



**Graciela Henriques
Bastos Figueiredo**

**As Novas Tendências em Turismo: "Turismo
Espiritual" e o Mercado das Organizações**

Índice Geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - A Espiritualidade nas organizações como um potencial de desenvolvimento de novos produtos turísticos	4
II.1. Introdução	4
II.2. Um novo paradigma na gestão e nas organizações?	5
II.3. O que é a espiritualidade nas organizações	12
II.4. Religião e Espiritualidade	14
II.5. Dimensões da Espiritualidade	15
II.6. Espiritualidade na Liderança	19
II.7. Espiritualidade e desempenho organizacional	24
II.8. Espiritualidade e formação para o melhor desempenho organizacional	27
II.9. Conclusão	30
Capítulo III - Tendências do Turismo Actual	32
III.1. Introdução	32
III.2. Turismo: Conceitos, Importância e Evolução	33
III.2.1. Definições, Funções, e Modelos	33
III.2.2. O Turista e as Motivações Turísticas	37
III.3. Evolução - da Antiguidade ao Turismo Actual	43
III.3.1. Do Turismo de Massas ao Turismo Pós-Moderno	44
III.3.2. Turismo na Aldeia Global: principais características das mudanças económicas	48
III.4. Tendências e Emergência de Novas Formas de Turismo	51
III.4.1. Turismo Sustentável, como um dos aspectos do Novo Turismo	58
III.4.2. "O Novo Turista"	63
III.5. Conclusão	68
Capítulo IV - Novos Produtos em Turismo	70
IV.1. Marketing e o novo produto turístico	70
IV.2. A importância do Planeamento Estratégico no Turismo	71
IV.3. Desenvolver a criatividade em experiências turísticas	73
IV.4. Novos produtos no âmbito do Turismo de Negócios e Incentivos	75
IV.5. Análise e discussão: Um produto de Turismo Espiritual?	78
IV.6. Conclusão	80
Capítulo V - O Modelo de Investigação	83
V.1. Introdução	83
V.2. Objectivo da investigação	84
V.3. Estudo empírico: metodologia de recolha de dados	84
V.3.1. O Processo de Amostragem e Administração	85
V.3.2. A estrutura do questionário	86

V.4. Tratamento da informação	89
V.5. Conclusão.....	90
Capítulo VI - Resultados da pesquisa.....	91
VI.1. Introdução.....	91
VI.2. Caracterização do inquirido	91
VI.3. Análise da atitude do inquirido face à espiritualidade no seu contexto laboral.....	94
VI.4. Análise do interesse do inquirido e da sua empresa na compra do produto turístico espiritual	103
VI.5. Análise das preferências por determinados atributos do produto turístico espiritual proposto.....	105
VI.5.1. Análise da preferência por uma modalidade de duração da estadia para o produto turístico espiritual proposto.....	106
VI.5.2. Análise do interesse nas diversas componentes do produto turístico espiritual	108
VI.5.3 Análise de preferências por outras facetas do produto turístico espiritual proposto	117
VI.6. Conclusão.....	121
Capítulo VII - Conclusões e Recomendações.....	126
VII.1 Conclusão	126
VII.2 - Limitações do estudo.....	133
VII.3. Considerações Finais – Que caminhos seguir?.....	134
Referências Bibliográficas.....	136
Anexos	143