagram, mostrando que é uma atividade que apesar do crescimento, ainda tem muito potencial, principalmente após o arrefecimento da pandemia. A limitação de pesquisa foi a revisão em apenas uma base de dados e sugere-se como estudos futuros a ampliação dessa análise e acredita-se que a pesquisa no Instagram em mais um idioma de largo alcance mundial também poderá ser relevante.

Palavras-chave: Turismo de bem-estar. Experiência. Hedonismo. Reabilitação. COVID-19.

Abstract: Consumer behavior has changed a lot and with the COVID-19 pandemic and these changes have become more significant. It is believed that, even with the improvement in the numbers of cases of the disease, people will still continue to look for safe ways to travel and spaces where they can go to reconnect and rehabilitate themselves from everyday stress. One of the tourist segments that have been able to respond to these requests is health tourism, and more specifically, wellness tourism. Thus, the main question of this research is: Was there a greater demand for wellness tourism after the COVID-19 pandemic? To answer this question, we sought to meet the following objective: to carry out an analysis of what has been studied and published on this topic in one of the main databases, Scopus (Elsevier) and an observational analysis of what has been posted on the Instagram to promote wellness tourism experiences. The research was carried out in October 2022 and, as a result, it was observed that there was indeed a significant increase in mentions of the possibilities of experiences in this segment, both in terms of studies on these topics and posts made on Instagram. Therefore, it is an activity that, despite the growth, still has a lot of potential, especially after the pandemic. The research limitation was the review in only one database and it is suggested as future studies the expansion of this analysis and it is believed that the search on Instagram in another language of wide worldwide reach may also be relevant.

Keywords: Wellness tourism. Experience. Hedonism. Rehabilitation. COVID-19.

Resumen: El comportamiento del consumidor ha cambiado mucho y con la pandemia del COVID-19 y estos cambios se han vuelto más significativos. Se cree que, incluso con la mejora en el número de casos de la enfermedad, las personas seguirán buscando formas seguras de viajar y espacios a los que puedan ir para reconectarse y rehabilitarse del estrés cotidiano. Uno de los segmentos turísticos que ha sabido dar respuesta a estas demandas es el turismo de salud, y más concretamente, el turismo de bienestar. Por lo tanto, la pregunta

¹**Formação/cursos:** Doutoranda em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN, Natal – RN, Brasil. **E-mail:** marilia.cesario@gmail.com

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

principal de esta investigación es: ¿Hubo una mayor demanda de turismo de bienestar después de la pandemia de COVID-19? Para responder a esta pregunta se buscó cumplir con el siguiente objetivo: realizar un análisis de lo estudiado y publicado sobre este tema en una de las principales bases de datos, Scopus (Elsevier) y un análisis observacional de lo publicado en la Instagram para promover experiencias de turismo de bienestar. La investigación se realizó en octubre de 2022 y, como resultado, se observó que efectivamente hubo un aumento significativo en las menciones sobre las posibilidades de experiencias en este segmento, tanto en cuanto a los estudios sobre estos temas como a las publicaciones realizadas en Instagram. Se demostró que esta es una actividad que, a pesar del crecimiento, todavía tiene mucho potencial, especialmente después de que la pandemia. La limitación de la investigación fue la revisión en una sola base de datos y se sugiere como futuros estudios la ampliación de este análisis y se cree que la búsqueda en Instagram en otro idioma de amplio alcance mundial también puede ser relevante.

Palabras Clave: Turismo de bienestar. Experiencia. Hedonismo. Rehabilitación. COVID-19.

1 Introdução

Analisar e entender o comportamento do consumidor é inicialmente preparar-se para oferecer ao mercado aquilo que, de fato, está sendo procurado por quem vai comprar. Solomon (2011) define tal comportamento como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, satisfazendo necessidades e desejos. Percebe-se, então, que o comportamento não é algo estático e que pode sofrer mudanças ao longo dos tempos.

Algumas mudanças já vinham acontecendo há alguns anos no mercado de uma maneira geral, uma vez que o consumidor hoje está mais conectado, mais informado e, conseqüentemente, mais exigente. E assim, na atividade turística não poderia ser diferente, pois após um período de grande aceleração, da produção e criação de destinos em massa, de forma semelhante e mercantilizada, tem-se visto que os consumidores estão agora mais autônomos, procurando informações, efetuando compras e indo às destinações por conta própria. Assim, foi visto nos últimos anos um incremento significativo na forma de buscar a realização da atividade turística de uma maneira diferenciada, fugindo dos centros tradicionais, das aglomerações causadas pela própria atividade e de uma maneira mais ampla, do desgaste que vinha acontecendo em algumas cidades.

Contudo, no começo do ano de 2020, de acordo com Hall, Scott e Gossling (2020) surge uma pneumonia de causa desconhecida, detectada inicialmente na cidade de Wuhan, na China, relatada pela primeira vez ao Escritório de Países da OMS (Organização Mundial de Saúde) em 31 de dezembro de 2019 e que deu início a uma crise sanitária de proporções não vistas nas últimas décadas que, rapidamente, transformou-se em uma pandemia – a COVID-19. Essa situação afetaria sobremaneira a atividade turística, uma vez que a sua forma de transmissão acontece com o contato direto entre as

**A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA
RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS
PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-
ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

pessoas e o turismo é um dos maiores responsáveis pelos deslocamentos de grande parte da população mundial pelos continentes.

O resultado de tudo isso é que além de impedir os deslocamentos e infelizmente levar muitas vidas, essa crise geraria também grandes consequências econômicas para os países, com perdas de inúmeros empregos e fechamento de muitas empresas. Além de um grande desgaste psicológico na população mundial, pela incerteza do futuro, pelo medo da doença e pelas crises econômicas e sociais geradas a partir desta pandemia. Então, percebeu-se que a população sofreu e ainda está sofrendo com outras doenças, ligadas agora ao estresse passado, tais como ansiedade, síndrome do pânico, síndrome de *burnout* e depressão.

Por outro lado, percebeu-se um aumento, após o arrefecimento da doença em alguns países, da busca por uma forma de fazer turismo que pudesse proporcionar às pessoas um maior contato com a natureza, uma espécie de escapismo do que estava sendo vivido até então, depois das ondas de *lockdown* e da impossibilidade de realizar as viagens entre países. Assim, o já conhecido turismo de saúde e de bem-estar passou a ganhar novas forças. Logo, esse segmento com enfoque no turismo de bem-estar (ou em inglês “*wellness tourism*”) relaciona-se com as questões de cuidados com a saúde física e mental, de forma preventiva, centrando em estabelecimentos com o objetivo de relaxamento como SPAs, talassoterapia ou termas (VIEGAS FERNANDES; VIEGAS FERNANDES, 2008).

Acredita-se que, mesmo com a melhoria dos números da pandemia de COVID-19, as pessoas ainda continuarão buscando formas mais seguras de fazer turismo e espaços nos quais elas possam ir para se reconectar consigo mesmas e se recuperar do estresse cotidiano. Sendo assim, o principal questionamento dessa pesquisa é se houve, de fato, uma maior procura pelo turismo de bem-estar após a pandemia de COVID-19? E, para responder à tal questão, procurou-se atender ao seguinte objetivo: fazer uma análise do que tem sido estudado e publicado cientificamente sobre esse tema e observar o que vem sendo postado na rede social Instagram, uma das mais utilizadas atualmente, com a intenção de promover o turismo de bem-estar.

Pode-se justificar esse estudo, uma vez que as mudanças pelas quais passava a atividade turística, com uma maior conectividade e aumento da saturação dos destinos, seguidas pela crise da COVID-19, fizeram surgir novamente uma maneira mais cautelosa e mais ligada à natureza de sentir-se bem ao viajar. Isso tudo tem levado a alterações na cadeia produtiva desta atividade, que precisou adaptar-se à nova realidade, com mais atividade ao ar livre, mais cuidados com os protocolos de higiene e, principalmente, mais preocupação sobre questões de qualidade de vida e de bem-estar.

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

E assim, acredita-se que o estudo proporcionará dados que poderão contribuir para discussão teórica e prática do turismo de bem-estar, fornecendo melhor entendimento deste modelo de turismo, para pesquisadores, empreendedores e principalmente para os gestores do poder público, uma vez que ainda é uma temática em franco crescimento e de grande potencial.

2 Contextualização Teórica

2.1 As tecnologias, o turismo e as redes sociais

Não é um fato novo que as tecnologias servem à atividade turística como um fator estruturante desde que surgiram essas possibilidades. Contudo, nos últimos anos, o incremento tecnológico e as inúmeras aplicabilidades têm gerado muitas mudanças na maneira como as pessoas têm praticado a atividade turística, desde a fase inicial, de pesquisa e análise de possibilidades de viagens, passando pelas interações que são feitas através das redes sociais durante a realização e chegando até opiniões e avaliações nos comentários que são postados nas redes sociais após a experiência turística.

Para Leite, Correia e Carvalho (2021), nas últimas décadas, com o uso das tecnologias móveis, tais como smartphones ou tablets digitais, as TICs têm contribuído não apenas para facilitar mudanças econômicas, mas também mudanças sociais e culturais, com uma influência direta na projeção do comércio eletrônico e na forma como as empresas e organizações ligadas ao turismo comercializam os seus produtos, serviços e destinos orientados ao mercado.

E como na maioria das áreas, no turismo não foi diferente. Esses avanços recentes e as novas ferramentas tecnológicas que surgiram, tais como a computação em nuvem, a realidade virtual e aumentada, as tecnologias móveis e a adoção de mídias sociais foram responsáveis por impulsionar o surgimento da inteligência no turismo (XIANG; FESENMAIER, 2017). Desta maneira, além de inúmeras outras possibilidades surgidas com a tecnologia, tais como autoatendimento, serviços on-line ou o uso das novas tecnologias para vender melhor o produto turístico, o crescimento do acesso à internet foi um outro fator que fez com que a maioria das pessoas mudasse bastante seus hábitos do dia a dia, tais como a realização de pagamentos, compras, busca de informações e até mesmo a maneira de interagir socialmente.

Sendo assim, hoje em dia, as diversas redes sociais têm sido um grande canal de comunicação entre a maioria das pessoas e, no caso específico do turismo, tornou-se um meio através do qual os turistas em potencial buscam por informações das localidades que têm interesse. Por outro lado, a gestão

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

das destinações turísticas faz uso para informar sobre e divulgar seus potenciais turísticos, gerando uma demanda auto planejada desses turistas hiper conectados e que chegam à destinação, muitas vezes, por conta própria. Chega-se, então, a uma realidade na qual os turistas estão se fortalecendo, avaliando suas opções e sendo mais autônomos em suas decisões de viagem, reduzindo a dependência de especialistas (MENDES-FILHO *et al.*, 2018).

Assim, as localidades podem encontrar nessas redes um apoio importante na propagação e fortalecimento da divulgação de um produto turístico e, sobretudo, porque de acordo com Alves, Costa e Perinotto (2017), as imagens publicadas nessas redes têm a capacidade de mexer com o imaginário das pessoas, despertando o interesse em experienciar esses locais. E é esse o ponto mais forte dessas redes sociais, trabalhar o imaginário das pessoas, criando inúmeras expectativas que precisam ser atendidas quando estes turistas chegam às localidades, fazendo assim com que a experiência turística seja a melhor possível.

2.2 O turismo de bem-estar e a experiência turística

Com essa mudança no comportamento do consumidor e sabendo que as destinações precisam planejar e estruturar muito bem a atividade turística para atender à demanda, é de suma importância que as localidades não apenas conheçam muito bem seus turistas em potencial, como façam o possível para proporcionar experiências únicas, momentos especiais e originais, com características locais e que despertem no turista o interesse nesse diferencial.

Como já mencionado, esse volume acentuado de fluxos turísticos findou por causar impactos e até mesmo alguns danos irreversíveis não apenas quanto às questões ambientais, mas também às questões econômicas e sociais. Afinal, com o maior acesso às viagens, com a globalização e uma maior concorrência no mercado, as possibilidades de viagens aumentaram bastante, levando a um grande volume de deslocamentos, a locais abarrotados de turistas e que muitas vezes, como consequência dessa grande quantidade de pessoas, não usufruem da melhor experiência, além de deixar péssimas impressões e consequências para os moradores locais.

É assim que surge o chamado *overtourism*, um fenômeno do início dos anos 2000, mas que se tornou pior e bastante generalizado mais tarde, nos anos de 2017 e 2018 (GARCÍA-HERNÁNDEZ, IVARS-BAIDAL; MENDOZA DE MIGUEL, 2019) precisa ser controlado pela gestão turística das localidades, para que não aconteça. Quando esse fenômeno acontece, os moradores das localidades passam, muitas vezes, a reagir de maneira negativa à presença maciça dos turistas em seu território, pois

**A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA
RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS
PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-
ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

já encontram-se cansados do desgaste e da degradação que, muitas vezes, a atividade não planejada causava e ainda causa.

Isso tudo sem mencionar o próprio turista, que cria uma expectativa em conhecer determinado local e quando chega lá, muitas vezes, o espaço está totalmente tomado pelos outros visitantes, com uma multidão de pessoas tentando ver ou tirar foto em um atrativo turístico e assim, a experiência da visita não chega nem perto da expectativa que foi criada. Dessa maneira, o mercado turístico viu surgir alguns movimentos contrários a essa grande quantidade de visitantes, à mercantilização desenfreada da atividade e alguns locais precisaram se reinventar ou explorar outros potenciais.

Então, outros movimentos surgiram, como o *slow tourism*, através de atividades mais tranquilas e até mais personalizadas que começaram a aparecer mais fortemente por volta de 2019 e tiveram um grande impulsionamento pelo surgimento da pandemia de COVID-19. Afinal, como citado em Cruz (2020) o turismo de massa é um fenômeno do século XX e não se pode ignorar sua possível relação com as pandemias ocorridas de lá para cá, não apenas como um setor impactado pelas mesmas, mas também como um potencial vetor de seu espalhamento pelo planeta, configurando-se, nesse caso, uma relação dialética. E como uma consequência desta crise sanitária, segundo cálculos da *United Nations World Tourism Organization* – UNWTO, os fluxos internacionais de turistas tiveram uma queda de 70% entre janeiro e agosto de 2020 e todas as regiões do planeta foram atingidas (CRUZ, 2020).

Observa-se, paralelo a isso, que o ritmo de vida demandado pelo momento estava muito intenso, quando os inúmeros benefícios trazidos pelas tecnologias nos últimos anos também geraram uma população com mais acesso e disponibilidade de recursos tecnológicos, nos quais muitos estão hiper conectados. Mas, também, é uma população que começou a sofrer as consequências negativas dessas inovações e acelerações tecnológicas e deste modo de vida, pelo acúmulo exagerado de informações e pela demanda mercantilista de consumo desenfreado. Assim, uma parcela dos consumidores vem buscando agora o inverso de tudo isso.

Observa-se, então, a realização com mais frequência de alguns tipos de turismo, que embora existissem há algum tempo, ganharam destaque após essa aceleração tecnológica somada à ocorrência da pandemia de COVID-19, como é o caso do turismo de saúde e, mais especificamente, do turismo de bem-estar. Este último, para a Organização Mundial do Turismo (OMT) é uma atividade que visa melhorar e equilibrar as principais áreas da vida humana do ponto de vista físico, emocional, mental, espiritual e intelectual. Sendo assim, a motivação principal do turista de bem-estar é melhorar o seu estilo de vida, participar em atividades preventivas e proativas, tais como alimentação saudável, ginástica, relaxamento, cuidados pessoais e tratamentos (LEITE; CORREIA; CARVALHO, 2021).

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Então, não apenas como uma fuga do que vinha acontecendo em termos de aglomerações turísticas, como também pelo fato de ser uma prática que promove uma reabilitação ao turista, e faz com que haja um maior contato com ambientes naturais, mais calmos e com menos pessoas, o turismo de bem-estar tem crescido em proporções bem interessantes, sempre com o intuito de proporcionar esse equilíbrio e até mesmo essa possibilidade de reconexão consigo mesmo.

Assim, o foco precisa ser o da experiência que será adquirida nesse turismo de bem-estar, uma vez que os turistas são levados por uma expectativa que precisa ser atendida e ainda mais nesse momento de retomada das atividades turísticas. Então, busca-se os conceitos de Pine e Gilmore (1999), quando chamaram de economia da experiência a forma de comercialização na qual o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas, paga para passar algum tempo participando de eventos memoráveis e mencionam ainda que é preciso acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto, produzindo sensações e emoções.

Essas experiências inovadoras, neste momento mais ligadas a esses aspectos de renovação, fuga do estresse e reconexão, passam a ser um grande potencial para desenvolver um novo produto para aquelas localidades que não possuem especificamente características para esse turismo de bem-estar e uma grande oportunidade para aquelas localidades que já são conhecidas por alguma propriedade ligada a esses aspectos. Desta maneira, locais de tratamento (termas, balneários), conexão com a natureza (parques ecológicos, chapadas, montanhas) ou empreendimentos diversos que foquem em terapias com massagens, yoga, meditação e palestras do setor são grandes atrativos para esse tipo de turista.

Tudo isso é um grande desafio para as Organizações de Gestão de Destino (DMOs) das localidades no que se refere à experiência que irão oferecer e como planejá-las e executá-las da melhor maneira possível para tornar toda a jornada desse turista que está em busca do bem-estar através das viagens em experiências, de fato, positivas e renovadoras.

3 Metodologia

Com o intuito de atingir os objetivos propostos neste estudo, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, com abordagem qualitativa. E para a coleta de dados optou-se por fazê-la em algumas etapas. Em um primeiro momento, optou-se por realizar uma revisão sistematizada da literatura, com análise de conteúdo (BARDIN, 2011), em uma das principais bases de publicações científicas, que é a Scopus (Elsevier), que foi escolhida por ser uma das maiores e com muitas

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

publicações internacionais, para identificar o que está sendo produzido no mundo sobre o turismo de bem-estar e sua relação com as experiências turísticas até este momento.

Nesta etapa da revisão sistematizada fez-se uma busca dos termos nos títulos, resumos e palavras-chave que estavam na base de dados Scopus, para identificar as pesquisas já realizadas e poder fazer uma análise maior sobre informações como o ano de publicação, principais locais e autores dos estudos e posteriormente, analisar os objetivos destes estudos, entendendo assim, como anda a pesquisa sobre as temáticas em questão.

Desta maneira, as pesquisas foram realizadas no dia 10 de outubro de 2022, aplicando a expressão “*wellness tourism*”, sem nenhum refinamento inicialmente, quando surgiram 301 documentos no total. Em uma segunda etapa, para refinar a busca, aplicou-se o operador booleano “AND” e acrescentou-se o termo “*tourist experience*”, para encontrar os documentos sobre turismo de bem-estar e sua relação com a experiência turística, chegando então a um total de 50 documentos. Com relação aos documentos encontrados, optou-se por analisar apenas os “artigos” escritos sobre o tema, e com mais esse refino, chegou-se a um quantitativo de 35 artigos que tiveram seus resumos lidos na íntegra para analisar seus principais objetivos e interrelação entre os temas pesquisados (Quadro 1).

Quadro 1: Critérios para seleção dos documentos

Dados	Etapa 01	Etapa 02	Etapa 03
Base de Publicação Científica	Scopus	Scopus	Scopus
Palavra-chave / Expressão	“ <i>Wellness Tourism</i> ”	“ <i>Wellness Tourism</i> ” AND “ <i>tourist experience</i> ”	“ <i>Wellness Tourism</i> ” AND “ <i>tourist experience</i> ”
Idioma	Inglês	Inglês	Inglês
Horizonte Temporal	Exceto 2023	Exceto 2023	Exceto 2023
Tipo de documento	Não especificado	Não especificado	Artigos
Áreas Pesquisadas	Não especificadas	Não especificadas	Não especificadas
Total de Estudos Encontrados	301	50	35

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

E seguindo com a metodologia utilizada, em uma segunda etapa de pesquisa fez-se a verificação, de forma aplicada, através da rede social Instagram, escolhida por ser uma das mais utilizadas atualmente, de como os termos “*wellness tourism*” e “*turismo de bem-estar*” têm se apresentado com o uso das *hashtags* nas inúmeras publicações dos usuários, sejam eles turistas que experienciaram a atividade ou gestores das localidades ou empreendimentos que estão ou poderiam estar trabalhando e

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

incentivando essa modalidade de turismo, através da indexação das hashtags *#wellnesstourism* e *#turismodebemestar* no Instagram.

Afinal, para Hays, Page e Buhalis (2013), o símbolo "#" (referido como uma *'hashtag'*) é usado nas redes sociais para organizar postagens e torná-las pesquisáveis e acessíveis. Assim, optou-se por fazer uma observação da frequência e uso dessas *hashtags* associadas ao tema do turismo de bem-estar. Depois, fez-se a monitorização das *hashtags* *#wellnesstourism* e *#turismodebemestar* através da ferramenta de busca do Instagram, na qual aparece a quantidade de postagens indexadas por cada *hashtag*, nas fotografias que são postadas on-line pelos usuários e marcadas com essas *hashtags*.

4 Resultados e Discussões

4.1 Análise da revisão sistematizada da literatura sobre o turismo de bem-estar

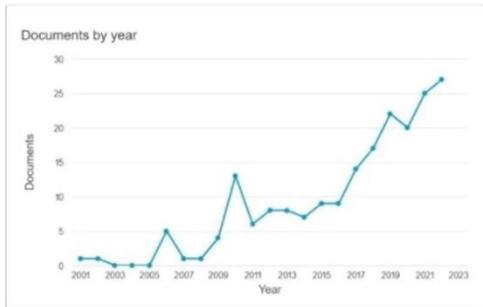
Nesta pesquisa, pôde-se perceber que o turismo de bem-estar é ainda um tema pouco pesquisado, mas que vem apresentando um crescimento ao longo dos anos. A análise foi feita em uma das principais bases de dados, a Scopus, com a intenção de ver como essa temática vem se apresentando de uma maneira geral e, por isso, não foram colocadas muitas limitações nesta primeira busca.

Então, como mencionado na metodologia, do total de documentos pesquisados, usando como referência os termos que poderiam constar nos títulos, resumos e palavras-chave, quando inserido o termo *"wellness tourism"* foram encontrados na pesquisa desta base de dados selecionada, um total de 301 documentos, contudo, ao limitar os documentos àqueles escritos até o ano de 2022, ou seja, sem os que já aparecem como possíveis publicações para 2023 e ao limitar o tipo de documento apenas para "artigos", o número de publicações cai para 198.

Uma interessante observação é de que, para o uso isolado do termo *"wellness tourism"*, o artigo mais antigo publicado nesta base de dados foi no ano de 2001 e que as pesquisas nessa temática apresentam um crescimento desde então, sofrendo uma pequena queda apenas no ano de 2020, que coincide com o ano de início da pandemia e depois, um aumento no ano de 2021, quando foram publicados 25 artigos e para o presente ano de 2022. Até este momento da pesquisa, já foram publicados 27 artigos com essa temática (Figura 1), o que apresenta nítido aumento desde 2021, mostrando que após a melhora da crise, essa temática volta a ser referência e com significativo crescimento após a pandemia.

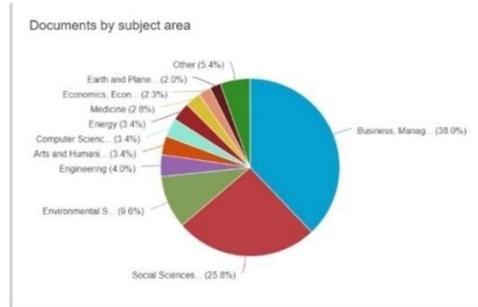
A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Figura 1 – Número de documentos por ano “wellness tourism”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

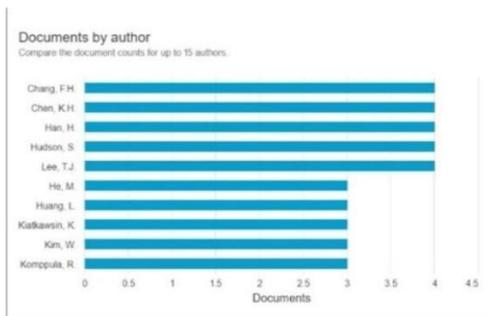
Figura 2 – Número de documentos por área “wellness tourism”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

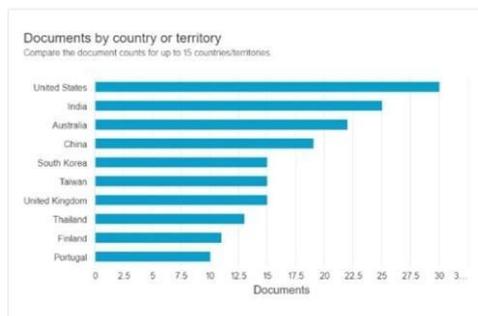
Por outro lado, quanto à área de pesquisa (Figura 2), tem-se um número mais relevante em negócios (38,0 %), seguido por Ciências Sociais (25,8 %) e sustentabilidade ambiental (9,6%). Ao fazer uma comparação entre os autores que mais publicaram sobre o tema (Figura 3), tem-se um empate em primeiro lugar de quatro autores, Chang F. H., Chen K. H., Han H. e Hudson S., com 4 artigos cada. Já ao pesquisar sobre os países com mais publicações (Figura 4), tem-se os Estados Unidos em primeiro lugar (30 publicações), seguidos pela Índia (25 publicações), Austrália (22 publicações), e China (19 publicações) na base de dados Scopus.

Figura 3 – Número de documentos por autor “wellness tourism”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

Figura 4 – Número de documentos por país “wellness tourism”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

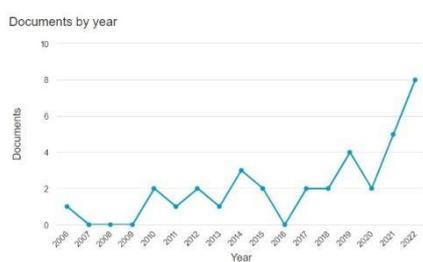
Contudo, em outra etapa da pesquisa, considerando que o interesse era saber como estavam os estudos sobre as experiências turísticas com o turismo de bem-estar, fez-se uma nova busca, só que neste momento acrescentando ao termo “wellness tourism” o operador booleano AND e o termo “tourist experience” para chegar aos documentos produzidos especificamente nessas temáticas associadas.

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Então, como já mostrado no Quadro 1 da metodologia, nesta etapa da pesquisa foram encontrados 50 documentos. E quando foi feito o mesmo recorte anterior, no que se refere ao tipo de documento, buscando-se apenas os artigos que haviam sido escritos sobre o tema, obteve-se o número de 35 artigos que faziam a junção em seus títulos, resumos ou palavras-chaves da temática de turismo de bem-estar associado à experiência turística.

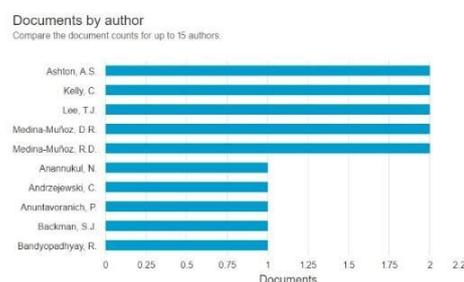
Observou-se que quanto ao ano da primeira publicação (Figura 5) o resultado dessa busca apresenta documentos com início mais tarde do que a pesquisa anterior (que era 2001), tendo agora a primeira publicação apenas em 2006, contudo apresentando igual crescimento a partir dos anos de 2020 e 2021, anos do início da pandemia. Quanto aos principais autores, nesta busca integrada das temáticas, foi possível observar o empate de cinco autores em primeiro lugar, com dois artigos cada, sendo eles: Ashton, A.S.; Kelly, C.; Lee, T. J.; Medina-Munõz, D.R. e Medina Munõz, R.D. (Figura 6).

Figura 5 – Número de documentos por ano “wellness tourism” AND “tourist experience”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

Figura 6 – Número de documentos por autor “wellness tourism” AND “tourist experience”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

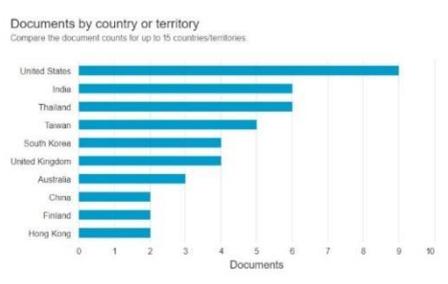
Já no que se refere ao número de documentos encontrados por país observou-se que os Estados Unidos também se destacaram em primeiro lugar, com 9 artigos (Figura 7), seguidos pelo empate entre a Índia e a Tailândia (6 artigos cada) e de Taiwan, com 5 artigos. É interessante analisar essas informações e perceber que embora países como a Índia e a Tailândia, que não têm tanto costume de publicações científicas nessa área de turismo conseguem se destacar, principalmente pelo fato de que possuem já há algum tempo tradições em práticas de cuidados com a mente e o corpo e muitos empreendimentos voltados para esses objetivos.

Com relação às áreas de maiores publicações científicas integrando essas duas temáticas (Figura 8), observou-se que a área de negócios possui mais pesquisas, com 37,8%, tendo logo em seguida a área das ciências sociais com 32,4% e sustentabilidade ambiental com 10,8%. O maior número na área de negócios se justifica, pois o turismo de bem-estar é muitas vezes proporcionado por empreendimentos

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

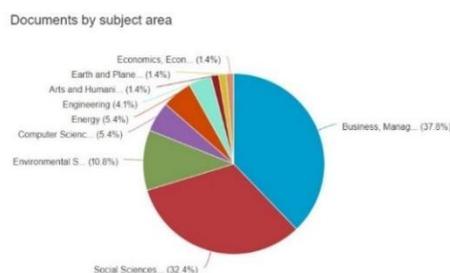
de uma maneira geral, mas, principalmente, empreendimentos hoteleiros, como estâncias termais, spas e clubes de campo.

Figura 7 – Número de documentos por país “wellness tourism” AND “tourist experience”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

Figura 8 – Número de documentos por área “wellness tourism” AND “tourist experience”



Fonte: Scopus/ Elsevier (2022)

Na terceira etapa desta pesquisa, dos 35 artigos encontrados com as temáticas pesquisadas, todos os resumos foram lidos na íntegra para saber se todos atendiam às exigências de abordar os temas de turismo de bem-estar e da experiência turística, de forma integrada. Com essa nova análise, cinco artigos foram excluídos, pois não correspondiam a essa solicitação e assim, findou-se com um total de 30 artigos (Quadro 2) para serem lidos, analisados e relacionados seus principais objetivos.

Quadro 2: Relação dos artigos analisados

Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement	Avaliar o processo de cocriação de valor no turismo de bem-estar através da construção de um modelo de equação estrutural das interações do cliente com o ambiente, funcionários do serviço e outros clientes em relação ao valor percebido e engajamento do cliente.	Xie, L., Guan, X., He, Y., Huan, T.-C.	2022
Attribute Framework Validation for Wellness Tourism within the Context of Thailand	Desenvolveu e validou os principais atributos subjacentes da estrutura de experiência do turismo de bem-estar no contexto da Tailândia.	Kongtaveesawas, N., Prasarnphanich, P., Sinthupinyo, S., Ashton, A.S.	2022
The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists	Examinou os fatores que influenciam a intenção da geração jovem de viajar para o turismo de bem-estar no exterior.	Anannukul, N., Yoopetch, C.	2022

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Developing and Validating an Assessment Scale to Measure the Competitiveness of Wellness	O presente estudo desenvolveu uma escala de avaliação para medir a competitividade de destinos de bem-estar na Tailândia, particularmente na perspectiva das empresas.	Phuthong, T., Anuntavornich, P., Chandrachai, A., Piromsopa, K.	2022
Preferences and changing needs of wellness tourists: a study from indian perspective post COVID-19	O estudo visa encontrar as preferências e as mudanças nas necessidades dos turistas de bem-estar pós-COVID-19.	Datta, B.	2022
Exploring the wellness dimensions of wine tourism experiences: a netnographic approach	O objetivo deste estudo é duplo – fornecer informações básicas para explorar as interligações entre enoturismo e bem-estar e identificar experiências de enoturismo que criem uma sensação de bem-estar entre os enoturistas.	Kotur, A.S.	2022
Wellness Tourism Enhances Elderly Life Satisfaction	Este estudo investiga como o compartilhamento da cultura local e os valores altruístas dos idosos afetam os níveis de satisfação com viagens e satisfação com a vida por meio da seleção de produtos turísticos.	Kan, T., Ku, E.C.S., Sun, W.C.W., (...), Hsu, P.-Y., Hsu, S.	2022
Engaging with restorative environments in wellness tourism	Este estudo aproveita os mecanismos teóricos subjacentes ao conceito de ambientes restaurativos para desenvolver e testar um modelo baseado na Teoria da Restauração da Atenção de Kaplan e Kaplan (1989) para examinar os potenciais restaurativos dos ambientes de turismo de bem-estar.	Backman, S.J., Huang, Y.-C., Chen, C.-C., Lee, H.-Y., Cheng, J.-S.	2022
Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness	Usando modelagem de equações estruturais (SEM), exploramos os fatores que afetam a competitividade do destino e suas relações com a satisfação do turismo de bem-estar e as intenções comportamentais dos turistas de retornar e recomendar o local a outros.	Zeng, L., Li, R.Y.M., Huang, X.	2021
Motives for thermal tourism: An application to north and central Portugal	Identificar as motivações específicas dos turistas para a prática do turismo termal, compreender os benefícios que os turistas procuram e como o seu perfil sociodemográfico influenciam as motivações, e como estas determinam as características da viagem.	Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A.S., Liberato, P.	2021
Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement	Com base no modelo de transmissão da inspiração, este artigo tem como objetivo explorar os antecedentes e consequências da inspiração turística para o turismo de bem-estar.	He, M., Liu, B., Li, Y.	2021
Value Co-Creation and Co-Destruction:	Avançar o entendimento, considerando oportunidades para cocriação e codestruição de valor em um contexto de spa.	Buxton, L., Michopoulos, E.	2021

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Considerations of Spa Servicescapes			
Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences	Examinou as experiências internacionais de turismo de bem-estar conforme descrito pelo conteúdo gerado pelo usuário publicado no TripAdvisor.com.	Dillette, A.K., Douglas, A.C., Andrzejewski, C.	2021
Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors	Delinear a formação de intenção comportamental de viajantes estrangeiros para visitar e recomendar a Tailândia para o turismo de spa de bem-estar.	Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., Kim, W.	2020
Healing effects from the on-site experiences of tourists	Adotou uma nova variável denominada “efeitos curativos”, no lugar de “qualidade de vida”, para medir a dimensão do serviço da experiência de turismo voltado para a saúde.	Kim, S.-E., Um, S.-H., Lee, T.J.	2020
Marketing Kerala in India as God's Own Country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being	Explora como este destino está se anunciando como o próprio país de Deus! para a transformação espiritual, rejuvenescimento e bem-estar dos turistas.	Bandyopadhyay R., Nair, B.B.	2019
Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica	Estudo de caso exploratório de uma experiência AWE para responder três questões: 1) quais são as características da experiência AWE que os viajantes consideram mais exclusivas em relação a outras experiências de viagem? 2) como os visitantes descrevem a influência do AWE em suas atitudes, conhecimento e comportamento? e 3) existem características do AWE que podem ser adaptadas, adotadas e ampliadas para inspirar o comportamento pró-ambiental na indústria do turismo de forma mais ampla?	Hunt, C.A., Harbor, L.C.	2019
Attitude towards alternative medicinal practices in wellness tourism market	Investigar a possibilidade de desenvolver práticas medicinais alternativas no mercado de turismo de bem-estar no contexto das práticas Kalari – sistema de arte marcial mais antigo do mundo com sede em Kerala, na Índia.	Meera, S., Vinodan, A.	2019
Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience	Identificar as relações entre experiência do cliente, satisfação de lazer e não lazer e qualidade de vida no turismo de bem-estar.	Luo, Y., Lanlung (Luke), C., Kim, E., Tang, L.R., Song, S.M.	2018
Spirituality, Wellness tourism and quality of life	Investiga o papel da espiritualidade, turismo e qualidade de vida nas decisões turísticas de visitar lugares específicos.	Nicolaidis, A., Grobler, A.	2017
Health consciousness through wellness tourism: A new dimension to new age travelers'	Explora a relação potencial da consciência de saúde e bem-estar como um todo para ajudar as pessoas a descobrir a ideia maior por trás da condução para uma sensação saudável de estar e sentir-se vibrantemente viva.	Karn, S., Swain, S.K.	2017

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation	Explora o efeito dos valores de saúde e bem-estar existentes na motivação para visitar um festival usando uma pesquisa de campo no Goomeri Pumpkin Festival, Austrália.	Yoo, I.Y., Lee, T.J., Lee, C.-K.	2015
The attractiveness of wellness destinations: An importance-performance-satisfaction approach	Adota uma abordagem importância-desempenho-satisfação, para identificar atributos importantes para turistas que viajam em férias de bem-estar, avaliar o desempenho de Gran Canaria nesses atributos e analisar a possível associação entre o desempenho de Gran Canaria e a satisfação do turista.	Medina-Muñoz, D.R., Medina-Muñoz, R.D.	2014
Measuring wellness-related lifestyles for local tourists in Taiwan	Envolve o estabelecimento de uma escala de estilo de vida que aborda o turismo de bem-estar.	Chen, K.-H., Chang, F.-H., Tung, K.-X.	2014
Guidelines to development wellness tourism in Roi-Kaen-San-Sin cluster, Thailand	Investigar as opiniões dos turistas sobre o turismo de bem-estar no cluster Roi-Kaen-San-Sin, Tailândia e diretrizes para desenvolvê-lo.	Maneenetr, T., Naipinit, A., Tran, T.H.	2014
Critical issues in health and wellness tourism: An exploratory study of visitors to wellness	Discute a mercantilização dos cuidados de saúde e da paisagem, a relação entre a vida cotidiana e as férias, bem como os motivos do turismo médico e de bem-estar.	Medina-Muñoz, D.R., Medina-Muñoz, R.D.	2013
Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences	Apresenta uma análise dos visitantes que se envolvem com o turismo de retiro, um subsetor especializado do turismo de bem-estar.	Kelly, C.	2012
Using wellness services to position and promote brand India	Apresenta uma justificativa para a promoção da marca Índia como fornecedora de serviços de bem-estar. Discute a literatura internacional sobre branding de destino e turismo de bem-estar.	Ravichandran, S., Suresh, S.	2010
Analysing wellness tourism provision: A retreat operators' study	Focar no desenvolvimento de uma compreensão da oferta de turismo de bem-estar. Tenta desfazer algumas das generalizações feitas sobre o setor de turismo de bem-estar, fornecendo uma pesquisa detalhada sobre uma parte sub-representada dessa oferta de mercado.	Kelly, C.	2010
Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism	Explora o conceito filosófico de Heidegger sobre o toque do quádruplo – relação íntima entre terra, céu, mortais e divindades. O artigo argumenta que o toque do quádruplo pode ser uma base filosófica para o bem-estar e sugere que o turismo pode facilitar este toque.	Steiner, C.J., Reisinger, Y.	2006

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Após a seleção realizada e análise dos artigos escolhidos dentre os critérios previamente sinalizados, percebeu-se que em relação aos anos de publicação, desde o primeiro documento encontrado, no ano de 2006 até o ano de 2019, existe uma certa constância no que se refere à quantidade

**A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA
RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS
PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-
ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

de artigos publicados sobre as temáticas de turismo de bem-estar e experiência turística. Contudo, já no ano de 2020 evidencia-se uma leve queda se comparado à 2019, e acredita-se que esse fato se deve às incertezas e menores produções acadêmicas realizadas no ano de início da pandemia. Contudo, no ano de 2021, já é possível encontrar o maior número, até então, de artigos publicados com essas temáticas integradas, que foram cinco artigos.

Em seguida, observou-se que para o ano de 2022, que ainda não acabou, o total de publicações já ultrapassa anos anteriores, estando neste momento da pesquisa, com um total de oito artigos no mês de outubro. Este fato pode ser justificado uma vez que com o arrefecimento da pandemia, os consumidores passaram a buscar esse tipo de atividade, como menciona Datta (2022), quando diz que em uma escala global, as pessoas estão recorrendo cada vez mais às viagens para revigorar, aliviar o stress e levar uma vida mais saudável. E assim, as empresas e destinos turísticos já começam a planejar e a divulgar mais esse tipo de serviço, até mesmo como uma maneira de promover a então chamada “retomada do turismo”.

Dando sequência à análise, após a leitura de todos os resumos, foram extraídos os objetivos de cada artigo selecionado e, desta maneira, pôde-se observar uma predominância de artigos cujo foco principal é a opinião e percepção do cliente sobre o turismo de bem-estar, após usufruírem de algum serviço, como o artigo de Xie, Guan e Huan (2022), que avalia o processo de cocriação, de valor percebido e o engajamento do cliente neste turismo de bem-estar. Ou ainda, em estudos como os de Luo, Lanlung, Kim, Tang e Song (2018) que procuraram identificar as relações entre a experiência do cliente, satisfação no lazer e qualidade de vida no turismo de bem-estar. Neste, especificamente, a experiência do cliente foi avaliada através de quatro dimensões da economia da experiência: entretenimento, educacional, estética e escapista.

Esses achados refletem a realidade atual, que é encontrada na afirmação do estudo de Kotur (2022) quando diz que em um mundo após a COVID, espera-se uma intensificação na procura dos turistas que buscam bem-estar por meio de experiências turísticas únicas e por isso mesmo é preciso planejar muito bem essa atividade para esse perfil de viajante. Um outro ponto bastante mencionado pelos artigos e que é de grande relevância para a temática em estudo é sobre a intenção de viajar dos turistas e a análise das motivações existentes para a prática do turismo de bem-estar (ANANNUKUL; YOOPETCH, 2022; DATTA, 2022; BRANDÃO; LIBERATO; TEIXEIRA; LIBERATO, 2021; HAN; KIATKAWSIN; KOO; KIM, 2020; YOO; LEE; LEE, 2015).

De forte caráter econômico, uma outra análise é feita por um dos artigos mais antigos de autoria de Medina-Muñoz e Medina-Muñoz (2013) que, já no ano de 2013, levantavam questionamento sobre

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

a mercantilização dos cuidados de saúde e da paisagem, a relação entre a vida cotidiana e as férias, bem como os motivos do turismo médico e de bem-estar. Isso é bem interessante de ser analisado, ainda mais no momento atual no qual várias destinações estão buscando esse tipo de turismo como uma alternativa, para que seja possível mensurar até onde deve-se ir em termos de comercialização dessa atividade, para que a mesma não perca o real sentido e se torne exclusivamente algo a ser monetizado.

E por fim, percebe-se que alguns países se destacaram nas publicações como sendo grandes potenciais para o desenvolvimento e realização do turismo de bem-estar, como é o caso da Austrália e da Índia. E no caso específico deste último, quando há bastante tempo, Ravichandran e Suresh (2010) já estudavam, por exemplo, uma maneira de apresentar uma justificativa para a promoção da marca Índia como fornecedora de serviços de bem-estar. E corroborando com isso, Meera e Vinodan (2019) trazem a informação de que o turismo de bem-estar havia ganhado popularidade em práticas medicinais alternativas na Índia, firmando-se como um dos países com mais tradição nesse tipo de turismo. Ainda, em uma perspectiva ainda mais extrema, Bandyopadhyay e Nair (2019) exploram em seu estudo como este destino (Índia) está se anunciando como o próprio país de Deus para a transformação espiritual, rejuvenescimento e bem-estar dos turistas.

Percebe-se assim que os estudos sobre essas temáticas associadas trazem inúmeros aspectos relevantes e interessantes que, de fato, precisam ser considerados e que devem ser levados em conta pelas destinações ao fazerem a gestão da atividade turística e especificamente dentro deste segmento de turismo de bem-estar.

4.2 Análise observacional do Instagram como ferramenta de fomento do turismo de bem-estar

A importância de fazer uma pesquisa e busca na rede social Instagram sobre o que vem sendo publicado a respeito do turismo de bem-estar se justifica pelo grande alcance que, atualmente, o Instagram tem tanto no que se refere à relação de troca entre os seus usuários, que usam essa rede de maneira informacional até mesmo antes de preparar uma viagem; como e principalmente, pela maneira como outros perfis, muitos deles oficiais, têm aproveitado o grande engajamento dessa rede para fazer divulgação e compartilhar informações para os consumidores.

Desta maneira, buscou-se analisar os termos estudados indexados pelas *hashtags* *#wellnesstourism* e *#turismodebemestar* com o intuito de ver o que tem sido postado e como algumas localidades têm se comportado em relação ao uso desses indexadores como ferramenta de promoção

**A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA
RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS
PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-
ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

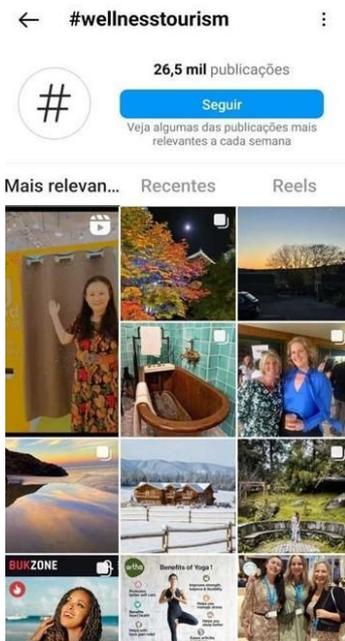
dos destinos, ajudando na divulgação das suas cidades e empreendimentos, principalmente após a pandemia de COVID-19.

Foi verificado na ferramenta de busca do Instagram, que ao procurar o termo indexado *#wellnesstourism* é possível encontrar mais de 26 mil publicações nesta rede, como consta na Figura 9, o que mostra um grande volume de postagens com essa temática, divulgando principalmente destinos e empreendimentos que trabalham com esse segmento. Contudo, foi verificado que essas publicações já ocorriam, embora em menor escala, antes da pandemia de COVID-19, o que mostra que esse tipo de turismo já era divulgado e bem conhecido, tendo sofrido posteriormente uma grande impulsão pela pandemia.

Um outro achado interessante dessa pesquisa no Instagram foi um perfil sobre um evento chamado *“Wellness Tourism Summit”* que desde 2019 acontece na Austrália (Figura 10) e que mostra o potencial que esse país tem para a prática dessa atividade, principalmente em relação aos aspectos ligados à natureza. Após análise do perfil, observou-se que o evento não aconteceu em 2020, em consequência do início da pandemia, ficando a página, durante a pandemia, voltada apenas para publicação de conteúdos sobre o turismo de bem-estar. Contudo, agora em 2022, o evento foi retomado e aconteceu entre os dias 13 e 14 de outubro (Figura 11), inclusive de forma presencial na Austrália, mostrando o grande interesse e potencial deste país para essa atividade.

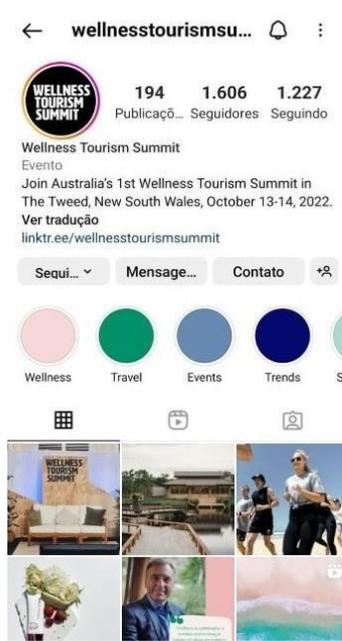
A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Figura 9: Resultado da busca #wellnesstourism



Fonte: Instagram, 2022

Figura 10: Perfil do Wellness Tourism Summit



Fonte: Instagram, 2022

Figura 11: Divulgação Evento "Wellness Tourism Summit"



Fonte: Instagram, 2022

Somando-se a isso, é possível ainda, nesta busca pelo Instagram com a #wellnesstourism, encontrar diversas publicações de conteúdo sobre o tema, sobre eventos (Figura 12), sobre empreendimentos, países divulgando seus potenciais (Figura 13) para essa atividade e ainda postagens de órgãos oficiais de gestão do turismo, como é o caso da publicação sobre o acolhimento realizado por Seul – Coréia do Sul, para os turistas de negócios, com opções de práticas de turismo de bem-estar (Figura 14).

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Figura 12: “Wellness Tourism Summit” 2019



Fonte: Instagram, 2022

Figura 13: Divulgação da Índia



Fonte: Instagram, 2022

Figura 14: Divulgação de Seul



Fonte: Instagram, 2022

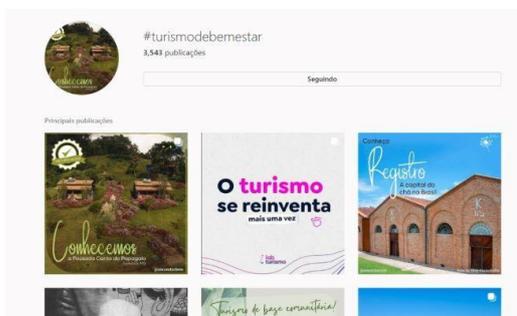
Quando a busca na ferramenta do Instagram foi com a indexação da *hashtag* #turismodebemestar surgiram cerca de 3540 publicações nessa temática (Figura 15), mostrando que no idioma português esse assunto ainda pode ser muito mais divulgado através desta rede social, que tem um grande poder de alcance.

Com o uso dessa *hashtag* em português, um dos achados bem interessantes foi um portal chamado “Turismo de bem-estar” (Figura 16), que já possui mais de 11 mil e duzentos seguidores e que afirma ser o primeiro portal de turismo de bem-estar do Brasil, tendo sua primeira postagem em 23 de outubro de 2020, ou seja, sete meses após o início da pandemia. Essa página faz divulgação de destinos e empreendimentos hoteleiros que trabalham com o turismo de bem-estar, além de divulgar diversos conteúdos úteis e importantes sobre a prática dessa atividade.

Outras publicações surgiram e mostraram conteúdos sobre a importância das viagens nesse segmento para melhorar e equilibrar o bem-estar físico e mental (Figura 17) ou ainda, falando da importância da retomada do turismo (Figura 18), mostrando que o mesmo precisa se reinventar, principalmente sugerindo que isso pode ser feito através de atividades ligadas ao turismo de bem-estar.

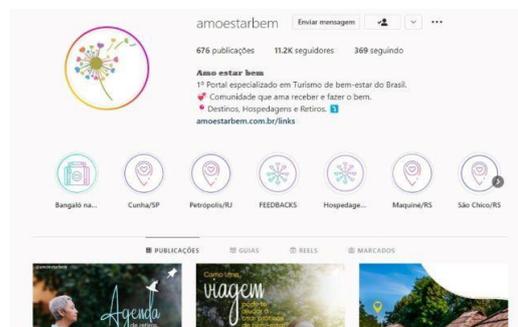
A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Figura 15: Resultado da busca #turismodebemestar



Fonte: Instagram, 2022

Figura 16: Portal Turismo de bem-estar



Fonte: Instagram, 2022

Figura 17: Publicações com conteúdo sobre turismo de bem-estar



Fonte: Instagram, 2022

Figura 18: Publicação sobre a retomada com o turismo de bem-estar



Fonte: Instagram, 2022

De todas as publicações analisadas no Instagram foi possível perceber que em ambas as possibilidades de uso do termo do turismo de bem-estar, seja em inglês ou em português, o surgimento de conteúdo vem em um constante crescimento. Foram apresentados, muitas vezes, conteúdos informativos sobre o assunto ou a divulgação de algum estabelecimento ou destinação que trabalha com o turismo de bem-estar.

Por outro lado, foi possível perceber que embora nem todos os perfis tenham surgido após a pandemia, todos tiveram suas publicações impulsionadas após a pandemia, o que mostra que esse é um tipo de turismo que tem grandes chances de crescer ainda mais. Seja pelo movimento que já vinha surgindo antes da pandemia, ligado ao *slowtourism* ou a uma forma de viajar mais personalizada, mais preocupada com o que esta atividade estava significando para o local visitado e principalmente os valores intrínsecos relacionados à tal experiência ou seja pela mudança de comportamento dos consumidores pós-pandemia.

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

5 Considerações Finais

Com base em todo o conteúdo informacional que foi levantado por essa pesquisa, percebeu-se que o turismo de bem-estar é um segmento que apresenta relativamente poucos estudos e que nitidamente ainda tem muito a crescer, mas que após a pandemia de COVID-19 já passou por um grande incremento a partir do momento em que diversas destinações passaram a criar experiências envolvendo a busca de refúgio, isolamento social, cura para doenças como ansiedade, estresse ou síndrome de *burnout* e principalmente uma oportunidade para os turistas se reconectarem a si mesmos com a prática de atividade ligadas à natureza, ao bem estar e ao conhecimento pessoal.

Ao utilizar esse segmento, as destinações não apenas podem possibilitar a retomada do turismo, bem como têm a chance de criar mais oportunidades de trabalho e renda para as populações locais, em uma atividade que inclusive pode acontecer sem descaracterizar muito o local, prezando até mesmo pelas práticas de sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Então, com o objetivo de realizar uma análise do que vem sendo estudado e publicado sobre esse tema, essa pesquisa fez uma busca na base de dados Scopus e identificou alguns estudos que relacionavam o turismo de bem-estar com a experiência turística, mostrando a importância de conhecer muito bem o perfil do turista em potencial e suas principais motivações para a prática desse tipo de atividade. Outros estudos analisados destacavam a importância de países como Índia, Austrália e Tailândia como destinações que já possuem um perfil de adequação a esse tipo de turismo, assim, encontrou-se nos artigos analisados achados bem importantes sobre a maneira como essas localidades fazem o fomento da atividade turística para impulsionar essa atividade.

A questão da possibilidade exclusiva de mercantilização dessa atividade é abordada em um dos artigos mais antigos e com isso percebe-se a importância de não deixar que a intenção de desenvolver essa atividade nas localidades passe por cima de questão de valores, criando inclusive cenários irrealistas apenas para o usufruto do turista, o que viria a desgastar e acabar com o próprio turismo local, uma vez que perderia sua autenticidade.

No que se refere ao que vem sendo postado na rede social Instagram, que foi escolhida por ser uma das mais utilizadas atualmente, com a intenção de promover o turismo de bem-estar, percebeu-se que embora a pandemia tenha, nitidamente, aumentado o número de publicações e impulsionado esse segmento turístico nessa rede social, não é um assunto que se inicia apenas após essa crise mundial. Diversos perfis encontrados já datavam de antes desse fator, passando por algumas adaptações durante os períodos de *lockdown*, quando as atividades turísticas foram suspensas pela proibição de

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

deslocamentos. Posteriormente, com o arrefecimento da doença, observa-se um nítido aumento nas postagens e indexações com as hashtags *#wellnesstourism* e *#turismodebemestar*.

Atualmente, observou-se inclusive a realização de eventos sobre o assunto e o uso dessa rede para fazer a divulgação prévia, com postagens de cobertura do momento no qual o evento estava acontecendo (uso dos *stories* e *lives* do Instagram) e postagens ao final do evento com momentos importantes de discussão e encontro da cadeia produtiva do turismo, como foi o caso do *Wellness Tourism Summit* que aconteceu na Austrália.

Desta maneira, acredita-se que esse segmento ainda tem muito a crescer tanto em números de estudos e pesquisas a serem realizados sobre essa temática, bem como com relação ao quantitativo de publicações no Instagram, principalmente em português, que ainda pode aumentar muito mais a partir do momento em que essa atividade passe a ser mais valorizada pelas destinações e empreendimentos como uma prática importante e de grande procura, principalmente frente às mudanças sociais e à crise causada pela pandemia de COVID-19.

Identificou-se como limitação de pesquisa a realização da revisão sistematizada em apenas uma base de dados, que apesar da Scopus ser bastante relevante, não consegue fazer a cobertura de tudo o que pode ter sido produzido sobre essa temática. Assim, sugere-se como estudos futuros a ampliação dessa análise para outras bases de dados, bem como acredita-se que a pesquisa no Instagram em mais um idioma de largo alcance mundial também possa vir a ser relevante.

Referências

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **Marketing & Tourism Review**, v.2, n.2, 2017.

ANANNUKUL, N.; YOOPETCH, C. The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 43, n. 2, p. 417–424, 2022.

BACKMAN, S. J., HUANG, Y. C., CHEN, C. C., LEE, H. Y.; CHENG, J. S. Engaging with restorative environments in wellness tourism. **Current Issues in Tourism**, p. 1-18, 2022.

BANDYOPADHYAY, R; NAIR, B.B. Marketing Kerala in India as God's own country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being, **Journal of Destination Marketing & Management**, v.14, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRANDÃO, F.; LIBERATO, D.; TEIXEIRA, A. S.; LIBERATO, P. Motives for thermal tourism: an application to North and Central Portugal. **Sustainability**, v.13, n.22, p.12688, 2021.

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

BUXTON, L.; MICHOPPOULOU, E. Value Co-Creation and Co-Destruction: Considerations of Spa Servicescapes. **Tourism Planning & Development**, v.18, n.2, p.210-225, 2021.

CHEN, K.; CHANG, F.; TUNG, K. Measuring wellness-related lifestyles for local tourists in Taiwan. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 3, p. 369-376, 2014.

CRUZ, R. C. A. O evento da COVID-19 e seus impactos sobre o setor turismo: em busca de uma análise multi e trans-escalar. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. especial, dez. 2020.

DATTA, B. Preferences and changing needs of wellness tourists: a study from indian perspective post COVID-19. **Geojournal of tourism and geosites**, v.42, n.2spl, p.782–786, 2022.

DILLETTE, A.K.; DOUGLAS, A.C.; ANDRZEJEWSKI, C. Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. **Current Issues in Tourism**, v.24, n.6, p.794-810, 2021.

GARCÍA-HERNÁNDEZ, M.; IVARS-BAIDAL, J.; MENDOZA DE MIGUEL, S. Overtourism in urban destinations: the myth of smart solutions. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, v.83, n.2830, p. 1–38, 2019.

HALL, C. M.; SCOTT, D.; GOSSLING, S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 577-598, 2020.

HAN, H.; KIATKAWSIN, K.; KOO, B.; KIM, W. Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 424-440, 2020.

HAYS, S.; PAGE, S. J.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. **Current Issues in Tourism**, v.16, n.3, p. 211-239, 2013.

HE, M.; LIU, B.; LI, Y. Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.0, n.0, 2021.

HUNT, C. A.; HARBOR, L. C. Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v.28, 2019.

KAN, T., KU, E. C., SUN, W. C., LAI, T. C., HSU, P. Y.; HSU, S. C. Wellness Tourism Enhances Elderly Life Satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, p. 1-27, 2022.

KARN, S.; AMARKANTAK, A. M.; SWAIN, S. K. Health consciousness through wellness tourism: a new dimension to new age travelers'. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 3, p. 1-9, 2017.

KELLY, C. Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences. **Tourism recreation research**, v. 37, n. 3, p. 205-213, 2012.

_____. Analysing wellness tourism provision: A retreat operators' study. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 17, n. 1, p. 108-116, 2010.

A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

KIM, S.; UM, S.; LEE, T. J. Healing effects from the on-site experiences of tourists. **International Journal of Tourism Research**, v.22, n.2, p.192-201, 2020.

KONGTAVEESAWAS N, PRASARNPHANICH P, SINTHUPINYO S, ASHTON AS. Attribute Framework Validation for Wellness Tourism within the Context of Thailand. **Sustainability**, v.14, n.10, p. 5953, 2022.

KOTUR, A.S. Exploring the wellness dimensions of wine tourism experiences: a netnographic approach. **International Journal of Wine Business Research**, v. 34, n. 4, p. 608-626, 2022.

LEITE, F.; CORREIA, R.; CARVALHO, A. Modelo integrado 360° para gestão de experiências holísticas de bem-estar nos destinos turísticos. *In: 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Iberian Association for Information Systems and Technologies (AISTI), p. 4-10, 2021.

LUO, Y.; LANLUNG, L.; C., KIM, E.; TANG, L. R.; SONG, S. M. Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.35, n.4, p. 410-424, 2018.

MANEENETR, T.; NAIPINIT, A.; TRAN, T. Guidelines to development wellness tourism in Roi-Kaen-San-Sin cluster, Thailand. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 23, p. 214, 2014.

MEDINA-MUÑOZ, D. R.; MEDINA-MUÑOZ, R. D. The attractiveness of wellness destinations: an importance–performance–satisfaction approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 6, p. 521-533, 2014.

MEERA, S.; VINODAN, A. Attitude towards alternative medicinal practices in wellness tourism market, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 2, n. 3, p. 278-295, 2019.

MENDES-FILHO, L.; MILLS, A. M.; TAN, F. B.; MILNE, S. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.35, n.4, p.425-436, 2018.

NICOLAIDES, A.; GROBLER, A. Spirituality, Wellness tourism and quality of life. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 1, p. 1-37, 2017.

PINE, B. J.; GILMORE, J.H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Massachusetts: Harvard Business Press, 1999.

PHUTHONG T, ANUNTAVORANICH P, CHANDRACHAI A, PIROMSOPA K. Developing and Validating an Assessment Scale to Measure the Competitiveness of Wellness Destinations. **Sustainability**, v.14, n.7, p. 4152, 2022.

RAVICHANDRAN, S.; SURESH, S. Using wellness services to position and promote brand India. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 11, n. 2, p. 200-217, 2010.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

**A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR PARA
RE(CONECTAR): UMA ANÁLISE DAS
PESQUISAS SOBRE O TURISMO DE BEM-
ESTAR E DA SUA PROMOÇÃO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. **Tourism recreation research**, v. 31, n.1, p. 5-14, 2006.

VIEGAS FERNANDES J.; VIEGAS FERNANDES F. M. **Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade**. São Paulo: SENAC, 2008.

XIE, L.; GUAN, X.; HE, Y.; HUAN, T.C. "Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement", **Tourism Review**, v.77, n. 3, p. 859-876, 2022.

XIANG, Z.; FESENMAIER, D.R. Big data analytics, tourism design and smart tourism. *In*: Xiang, Z.; Fesenmaier, D. R. (Eds). **Analytics in Smart Tourism Design**. Berlin: Springer, 2017, p. 299- 307.

YOO, Y; LEE, T. J.; LEE, C. Effect of health and wellness values on festival visit motivation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 2, p. 152-170, 2015.

ZENG, L.; LI, R.Y.M.; HUANG, X. Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: the interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. **Sustainability**, v.13, n.23, p. 13314, 2021.