

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

**TURISMO DE SAÚDE E BEM -ESTAR
ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DO ALGARVE.**

Maria Raquel Rodrigues Paradinha Martins Belo

Relatório de Estágio de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

**Trabalho efetuado sob a orientação:
Professora Doutora Cláudia N. Henriques
Professor Doutor João Viegas Fernandes**

2014

AS POTENCIALIDADES DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR NA REGIÃO DO ALGARVE.

Declaro ser a autora deste relatório, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

“Copyright” Maria Raquel Rodrigues Paradinha Martins Belo

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

À minha avó, que sempre acreditou nos meus projetos e a quem dedico este trabalho.

Às minhas filhas para queiram ir sempre o mais longe possível, porque o saber não ocupa lugar.

Ao meu marido por todo o apoio, companhia e compreensão no decorrer deste meu desafio.

Aos meus pais pelo apoio e incentivo na concretização deste projeto.

À Professora Doutora Cláudia Nunes Henriques e ao Professor Doutor João Viegas Fernandes um agradecimento muito especial pelos ensinamentos constantes durante todo o processo de orientação deste relatório.

À Região de Turismo do Algarve (RTA) ao Eng.º João Fernandes que permitiu a realização deste estágio, à Dr.ª Maria de Fátima Catarina Coelho que apesar de todas as responsabilidades inerentes, esteve sempre disponível para ajudar. Há minha atual diretora Dr.ª Susana Miguel e a toda a equipa nomeadamente Eng.ª Cláudia Ruivinho, Dr.ª Luísa Correia, e à Regina Nunes por todo o apoio e carinho que me deram no decorrer deste estágio.

À Associação Turismo do Algarve e com ênfase ao Dr. Daniel Queiroz e à Dr.ª Ana Vargues o meu obrigado pela possibilidade de realização do presente estágio, pela simpatia e cooperação.

À Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem-Estar, um sincero obrigado pelo apoio incondicional no desenvolvimento deste relatório nomeadamente ao Dr. João Viegas Fernandes e à Dr.ª Filomena Fernandes.

RESUMO

O presente documento consiste no relatório de estágio curricular integrado no segundo ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve.

O estágio teve com entidades acolhedoras a Região de Turismo do Algarve (RTA) e a Associação de Turismo do Algarve (ATA) e assentou no reconhecimento de que o Turismo de Saúde e Bem-Estar (TSBE) constitui um nicho de mercado em crescimento em todo Mundo, e que pode ter um papel relevante numa região turística de Sol e Mar como o Algarve.

Tendo por base a análise das grandes tendências do Plano Estratégico Nacional de Turismo nomeadamente ao nível do produto Turismo de Saúde e Bem-Estar e seus subprodutos - Turismo Médico, Turismo Estético, Talassoterapia, Termalismo, SPA, Residências Assistidas, *Health and Wellness Resorts* - pretendeu-se com este relatório, e na sequência dos objetivos de estágio delineados pelas entidades acolhedoras, aferir as potencialidades do desenvolvimento deste mesmo produto na região do Algarve.

Esta aposta torna-se mais pertinente à medida que se percebe o crescimento e o potencial de negócio do Turismo de Saúde e Bem-Estar (TSBE) noutros destinos, com ofertas equivalentes. De acordo com as tendências mundiais para o Turismo, a aposta no TSBE poderá perspetivar importantes impactos económicos e sócio culturais para a região.

A região do Algarve já oferece um conjunto de produtos complementares que integrados num destino considerado tranquilo e seguro, aliado à beleza natural e ao clima ameno, reúne as condições ideais para a afirmação deste produto.

No decorrer da elaboração do presente relatório, foi possível verificar que existe uma consciência crescente por parte das entidades regionais públicas e privadas das potencialidades da aposta neste produto na região do Algarve.

Palavras-chave: Turismo, Algarve, Saúde, Turismo médico, Wellness.

II - ABSTRACT

Health and Wellness Tourism is a niche of market in growth in whole world. The globalization of the information has been promoting the consumption, promoting more and more products and services.

PENT (MEID, 2006), marks for the product Health and Wellness Tourism - Medical Tourism, Aesthetic Tourism, Thalassotherapy, Hydrotherapy , SPAs, Medical Residences and Health and Wellness Resorts, precedents to clarify the importance of this product in the Algarve.

This subject becomes more relevant, when we notice that other destinations with equivalent offers are growing in this segment.

As a calm and safe destiny, the Algarve offers quality and original experiences and it has all the resources to promote it own as Health and Wellness destiny.

Key -Words: Tourism, Algarve, Health, Health Tourism, Wellness

LISTA DE ABREVIATURAS

ATA	Associação Turismo do Algarve
APTSBE	Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem Estar
DGT	Direção Geral do Turismo
RTA	Região de Turismo do Algarve
GIITAL	Gabinete de Incentivo ao Investimento Turístico no Algarve
HPA	Hospitais Particulares do Algarve
HPP	Hospitais Privados
INE	Instituto Nacional de Estatística
INFTUR	Instituto Nacional de Formação Turística
ISO	Organization for Standardization
ITP	Instituto de Turismo de Portugal
MEI	Ministério da Economia e da Inovação
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
ESPA	European SPA Association.
ISPA	International SPA Association
OCDE	Organização Económica para a Cooperação e Desenvolvimento
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial de Turismo
RTA	Região de Turismo do Algarve
THR	Asesores en Turism Hoteleria e Recreación
WHO	World Health Organization WTO World Trade Organization

ÍNDICE GERAL

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização do Estágio	11
1.2 Objetivos do estágio.....	12
1.3 Entidades que acolheram o estágio	13
1.3.1 Região de Turismo do Algarve (RTA).....	13
1.3.2 Associação Turismo do Algarve (ATA).....	15
1.4 Aspectos Metodológicos.....	17
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	20
2. Evolução e importância do Turismo de Saúde e Bem-Estar	20
2.1. O produto Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	22
2.2 Principais motivações para a realização de Turismo de Saúde e Bem-Estar	27
2.3 Os clientes do Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	30
2.4 Caracterização dos subprodutos de Turismo de Saúde e Bem-Estar	33
2.4.1 Turismo Médico	33
2.4.1.1 Hotelaria Hospitalar	39
2.4.2 Turismo Estético.....	40
2.4.3 Talassoterapia	42
2.4.4 SPA	47
2.4.4.1 Principais marcas de spa	50
2.4.5 Termalismo.....	51
2.4.6 Residências assistidas.....	55
2.4.7 Health & Wellness Resort	57
3. POTENCIALIDADES DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR NO ALGARVE	60
3. O Turismo no Algarve.....	60
3.1 TSBE - Produto Turístico Estratégico para o Algarve	61
3.2 Turismo Médico no Algarve	62
3.3 Turismo Estético no Algarve	72
3.4 Termalismo no Algarve	76
3.5 Residências assistidas.....	79
3.5.1 Caso de estudo: Aldeias Lar – Projeto inovador	81
3.6 Health & Wellness Resorts	83

4. Determinação do cumprimento de requisitos legais por parte dos empreendimentos de Saúde e Bem-Estar	87
5. Identificação das entidades/empreendimentos aderentes ao “cluster” que suporta a branding	91
6. Perspetivas futuras segundo os players do TSBE - Análise de conteúdo das entrevistas.....	96
7. Conclusão	102

QUADROS

Quadro 1	Turismo ME Turismo BE
Quadro 2	Motivações do TSBE
Quadro 3	Perfil e hábitos de consumo dos turistas de TSBE
Quadro 4	Relação entre procura e oferta no contexto económico
Quadro 5	Principais tipologias de clientes de TSBE
Quadro 6	Poupança do turista Norte Americano em cirurgia estética
Quadro 7	Principais tratamentos de Talassoterapia
Quadro 8	Produtos utilizados nos tratamentos de Talassoterapia
Quadro 9	Indicações Terapêuticas das Termas em Portugal
Quadro 10	Elementos estruturantes de uma estância termal
Quadro 11	Tipologia dos <i>resorts</i> integrados
Quadro 12	Oferta hospitalar no Algarve
Quadro 13	Especialidades médicas dos grupos privados no Algarve
Quadro 14	Análise SWOT do Turismo Médico
Quadro 15	Cirurgia estética – Grupo Lusíadas Saúde
Quadro 16	Análise SWOT do Turismo Estético na região do Algarve
Quadro 17	Análise SWOT do Termas na região do Algarve
Quadro 18	Residências Assistidas
Quadro 19	Análise SWOT das Residências Assistidas na região do Algarve
Quadro 20	Programas de Saúde e Bem-Estar
Quadro 21	Análise SWOT Health & Wellness Resortsna região do Algarve
Quadro 22	Comércio e Serviços no <i>cluster</i> de Saúde e Bem-Estar
Quadro 23	Associados da APTSBE 2013
Quadro 24	Análise de conteúdo da questão 1
Quadro 25	Análise de conteúdo da questão 2
Quadro 26	Análise de conteúdo da questão 3
Quadro 27	Análise de conteúdo da questão 4
Quadro 28	Análise de conteúdo da questão 5
Quadro 29	Análise de conteúdo da questão 6
Quadro 30	Análise de conteúdo da questão7
Quadro 31	Análise de conteúdo da questão 8

FIGURAS

Figura 1 Os SPAs no contexto do novo espectro

Figura 2 Valências das estâncias termais

Figura 3 Requisitos de um resort integrado

ANEXOS

Anexo 1 Guião das entrevistas

Anexo 2 Entrevistas

Anexo 3 Inventariação de Spas

Anexo 4... Pacotes de Turismo Médico do Grupo HPA

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Estágio

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do 2º ano do curso de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Após a aquisição de conhecimentos de cariz mais teórico, a abordagem prática foi possível através da realização de um estágio curricular, que se revelou ser um importante complemento na formação académica adquirida.

O estágio teve a duração de 1260 horas que se distribuíram ao longo de 8 meses, entre fevereiro e novembro de 2013. As entidades acolhedoras foram a Região de Turismo do Algarve (RTA) e a Associação Turismo do Algarve (ATA).

O tema desenvolvido - Turismo de Saúde e Bem-Estar (TSBE), surgiu pela atual pertinência e crescimento deste nicho de mercado no contexto do turismo mundial e ainda pelo reconhecimento como produto turístico estratégico no Plano Estratégico Nacional de Turismo (Governo de Portugal, 2013).

Especificamente na região do Algarve e após a última revisão do PENT (2013-2015) (Governo de Portugal, 2013), o TSBE, face às tendências que apontam para uma crescente procura, deixa de ser apenas considerado como um produto secundário, passando a ser perspectivado como um produto turístico em fase de “desenvolvimento” relativamente ao Turismo Médico, e “complementar” relativamente ao Turismo de Bem-Estar.

Este trabalho delimita-se como um dos primeiros sobre o tema a nível regional, numa altura em que começa a haver uma maior reconhecimento das potencialidades deste mercado.

O relatório termina com uma reflexão sobre o atual estágio de desenvolvimento do produto na região, avançando com sugestões de melhoria na implementação e promoção do produto TSBE.

1.2 Objetivos do estágio

O estágio teve como objetivo principal aferir se a região do Algarve apresenta potencialidades para se afirmar enquanto destino de Saúde e Bem-Estar.

Paralelamente, as entidades acolhedoras, delinearão os seguintes objetivos específicos:

- Caracterização do Turismo de Saúde e Bem-Estar como produto turístico compósito;
- Inventariação dos empreendimentos que prestam serviços na área do Turismo Médico, Turismo Estético, SPA, Termalismo, Residências Assistidas e *Health & Wellness Resort*;
- Proposta de determinação dos serviços de Saúde e Bem-Estar prestados por parte dos empreendimentos inventariados;
- Determinação do cumprimento de requisitos legais por parte dos empreendimentos de Saúde e Bem-Estar;
- Identificação das entidades/empreendimentos aderentes ao *cluster* que suporta a *branding*;
- Elaboração e aplicação de inquérito por entrevista às entidades e empreendimentos de Saúde e Bem-Estar e de hotelaria aderentes à *branding*;
- Aferir a importância da RTA/ATA na promoção do *branding* para a valorização do posicionamento do produto turístico TSBE no Algarve.

De notar que, no referente à realização do estágio na RTA, ele enquadra-se no contexto desta entidade, por representar o órgão máximo a nível regional no que concerne à definição de estratégias operacionais para o desenvolvimento dos vários produtos definidos no PENT, entre os quais o TSBE.

Na sequência de uma reestruturação organizacional, o estágio decorreu no Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade cuja missão consiste na realização e difusão de estudos e análises sobre o Algarve bem como sobre a problemática turística com incidência tanto na componente de ordenamento do território como no tratamento de dados estatísticos.

1.3 Entidades que acolheram o estágio

1.3.1 Região de Turismo do Algarve (RTA)

Na sequência de uma reorganização administrativa no modelo de governação, organização do território, financiamento e relacionamento institucional, foi publicada em Diário da Republica lei nº 33/2013 de 16 de Maio a Lei das Regiões de Turismo, através da qual as regiões de turismo passam a coincidir com a nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos.

As Regiões de Turismo funcionam como entidades gestoras, são pessoas coletivas de direito público de âmbito territorial, dotadas de autonomia administrativa e financeira e de património próprio. São responsáveis pela valorização e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos regionais, pela promoção e realização de estudos de caracterização das respetivas áreas, monitorização da oferta e dinamização dos valores turísticos regionais.

A RTA é responsável pela promoção do Algarve no mercado interno, colaborando com o Turismo de Portugal I.P. e com as Agências Regionais de Promoção Turística na promoção externa do destino. Na aposta na valorização turística da região, as linhas orientadoras da atividade e os objetivos estratégicos plurianuais (2013/2014) desta entidade são:

- Estreitamento de relações com os diversos intervenientes da atividade turística regional, numa perspetiva de dinamização de ações comuns e/ou conducentes a uma melhoria da oferta turística;
- Articulação, com a Associação Turismo do Algarve, no que respeita às campanhas de promoção nos mercados de proximidade;
- Incremento da notoriedade do destino Algarve, por via da sua atuação no mercado interno;
- Reforço da cooperação com o tecido empresarial, tendo em vista a divulgação de iniciativas, apoios financeiros e candidaturas a programas de financiamento;
- Monitorização das dinâmicas regionais, assumindo o seu papel de interlocutor regional para a atividade turística;

- Maximizar a visibilidade da atividade turística regional, por via da representação e liderança asseguradas pelo Turismo do Algarve;
- Fomentar boas práticas administrativas e de gestão, que contribuam para a melhoria contínua dos serviços do Turismo do Algarve e conseqüentemente para a qualidade do destino turístico Algarve, por via da certificação do Sistema de Gestão da Qualidade dos Postos de Turismo e implementação do mesmo aos restantes serviços da entidade, de acordo com o referencial normativo NP EN ISO 9001:2008 (RTA, 2013).

Por iniciativa da Região de Turismo do Algarve e em colaboração com diversas entidades e personalidades do sector foi apresentado “O Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma Região Sustentável” que pretende reforçar a aposta na vertente multivocacional do turismo durante todo o ano (RTA, 2013).

A nível do produto TSBE, o memorando refere que o Algarve já possui competências para ser líder na oferta deste produto já que apresenta uma oferta integrada de Spas em estabelecimentos hoteleiros, um espaço termal em Monchique e uma boa oferta hospitalar.

No que se refere à modernização do destino, prevê uma revisão da marca “Algarve”, dissociando-a do reconhecimento apenas enquanto destino de praias e lançando a hipótese da iniciativa subordinada ao *slogan* “ *Algarve 365- the biggest resort in the world open all year round*” (RTA, 2013).

Com a alteração dos estatutos da RTA, Despacho nº 880/2014 artigo nº 23, fundiram-se vários departamentos que deram origem aos atuais núcleos, de acordo com o atual organograma (Figura 1).

Figura 1 - Organograma da Região de Turismo do Algarve



Fonte: RTA, 2013

O atual Núcleo de Planeamento Comunicação, Imagem, e Qualidade, para além das anteriores funções passou também a integrar a equipa de Marketing e Comunicação.

As funções atribuídas mantiveram-se, sendo que posteriormente e no âmbito do Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2015-2018) e no seguimento do estágio, foi-me proposta a colaboração no mesmo, por via da investigação desenvolvida no âmbito do presente mestrado, relativamente ao TSBE no Algarve.

1.3.2 Associação Turismo do Algarve (ATA)

A promoção externa do turismo do Algarve é feita pela Associação Turismo do Algarve (ATA).

Como agência regional de promoção turística (ARPT) a ATA é uma associação de direito privado sem fins lucrativos constituída por representantes dos agentes económicos do

setor do turismo e por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e ainda por entidades do setor público, designadamente a Região de Turismo (ATA, 2013).

A Associação Turismo do Algarve (ATA), certificada pela Confederação do Turismo Português como Agência Regional de Promoção tem como principal objetivo defender a promoção da marca “Turismo do Algarve” no exterior e valorizando a imagem do Algarve no estrangeiro. (ATA, 2013)

No seguimento da política definida pelo Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento (MEID, 2011) a aposta desta associação passa pelo reforço e crescimento económico, promoção, competitividade e modernização do tecido empresarial da região.

Concretamente ao nível da promoção turística, destaca-se a implementação de um modelo de promoção regional externa do Algarve cujo objetivo centra-se na maximização de recursos e maior eficácia de comercialização da oferta turística da região no exterior.

A ATA é responsável pela conceção, gestão e execução do respetivo plano de Promoção Regional. No plano de promoção externa para o ano de 2013 a ATA contou com um orçamento de cerca de 6.5 milhões de euros, sendo que 2/3 deste orçamento foram destinados à promoção de rotas áreas diretas a Faro, através de campanhas conjuntas com companhias de aviação e operadores turísticos (ATA, 2013). O objetivo destas campanhas é o aumento do número de dormidas fora de época alta e a atenuação da sazonalidade na Região.

Para o reforço da marca “Algarve”, foram definidos os seguintes mercados estratégicos: Escandinávia, Áustria, França, Canada, e os mercados consolidados do Reino Unido, Alemanha, Holanda, Irlanda e Bélgica. Espanha, Polónia e Rússia que são mercados nos quais o investimento também está previsto como forma de reforçar a oferta e captar de novos mercados (ATA, 2013).

A nível da promoção do produto TSBE, a ATA apoia um conjunto de atividades das quais se destacam a organização de visitas educacionais de agentes de viagens, operadores turísticos e imprensa especializada dos principais mercados emissores com ligações diretas ao aeroporto de Faro. O objetivo é poder apresentar “*in loco*” as infraestruturas existentes e as facilidades que cada uma proporciona.

A ATA conta atualmente com um total de 67 associados para o TSBE, entre os quais se distinguem cerca de 3 hospitais privados, 61 Spas (integrados em unidades de alojamento), 2 Talassoterapias, 1 complexo Termal e 1 *Health & Wellness Resort*, e que por meio da Associação Turismo do Algarve, são promovidos no site institucional e em ações promocionais relacionadas com este setor (ATA, 2013).

Na medida em que já existe oferta e promoção da mesma, o estágio decorreu no sentido de facultar um conhecimento mais concreto da viabilidade deste produto, considerado estratégico para o Algarve.

Assim, nos pontos 2 (enquadramento teórico) e 3 (potencialidades do Turismo de Saúde e Bem-Estar no algarve), procurou clarificar-se a natureza de cada um dos produtos que integram o TSBE, entre outros aspetos considerados relevantes para esta abordagem, e desta forma ir ao encontro dos objetivos definidos pela ATA para a elaboração deste estágio.

1.4 Aspetos Metodológicos

O presente relatório pretende refletir sobre as potencialidades do Turismo de Saúde e Bem-Estar na região do Algarve. Foram vários os motivos que presidiram à escolha do tema, nomeadamente o desempenho que este produto tem tido na economia a nível mundial e nas potencialidades que apresenta para a região do Algarve.

Em termos metodológicos, e de acordo com os objetivos traçados pelas entidades acolhedoras do estágio, iniciou-se a presente investigação por uma revisão bibliográfica referente ao tema Turismo de Saúde e Bem- Estar.

O modelo de investigação seguido foi o qualitativo, uma vez que os métodos de recolha de dados utilizados foram a análise documental e a entrevista, sendo que para o seu tratamento foi utilizada a análise de conteúdo.

Sequencialmente foi desenvolvida uma exaustiva pesquisa bibliográfica (Turismo Médico (TM), Turismo Estético (TE), SPA, Talassoterapia, Termas, Residências Assistidas e Health & Wellness Resort.) e posterior inventariação da oferta existente relativamente a alguns dos subprodutos do TSBE, considerados neste trabalho.

Bogdan e Taylor (1986) referem que nos métodos qualitativos o investigador deve estar completamente envolvido no campo de ação dos investigados, uma vez que, na sua essência, este método de investigação baseia-se principalmente em conversar, ouvir e permitir a expressão livre dos participantes. Na mesma linha de pensamento, os autores atrás referidos dizem que a investigação qualitativa, por permitir a subjetividade do investigador na procura do conhecimento, implica que exista uma maior diversificação nos procedimentos metodológicos utilizados na investigação.

Para aferir o papel das entidades regionais responsáveis pela estruturação e promoção do produto, bem como o posicionamento dos players face às diretrizes fixadas, aplicou-se um inquérito por entrevista aos responsáveis pelas entidades e instituições relevantes para a temática.

O pressuposto assumido foi que estes seriam os agentes que mais conhecimentos teriam do produto e da sua estratégia de implementação a nível regional. Por outro lado e contemplando a mesma abordagem, foram selecionados players, considerados pela qualidade da oferta, representativos de cada um dos subprodutos do TSBE.

A população do estudo foi circunscrita deste o início à área geográfica do Algarve, por ser uma das principais regiões turísticas do país.

Era intenção deste relatório, reunir o maior número possível de players nas áreas designadas do TSBE para aplicação de entrevista. Face a ausência de respostas no prazo solicitado, a amostra cingiu-se apenas às entidades que atualmente já detêm um papel de destaque neste segmento, nomeadamente, duas entidades institucionais, duas associações, um SPA, uma talassoterapia e um Hospital privado.

As seis entidades que aceitaram ser entrevistadas foram:

Região de Turismo do Algarve (RTA), Associação Turismo do Algarve (ATA), Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA), Hospital Privado de Portugal (HPP), Seven SPA e o Vilalara Thalassa Resort às quais desde já se agradece pela mais-valia que constituíram para este relatório (Anexo 2).

Era também objetivo deste relatório e numa perspetiva mais restrita dados os prazos estipulados, aferir a posição da Termas de Monchique e do Grupo Hospital Particular do

Algarve, no contexto do TSBE, mas por questões de prazos, não nos foi possível obter estas mesmas entrevistas.

O guião da entrevista, pretendeu aferir qual o posicionamento das instituições que atuam no setor do TSBE, pelo que as questões incidiram sobre temáticas pertinentes para a afirmação deste produto na região do Algarve (Anexo 1).

O guião aplicado foi validado pelo Prof. João Viegas Fernandes, Presidente da Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem- Estar (APTSBE) e também coorientador deste relatório.

As entrevistas foram realizadas presencialmente no decorrer do último trimestre de 2013, sendo que todos os entrevistados foram informados do guião, bem como dos objetivos que se pretendiam atingir com as questões formuladas e os objetivos definidos na investigação. Todas as entrevistas foram gravadas, tendo-se antecipadamente solicitado autorização para tal procedimento.

Neste contexto, foi preocupação da estagiária não descurar dos três momentos considerados por Ghiglione e Matalon (1993), no que se refere a realização da entrevista:

- O primeiro momento assenta na delimitação do guião da entrevista, onde são explicitadas as temáticas sobre as quais se quer refletir e as questões que cada temática suscita;
- O segundo momento, assenta na concretização da entrevista, onde são definidos os critérios de escolha dos entrevistados e respetiva caracterização, assim como o tipo de entrevista desenvolvida, precedida da sua legitimação;
- O terceiro momento assenta no tratamento da informação proveniente das entrevistas, onde se constroem as principais categorias e subcategorias de respostas dos diferentes entrevistados, por forma a obter um dado estatístico.

Esta análise permite tratar de forma organizada as informações e testemunhos que apresentam algum grau de profundidade e complexidade (Quivy, 2008).

A realização de um inventário dos equipamentos, serviços e infraestruturas de apoio ao TSBE foi elaborado com a finalidade de ser como instrumento base de informações para fins de planeamento e gestão da atividade turística.

Inventariar significa registrar, relacionar, contar e conhecer aquilo de que se dispõe e a partir disso, gerar informações para delinear a estratégia para atingir determinada meta. O inventário é uma ferramenta de pesquisa aos primeiros passos do processo de planeamento turístico.

Esta identificação pretendeu relacionar a oferta existente com o enquadramento internacional, serviços e equipamentos, por forma a aferir a possibilidade de posicionar o Algarve como destino de Saúde e Bem-Estar.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Evolução e importância do Turismo de Saúde e Bem-Estar

Há mais de seis mil anos que o ser humano conhece os benefícios das águas, e foi este longo caminho que conduziu à descoberta das Fontes Termas e à sua utilização lúdica e medicinal.

Algumas das primeiras descrições do hábito de frequentar termas no mundo ocidental vieram da Grécia. Os Gregos utilizavam pequenas banheiras e lavatórios, para higiene pessoal, construíram banhos públicos para relaxamento e higiene pessoal. Alguns exemplos eram os banhos no complexo do palácio de *Cnossos*, em Creta, e as banheiras de luxo escavadas em *Akrotiri*, *Santorini*, ambos construídos em meados do segundo milénio antes de Cristo (The Archeology, 2010).

A mitologia grega afirmava que certas fontes naturais e piscinas eram abençoadas pelos deuses para a cura de doenças. Em torno destas piscinas sagradas, os gregos criaram instalações balneares para aqueles que desejassem a cura.

Os romanos absorveram muitas das práticas balneares gregas, e ultrapassaram os gregos no tamanho e na complexidade dos seus banhos. Como na Grécia, o *Thermae* romano tornou-se num lugar direcionado para a atividade social e recreativa. Frequentar os banhos públicos era uma das atividades mais comuns no quotidiano da Antiga Roma, sendo praticado por todas as classes sociais, menos pelos escravos (The Archeology, 2010).

Os romanos usavam as águas termais quentes para aliviar seu sofrimento de reumatismo e artrite, causados pelo excesso de comida e bebida, e o Caldarium era a câmara destinada aos banhos quentes e aos banhos de vapor.

Os romanos também desenvolveram o Thermae nas suas colónias, aproveitando as fontes quentes e naturais que correm na Europa (ex: Thermae em Aix, Vichy em França, Bath na Inglaterra, Aachen e Wiesbaden na Alemanha). Os romanos elevaram o ato de tomar de banho a *status* de ritual artístico e seus Thermae refletiam esses avanços (The Archeology, 2010).

Tão antigo e tão atual. A complementaridade entre os últimos avanços das pesquisas científicas e o resgate das antigas tradições médico-filosóficas sobretudo na medicina oriental, tem impulsionado a procura pelas terapias tradicionais. O Holismo este novo paradigma entende o ser humano como um sistema dinâmico de energias, formado pelo corpo, mente e espírito e funcionando como um todo indivisível (Fernandes e Fernandes, 2011).

É com esta visão holística e transpessoal do ser humano – impossível de ser explicado pelo estudo separado de seus componentes físico, psicológico, e espiritual – que a medicina chamada “alternativa”, procura interagir com o paciente avaliando os estados emocionais, os conflitos interiores, traumas, estilo de vida e até a alimentação por forma a contextualizar os sintomas, na relação consigo mesmo e com o mundo em que vive (Ventura, 2005).

No seu desempenho, articula e integra os mais importantes contributos produzidos nas várias medicinas, designadamente a alopática/ocidental, a *ayurvédica*/indiana, a chinesa, a homeopática, a naturológica/naturopática (Fernandes, 2013).

O TSBE enquadra-se na filosofia holística na medida em que promove a integração das diferentes práticas de medicina na prevenção e recuperação dos clientes, e atualmente já representa um mercado de cerca de 100 milhões de pessoas no mundo (WHO, 2008).

O setor da Saúde e Bem-Estar integra três segmentos diferentes: o Turismo de Saúde que representa 20% do total da procura deste produto turístico, o segmento do Bem-Estar em geral que representa 60% e o segmento de Bem-Estar específico que representa os restantes 20% (AEP, 2008).

No entanto a nível europeu, a procura deste tipo de produtos tem vindo a crescer em duas direções diferentes. Por um lado aquela que vai ao encontro das ofertas tradicionais na procura da cura para determinada doença e que privilegia equipamentos modernos com tecnologia de ponta e profissionais qualificados. Por outro lado, a procura que pretende obter bem-estar físico e emocional, preferindo para o efeito os complexos turísticos modernos e sofisticados, associados a atividades desportivas e de lazer.

Ainda a nível Europeu a procura primária de viagens internacionais de Saúde e Bem-Estar é composta por 3 milhões de viagens internacionais, o que representa aproximadamente 1,2% do total de viagens de lazer realizadas pelos europeus, sendo que a tendência é para um crescimento na ordem dos 10% a 15% (AEP, 2008).

No contexto da tendência de crescimento mundial do produto, realça-se a recente revisão do PENT que aponta o TSBE como um dos dez produtos estratégicos a desenvolver, partindo dos recursos e fatores distintivos de cada região.

2.1. O produto Turismo de Saúde e Bem-Estar

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 1946) o conceito de saúde refere-se a um estado completo de bem-estar físico, mental e social e não apenas à ausência de doença ou enfermidade.

Este conceito de saúde não se centra exclusivamente no indivíduo, mas em toda a relação do indivíduo, com o trabalho e com a sociedade. A Europa 2020 é a estratégia de crescimento da UE para a próxima década e destaca-se, como parte integrante dos objetivos, a promoção de uma boa saúde através de um crescimento inteligente e inclusivo (União Europeia, 2010)

A globalização do acesso aos cuidados de saúde, que por via da abertura dos sistemas nacionais de saúde de vários países, ao mercado, em particular na Europa constitui atualmente o grande móbil que vem impulsionar a aposta no TSBE.

Pelo facto considera-se necessário definir uma estratégia de desenvolvimento, e segundo Smith (1994) antes de se definir qualquer estratégia de desenvolvimento económico para uma determinada região ou país é necessário identificar os seus principais recursos naturais, culturais, patrimoniais e económicos. No caso particular do turismo é necessário

identificar os potenciais recursos geradores da atividade, com características distintivas e eventualmente únicas que permitam desenvolver um ou mais produtos turísticos (Smith,1994).

O produto turístico é então perspectivado enquanto uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou estada (Baptista, 1990).

Para Middleton e Clark (2002) o produto turístico é considerado como um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados na atividade de um determinado destino e cuja totalidade dos componentes associados ao preço traduzem a percepção que o turista, tem face à experiência vivida.

Na opinião de Xu,J. (2010), os turistas consideram que o produto turístico deve ser uma experiência completa, que responda a todas necessidades do turismo e que proporcione os correspondentes benefícios”.

No setor do Turismo de Saúde e Bem-Estar, estas expetativas tem três orientações diferentes de acordo com o objetivo que se pretende:

- Turismo de Saúde que consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença;
- Turismo de Bem-Estar Geral, baseado na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual;
- Bem-Estar Específico, cuja experiência se baseia na procura do Bem-Estar físico e psíquico através de um tratamento específico (AEP, 2008)

Integrando três segmentos diferentes, o TSBE constitui-se como um produto compósito, que pela sua abrangência deve englobar outras atividades económicas para além da produção dos cuidados de saúde, nomeadamente ao nível dos serviços de apoio às práticas preventivas da doença, tais como o nutricionismo, os meios auxiliares de diagnóstico e terapêuticos. Deve ainda integrar os serviços necessários às várias práticas que propiciam o bem-estar físico, mental e social.

Esta combinação de serviços integra componentes tangíveis (físicas) e intangíveis (sensações, emoções, experiências) pelo que deverá ser equacionada em termos de conceção, ao nível macro económico.

Neste contexto e de acordo com o quadro 1, podemos observar as diferentes motivações dos consumidores e a intervenção dos diferentes *players* relativamente ao setor.

Quadro 1 – Turismo Médico e Turismo de Bem -Estar

tipologia de intervenientes	Turismo Médico	Turismo de Bem-Estar
consumidor	Designado como paciente ou cliente; geralmente apresenta uma patologia já diagnosticada e que carece de tratamento médico	Designado como paciente ou cliente; geralmente sem indicação para iniciar tratamento médico
Intermediários	Especializados " Facilitadores de Turismo Médico"	Agências de Viagens (pacotes turísticos) empreendimentos turísticos
Referenciadores	Profissionais de saúde do país de origem; familiares e amigos	Media, familiares e amigos
Prestadores dos serviços principais	Instituições e profissionais de saúde	Agências de Viagens (pacotes turísticos) empreendimentos turísticos , estâncias termais, centros de talassoterapia
Pagadores	Consumidor com ou sem outros co- pagadores (companhias de seguros, Estado, etc)	O consumidor dos serviços

Fonte: Adaptado de Health and Wellness Tourism, 2008, e Smith e Puczko, 2008

Muitos anúncios de incentivo ao TM enfatizam a ligação entre a cirurgia e o turismo propriamente dito, principalmente na fase de recuperação. Neste sentido, segundo Connel (2006) é possível enumerar três pressupostos:

- O turismo propriamente dito fornece uma base parcial para o TM, ou seja, os turistas que recebem tratamentos não-invasivos podem disfrutar dos prazeres do destino que escolhem;
- O turismo é uma parte integrante do TM, na medida em que a viagem proporciona o conhecimento de outras culturas, portanto todas as formas de TM podem ser reconhecidas como turismo;
- Muitos turistas médicos e respetivas famílias quando dispõem de tempo para disfrutar de toda a oferta turística e toda a indústria envolvente.

Dada a sua heterogeneidade este produto é procurado por diversos nichos de mercado. A cada nicho de mercado poderá corresponder um ou mais produtos, dependendo da

combinação possível dos diversos serviços que integram cada um desses mesmos subprodutos (Santos, 2010).

Os turistas que procuram um tratamento específico de saúde ou de bem-estar e em simultâneo passam férias, são designados os “*medical tourists*” e podem ser classificados em três áreas de intervenção e seis categorias diferentes, segundo Ilene Little et al., 2011:

1. Procedimentos médicos invasivos:
 - a. Cirurgia cardiovascular, transplantes, tratamentos oncológicos, etc;
 - b. Tratamentos dentários, cirurgia para a perda de peso ou ortopédica;
 - c. Tratamento eletivo, como cirurgia cosmética, tratamentos de fertilidade, operações de mudança de sexo.
2. Procedimentos de diagnóstico, como determinados exames físicos.
3. Procedimentos relacionados com o estilo de vida:
 - a. Tratamentos de bem-estar e spa;
 - b. Terapias alternativas não cirúrgicas, acupuntura, botox, ayurveda ou tratamentos à base de produtos naturais.

O produto TSBE pode ser mais ou menos abrangente, pelo que se optou na elaboração do presente relatório por identificar os segmentos/subprodutos do TSBE mais representativos, sendo que os mesmos serão analisados capítulos nos seguintes:

- Termalismo
- Talassoterapia
- SPA
- Residências Assistidas
- Hospitais (serviços de saúde)
- Health & Wellness *Resorts*

A complexidade deste produto relaciona-se diretamente com a estruturação e integração dos vários subprodutos que integra. Como produto compósito, deve desenvolver parcerias entre as diversas instituições tais como unidades hoteleiras, hospitais e clínicas que para

o efeito devem dispor de infraestruturas adequadas e circuitos próprios para utentes/pacientes do Turismo Médico/Estético (Fernandes, 2008).

A afirmação e sucesso de um destino pressupõem para além de uma oferta integrada, uma cooperação entre entidades públicas e privadas assim como o próprio envolvimento das populações residentes (Ritchie e Goeldner, 1994)

O TSBE assume-se como um conceito abrangente de prestação e consumos integrados de experiências e de serviços, é um termo comparável na sua essência a um destino turístico, porque congrega e “compõe os recursos de uma região” (Coelho, 2013).

A dinamização da oferta do TSBE potencia por um lado o aumento da taxa média de permanência, por outro lado o gasto médio por dia dos turistas, podendo assumir-se como uma alavanca ao desenvolvimento da região e como uma alternativa à sazonalidade, possibilitando promoção de serviços de saúde preventiva ou curativa desvinculados das épocas do ano tipicamente destinadas às viagens de lazer. O *cross-selling* de serviços de bem-estar aos clientes de saúde é, neste contexto, cada vez mais importante.

Também a contribuição das associações do setor, tais como a APTSBE e o Projeto *Healthy'n Portugal* (AEP) e o *Health Cluster*, são de extrema relevância no desenvolvimento e afirmação do produto, na medida em que promovem junto dos *players* estratégias para em conjunto e na ausência e insuficiência de regulamentação existente para este setor, definir uma posição e um critério que promova a qualidade do produto no destino algarve de forma coerente.

O Projeto *Healthy'n Portugal* “Turismo de Saúde e Bem- Estar em Portugal”, promovido pela Associação Empresarial de Portugal (AEP), conta com o apoio do *Health Cluster Portugal*. Este projeto é cofinanciado pelo Sistema de Apoio a Ações Coletivas do Programa COMPETE (QREN), e defende a criação de uma oferta abrangente e integrada com elevados padrões de qualidade que possibilite articulação a oferta da área da saúde com os restantes produtos turístico (AEP, 2012)

A Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem-Estar (APTSBE), de âmbito nacional, visa contribuir para a valorização do posicionamento do destino turístico Portugal, incrementando a excelência, a segurança, a ética e a sustentabilidade, da oferta deste produto turístico compósito, em Portugal.

Por sua vez, o objetivo do Health Cluster Portugal - Polo de Competitividade da Saúde (HCP), é a promoção e o exercício de iniciativas e atividades que permitam a criação de um cluster de saúde em Portugal. A criação de um polo nacional de competitividade, inovação e tecnologia de vocação internacional, que aposte na qualidade e profissionalismo, na cooperação entre as empresas nas áreas económicas associadas à área da saúde, bem como bem como na melhoria da prestação de cuidados de saúde (HCP, 2013).

O mercado turístico é dinâmico e em constante mudança, pelo que os destinos devem procurar dar resposta a esta procura, cada vez mais especializada, quer em viagens “feitas à medida” quer em serviços complementares e autenticidade das experiências. Os consumidores já não procuram um produto, mas sim uma experiência em todas as suas componentes (visão holística). Revela-se pois, fundamental, compreender os aspetos subjacentes à competitividade dos produtos turísticos da região, para que haja uma adaptação/resposta do produto e do esforço de promoção às necessidades dos consumidores (Águas, 2010).

Para que seja possível adequar a oferta o melhor possível aos potenciais consumidores, é preponderante analisar as motivações e o perfil dos turistas que procuram o produto TSBE e perceber onde é que a região do Algarve se pode destacar.

2.2 Principais motivações para a realização de Turismo de Saúde e Bem-Estar

São várias e diferentes as razões que motivam uma pessoa a deslocar-se da sua residência habitual para outro local para receber algum tipo de tratamento. Existe uma ponderação entre os custos (esforço da viagem) e os benefícios (rapidez, qualidade, segurança, confiabilidade) que determinam a escolha do destino (Carvalho, 2012).

Segundo o mesmo autor, os fatores preponderantes na altura da escolha do destino são:

- Financeiros – A disponibilidade financeira destes clientes é fundamental, viajam porque procuram melhores tratamentos, independentemente do seu custo; ou, viajam porque procuram um tratamento semelhante ao que poderiam realizar no

seu país de origem por um valor inferior ao praticado no seu país ou ainda para evitar a listas de espera.

- Qualidade – Países reconhecidos pela sua qualidade e rigor;
- Proximidade – Quando no país de origem a qualidade do serviço não é adequada as pessoas procuram estes serviços em primeiro lugar, nos países limítrofes ou nos países que estão a poucas horas de distância;
- Privacidade – Muitos dos pacientes, por diversas razões, não querem fazer o tratamento no seu país por uma questão de confidencialidade, tais como celebridades.
- Conveniência – Conciliar serviços médicos com férias.
- Reconhecimento da marca – As pessoas querem a garantia de segurança e qualidade, desse modo, a criação de uma marca é importante para transmitir essa garantia;
- País – Alguns países não são ideais para se viajar, devido à falta de estabilidade política e económica, representando risco. As pessoas quando viajam procuram ter segurança e proteção legal;
- Custo/benefício – O balanço entre custo e benefício tem de ser positivo. O cliente/paciente faz uma avaliação do custo do hotel, viagem e procedimento médico para avaliar o quão vantajoso poderá ser.
- Língua – Os clientes/pacientes mais depressa se deslocam aos locais onde são atendidos por profissionais de saúde que entendam a sua língua materna;
- Distância – A viagem e a duração são o «fator chave» para a escolha da localização. Conveniência da proximidade (Carvalho, 2012),

A combinação, preço baixo e boa qualidade, atrai viajantes para um mercado que cresce 15% a 25% ao ano, de acordo com dados da *Patients Beyond Borders* (2013).

Aos motivos mencionados importa ainda referir que os mesmos se alteram de acordo com o país emissor, até porque surgem muitas vezes da ineficácia dos sistemas de saúde dos respetivos países, tal como se pode verificar no quadro seguinte:

Quadro 2 - Motivações do TSBE de acordo com o país de origem

Motivação	Países
Rapidez	Dinamarca, Holanda, Reino Unido, Irlanda, Suécia, Espanha, Polónia, Eslovénia
Preço	Alemanha, Irlanda, Reino Unido, Polónia, Eslovénia
Melhor tratamento	Holanda, Reino Unido, Polónia, Bulgária, Rep. Eslovaca, Estónia, Chipre
Especialistas	Bulgária, Chipre, Suécia, Polónia, Reino Unido, Rep. Checa, França, Lituânia, Eslováquia, Grécia e Irlanda
Disponibilidade de tratamento	Irlanda, Espanha, Eslovénia, Suécia, Reino Unido, Chipre

Fonte: Adaptado de Health and Wellness Tourism, 2008, e Smith e Puczkó, BH, 2008.

O relatório da WHO (2002) caracteriza as principais diferenças regionais na Europa em termos do envolvimento do sector privado na saúde, agrupando os países de acordo com a sua localização geográfica:

- Países da Europa Ocidental: possuem um sistema de seguro social de saúde e tradicionalmente é o sector privado que desempenha um papel importante na prestação de serviços de saúde;
- Países do Norte e do Sul da Europa: possuem um SNS e têm levado a cabo reformas importantes que permitem que os serviços de saúde sejam equiparados aos serviços do setor privado. Conferem um papel significativo ao setor privado na prestação de cuidados de saúde;

De acordo com a procura, os principais destinos médicos a nível da Europa são: Reino Unido, Alemanha, Republica Checa, Polonia, Hungria, Turquia, Bélgica e Espanha. No entanto, dos destinos de saúde de bem-estar mais procurados destaca-se a Espanha, Itália, Áustria, Hungria e Turquia (AEP, 2014).

Os acordos transfronteiriços como a Diretiva Comunitária de Cuidados de Saúde Transfronteiriços (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2011), Carta de Direitos dos Utentes (DGS, 2011), Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (Parlamento Europeu, Conselho e Comissão, 2000) revelam-se fundamentais para o crescimento do TSBE.

O reconhecimento mútuo de diplomas; a adaptação de currículos para facilitar a mobilidade de profissionais de saúde e uma melhor coordenação de sistemas de previdência e cobertura de seguros; fazem parte das garantias dadas aos cidadãos europeus na livre circulação e no pleno exercício de direitos adquiridos.

Apesar de ainda se verificar a existência de algumas barreiras na consolidação deste produto, pela falta de convergência das várias políticas que intervêm neste domínio, é premente descongestionar e garantir à população um serviço atempado aos episódios clínicos mais urgentes.

Pela análise das posições dos diversos intervenientes, públicos e privados percebe-se que a posição da saúde no contexto dos estados membros da união europeia já está a dar os passos necessários que vão ao encontro das perspetivas e apostas do Turismo de Saúde e Bem -Estar. A convergência de interesses deverá dar origem a uma estratégia sustentada de crescimento do produto (Guimarães e Giovenella, 2006).

2.3 Os clientes do Turismo de Saúde e Bem-Estar

Os crescentes fenómenos da globalização têm-se refletido ao nível do turismo, particularmente ao nível da afirmação do turismo internacional. O desenvolvimento dos transportes, o aumento do rendimento e também o aumento do tempo livre, têm contribuído para a afirmação do turismo como a indústria do século XXI.

O perfil dos consumidores também se tem vindo a alterar nas sociedades modernas. O estilo de vida moderno exigente, constantemente associado a situações de *stress* e tensão, fazem com que o período de férias seja bastante aguardado. Neste contexto as tentativas de obter relaxamento, melhorar o estado de saúde, recuperar o equilíbrio revelam o interesse crescente por elementos naturais e constituem o mote ideal para o desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-Estar.

Atualmente também a esperança de vida e o poder de compra são maiores, pelo que existe uma disponibilidade maior para investir nos cuidados de saúde, no intuito de garantir uma melhor qualidade de vida pelo maior período de tempo possível.

Foram vários os fatores que contribuíram para a alteração dos hábitos de consumo dos turistas, que atualmente, e cada vez mais procuram com maior frequência os serviços de saúde e bem-estar:

- Envelhecimento da população;

- Aumento da esperança média de vida nos países desenvolvidos;
- Acesso a uma maior quantidade de informação;
- Incapacidade por parte dos sistemas de saúde em acompanharem as necessidades da procura,
- Diferença acentuada entre os preços praticados em países desenvolvidos e os países em desenvolvimento;
- Menor cobertura dos serviços médicos nacionais;
- Oferta pouco sugestiva de instalações e longas listas de espera;
- Procura de tratamentos de saúde, bem-estar, prevenção e de relaxamento (Barros, 2007).

Este nicho de mercado revelou um crescimento tão exponencial que fez com que se tornasse numa verdadeira indústria. Os peritos da área referem que o seu crescimento poderá acentuar-se nos próximos anos (Paffhausen, Peguero e RocheVillarreal, 2010) facto que revela a crescente tomada de consciência enquanto consumidores, da possibilidade de optar por tratamentos de saúde nos diversos mercados europeus (Hansen, 2008).

Segundo a consultora THR (2006) o perfil do consumidor internacional de viagens de Saúde e Bem-Estar no espaço europeu, apresenta as seguintes características:

- Adquire na sua maioria pacotes *Wellness all inclusive* nomeadamente ao nível da SPA e Talassoterapia;
- Apresenta um carater regular na compra;
- Manifesta uma atitude proactiva e de desenvolvimento da saúde, sendo de carater permanente no caso do Turismo Médico e esporádico no que concerne ao Turismo de Bem-Estar.

O perfil de consumo dos turistas de TSBE varia de acordo com o perfil sócio demográfico, hábitos de informação e compras (Quadro 3).

Quadro 3 - Perfil e hábitos de consumo dos turistas de Saúde e Bem-Estar.

Ambito	Consumidores europeus
Perfil sócio demográfico	Quem são? <ul style="list-style-type: none">> Jovens, dos 20 aos 24 anos, com níveis de rendimento médio> Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto> Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos> Seniores, dos 50 aos 60 anos, com níveis de rendimentos médio-alto
Hábitos de informação	Como se informam? <ul style="list-style-type: none">> Agências de viagens> Internet> Brochuras/catalogos> Imprensa especializada> Informação de familiares e amigos
Hábitos de compra	O que compram? <ul style="list-style-type: none">> Pacotes de <i>wellness</i>, spa e/ou talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos Onde compram? <ul style="list-style-type: none">> Agências de viagens> Internet Quando compram? <ul style="list-style-type: none">> Com 6 meses de antecedência para viagens de 1 semana> Compras de última hora para <i>short breaks</i> de 3 a 4 dias Que tipo de alojamento compram? <ul style="list-style-type: none">> Hotéis de 4 e 5 estrelas> Hotéis de charme Que tipo de transporte compram? <ul style="list-style-type: none">> Viatura para viagens dentro do destino> Avião para viagens internacionais Em que período do ano compram? <ul style="list-style-type: none">> As viagens têm lugar ao longo do ano Quem compra? <ul style="list-style-type: none">> Casais> Viagens individuais> Grupos de amigos (sobretudo mulheres) Quanto dias de estadia compram? <ul style="list-style-type: none">> Fins-de-semana para viagens locais> 7 a 10 dias para viagens internacionais Quantas vezes no ano compram? <ul style="list-style-type: none">> Viajam, em média, 2 a 3 vezes no ano

Fonte: THR, 2006

O perfil sociocultural e económico dos turistas de Saúde e Bem-Estar aponta no sentido da sua prática estar associada a grupos sociais específicos, com elevado capital sociocultural e económico (Gustavo, 2010).

Os mercados Europeus como a Alemanha o Reino Unido, Holanda, Espanha, Luxemburgo, França face aos motivos supracitados, são identificados como potenciais clientes.

A qualidade que o turista de TSBE procura reflete-se na prestação dos serviços (na humanização do atendimento), nos preços competitivos e na maior oferta de voos nacionais diários e internacionais. Estes turistas privilegiam também a tecnologia de última geração, facto que dita a seleção do destino (Gustavo, 2010).

Para que qualquer destino turístico possa orientar corretamente a promoção do produto, segundo o atlas do turismo (2013), deve começar por identificar os mercados-alvo:

- Onde a notoriedade de Portugal é reconhecida;
- Locais onde haja maior diáspora portuguesa;
- Emissores de turistas habituais para Portugal;
- Países com maior nº de residentes com segunda habitação em Portugal;
- Principais emissores de turismo médico;

- Principais concorrentes;
- Mercados com maiores taxas de importação face ao total de despesas em saúde;
- Apólices de seguro que não cobrem determinados procedimentos (AEP, 2013).

A estratégia para a afirmação do TSBE, será definida no Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015/2018, em fase de execução pela RTA.

Após a contextualização e caracterização do perfil do turista de TSBE, procedeu-se à caracterização de cada um dos subprodutos e posteriormente a análise da oferta que atualmente existe, por forma a aferir as potencialidades do destino Algarve no que respeita à sua afirmação enquanto destino de Saúde e Bem-Estar.

Esta pesquisa tornou-se difícil na medida em que a informação é escassa e não obedece a padrões específicos em termos de imagem e promoção. Pelo exposto uma das tarefas propostas no decorrer do estágio foi a elaboração de uma inventariação que abrangesse o maior número possível de recursos existentes na região (Ponto 3).

2.4 Caracterização dos subprodutos de Turismo de Saúde e Bem-Estar

2.4.1 Turismo Médico

O Turismo Médico (TM) inclui-se no turismo de saúde, que também integra o turismo estético, o turismo termal e de talassoterapia (Fernandes, 2013). O paradigma da medicina emergente no TM à escala global, assenta numa medicina integrativa que articula os mais importantes contributos produzidos nas várias medicinas, designadamente a alopática/ocidental, a ayurvédica/índiana, a chinesa, a homeopática, a naturopática/naturológica muito divulgadas nestes destinos (Fernandes & Fernandes, 2011).

De notar que no referente ao produto TSBE, outros países o contemplam como “health and wellness tourism”, “medical travel”, “health tourism”, “health travel”, “healthcare tourism”, “healthcare abroad”, “medical overseas”, and “overseas medical”.

Para Connell (2006), TM é o processo em que as pessoas viajam longas distâncias para destinos exóticos como a Tailândia, Índia, Cuba, Malásia, para obterem cuidados médicos, dentários ou cirúrgicos, enquanto em simultâneo realizam as suas férias.

No entanto, na ótica de Caballero (2006), este tipo de turismo, verifica-se quando os clientes procuram em primeiro lugar tratamento médico no exterior do país de origem, realizando seguidamente o turismo de lazer e descanso.

Pelas afirmações dos autores referidos, decorre que o turismo de saúde se estende a dois segmentos fundamentais, de acordo com o que já foi anteriormente referido, aqueles que se deslocam por razões primordialmente médicas e cuja motivação é a cura ou recuperação e aqueles que o fazem por razões de prevenção, Bem-Estar ou recuperação de forma (Cunha, 2006:217).

A consultora *Deloitte* (2008), no seu relatório *Survey of Health Care Consumers*, -também avança como uma definição de TM, nomeadamente como o ato de viajar para lá das fronteiras nacionais à procura de cuidados médicos de Bem-Estar ou de recuperação.

O crescimento do TM deve-se a vários fatores, que produzem a jusante um incremento na oferta e a montante um crescimento das receitas do setor (Quadro 4).

Quadro 4 – A relação entre a procura e a oferta no contexto económico.

Procura	Oferta	Fatores económicos
Aumento da esperança de vida	Ritmo de inovação e desenvolvimento tecnológico	Evolução da produtividade no setor da saúde
Envelhecimento da população	Recurso a meios sofisticados e dispendiosos de diagnóstico	Crescimento do PIB associado à elasticidade positiva das despesas de saúde
Evolução cultural	Cuidados de saúde intensivos e continuados	Investimento/melhoria das infraestruturas de apoio á saúde
Aumento do rendimento disponível	A cobertura de cuidados de saúde e do seu financiamento	Desenvolvimento de sinergias entre setores estruturantes da oferta e consequente geração de riqueza regional (Ex: hotelaria)
Alargamento do acesso e de cobertura dos seguros de saúde	Aumento dos meios materiais e humanos de prestação de cuidados	Gerador de emprego
Procura mais exigentes de cuidados médicos	Formação adequada e especializada de recursos humanos	Atração de grupos privados para a região

Fonte: Health and Wellness Tourism, 2008

O turismo médico processa-se de duas formas:

- Dentro local onde o turista/cliente reside
- Fora do local onde o turista/cliente reside

O Turismo Médico (TM) foi definido como uma atividade comercial pela *International Union of Travel Officials* (IUTO, 1973) sendo atualmente classificado pelo *World Trade Organization* na categoria de troca internacional de serviços.

No TM, a exportação ocorre sob a forma de “*domestically located service exports*” ou seja, as empresas (hospitais e centros médicos) recebem no seu mercado doméstico clientes/pacientes estrangeiros. É desta forma que a transação ocorre, quando os clientes entram no mercado doméstico à procura de serviços médicos disponíveis nesse mesmo mercado (Roberts, 1999).

A Diretiva nº 2011/24/EU do Parlamento e do Conselho, de 9 de Março de 2011, também veio dinamizar este mercado, ao estabelecer regras que visam facilitar o acesso a cuidados de saúde transfronteiriços e a seguros de elevada qualidade, promovendo desta forma a cooperação em matéria de cuidados de saúde entre os Estados-Membros.

Em 2013, segundo os dados da *Patients Beyond Borders* (2013), editora americana de guias de viagem especializada no setor, pelo menos 7 milhões de pessoas viajaram para o exterior em busca de turismo médico. A procura de tratamentos médicos por parte de clientes que viajam para outros países em busca de melhores condições médicas ou, até mesmo, de preços mais baixos é crescente.

O turismo médico mais comumente praticado refere-se a pacientes com possibilidades de deslocação e com vontade própria. Estes turistas muitas vezes não usufruem dos seus direitos enquanto cidadãos europeus, os “*cross-border care*” (Lunt e Carrera, 2010) preferindo viajar por “conta própria

No quadro que se segue é possível analisar as diferentes tipologias turistas que procuram este tipo de produto:

Quadro 5 - Principais tipologias de clientes no Turismo Médico.

Pacientes sem seguro	Pacientes de países desenvolvidos, sem seguro ou cobertura inadequada.
Pacientes que pretendem contornar a lista de espera	Pacientes de países desenvolvidos, que enfrentam longas listas de espera nos sistemas da saúde nacionais, nomeadamente, Reino Unido e Canadá.
Pacientes que procuram cirurgia cosmética a preços acessíveis	Pacientes provenientes da Europa, EUA, Austrália e Japão. que procuram intervenções estéticas que não estão cobertas pelas seguradoras.
Pacientes que procuram tratamentos especializados	Pacientes que procuram tratamentos inexistentes nos seus países.

Fonte: Elaboração própria com base em Deloitte, 2011

As principais zonas geográficas emissoras de turistas de saúde são a América do Norte, a Europa, Médio Oriente e o Japão. Nestes países a percentagem de população é elevada, e o rendimento disponível tende ser maior, paralelamente a cobertura em termos de seguros de saúde é menor, pelo que as intervenções assumem valores muito elevados. Estes turista a par dos Europeus, também representam potenciais clientes para o TM, pelo que é relevante ter presente quais as especialidades mais procuradas (Survey, 2010).

Segundo a mesma fonte as cirurgias mais procuradas por estes turistas são:

- Cirurgia plástica/cosmética (mama, face, lipoaspiração);
- Odontologia (cosméticos e reconstrução);
- Cirurgia Cardíaca (by-pass, a substituição da válvula);
- Cirurgia ortopédica (substituição da anca, substituição do joelho, cirurgia conjunta);
- Cirurgia bariátrica (bypass gástrico, banda gástrica);
- Sistema de Fertilidade / reprodutiva (mudança de sexo);
- Órgão, celular e transplantes de tecidos (o transplante de órgãos; célula estaminal);
- Cirurgia do olho;

- Diagnóstico e check – ups (Global – Medical Tourism Climate Survey, 2010).

O crescimento do TM deve-se sobretudo ao custo superior dos tratamentos nos países desenvolvidos face aos países em desenvolvimento, que conseguem praticar preços bastante inferiores, oferecendo com uma sofisticação igual ou superior.

Esta discrepância de preços praticados explica-se pelo baixo custo de vida destes países que se repercutem nos honorários médicos e no preço dos materiais utilizados, possibilitando a oferta de serviços médicos a um custo bastante inferior (Anderson, Reinhardt e Petrosyan, 2003).

A título de exemplo, sugere-se uma comparação entre os preços praticados nas várias especialidades nos EUA, com outros destinos de TM, nomeadamente com a Índia, onde um turista pode poupar 65% a 90% do valor da intervenção (Woodman, 2013)

Quadro 6 - Percentagem de poupança de um turista médico americano de acordo com o país de destino da intervenção.

Pais de destino	Poupança
Brasil	25 - 40 %
Costa Rica	40 - 65%
Índia	65- 90 %
Coreia	30 - 45 %
Malásia	65 - 80%
México	40 - 65%
Singapura	30 - 45%

Fonte: Josef Woodman, Patients Beyond Border, 2013

Todas estas mudanças e assimetrias causam pressão no mercado da medicina dos países industrializados, no sentido de existir uma maior transparência na qualidade e nos preços dos serviços praticados (Hansen, 2008).

Para que seja possível competir com destinos semelhantes, para além das características endógenas que se tornam vantagens competitivas, a oferta deve ir ao encontro dos requisitos internacionais.

A *American Medical Association* (AMA, 2007) identificou alguns pressupostos para a evolução estruturada deste segmento:

- Os tratamentos de saúde fora do país devem ser voluntários;
- Os incentivos financeiros para receber tratamentos fora do país não se devem limitar ao diagnóstico e as terapias alternativas e não devem limitar o tratamento ou opções dos pacientes;
- Os incentivos financeiros só devem ser concedidos a instituições acreditadas por organizações internacionais;
- O período de recuperação deve ser coordenado e financiado para assegurar a continuidade do tratamento;
- Cobertura dos custos das viagens de TM deve incluir os custos do período de recuperação;
- Os pacientes devem ser informados dos direitos e recursos legais que têm ao seu dispor antes de saírem do seu país de origem;
- Os pacientes devem ter acesso ao licenciamento médico e restantes dados, bem como, a informações relativas à acreditação;
- As transferências dos registos médicos dos pacientes devem ser consistentes com as diretrizes existentes;
- Os pacientes devem ser informados sobre os riscos de combinarem os procedimentos médicos com as longas viagens e atividade de férias.

Paralelamente às melhorias propostas, já existem diversas empresas/instituições que certificam a qualidade das unidades do setor, nomeadamente:

- Joint Commission International (JCI);
- Canadian Council on Health Services (CCHSA);
- Deutche Akkreditierungsstelle Chemie (GMBH);
- Commission on Laboratory Accreditation of the College of American Pathologists; Clinical Laboratory Accreditation Certificate;
- ISO 15189 and ISSO 9001:2000;
- Medical Tourism Association (MTA Certification);
- International Society for Quality in Healthcare (ISQUA);
- European Society for Quality in Healthcare (ESQH);
- International Organization for standardization (ISO);

- Trent Accreditation Schemes (TAS);
- King's Fund Health Quality Services (KFHQS);
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)

Atualmente ainda se verificam uma série de barreiras à implementação do Turismo médico, das quais se destacam a insuficiência de normas internacionais para registos médicos eletrónicos e a responsabilização para atos de negligência que ocorram no exterior das barreiras jurídicas, culturais e linguísticas, que pelas dificuldades em formar parcerias internacionais se tornam de extrema relevância (Orava, 2001).

•

2.4.1.1 Hotelaria Hospitalar

Define-se hotelaria hospitalar como o conjunto de serviços de apoio cuja principal função é “restaurar o indivíduo doente e o mais depressa possível, devolvê-lo à comunidade” (DIO et al., 2005).

O fenómeno da globalização consolidado no final do século XX é um dos responsáveis pela procura constante de produtos e serviços de qualidade. Esta posição é visível tanto nas instituições hospitalares como nas empresas que estão ligadas à prestação de serviços no setor do Turismo, como é o caso da hotelaria.

Na hotelaria este conceito traduz-se pela oferta de um ambiente de qualidade, recursos humanos qualificados, um atendimento humanizado e profissional que pretende responder ao novo perfil do paciente “que começou a questionar e a sentir necessidade de que a empresa hospitalar lhe oferecesse não só a cura ou o tratamento, como também a segurança, o conforto e, principalmente, seu bem-estar, de sua família e seus visitantes” (Boerger, 2005).

O mesmo autor acrescenta ainda, que os hospitais são então, obrigados a desenvolver um novo perfil de atendimento a fim de garantir a sobrevivência da estrutura num mercado que se apresenta cada vez mais competitivo. A implementação do processo de gestão nas bases da hotelaria hospitalar como forma de diferenciação dos serviços, é percebida pelos clientes e concorrentes como um processo e uma aposta voltados para a qualidade e melhoria contínua dos serviços (Dio et al, 2005).

Portanto, para alcançar o objetivo de conciliar a saúde e o ato de hospedar, tornando o ambiente mais acolhedor para a família e para o paciente, os hospitais procuram adaptar conceitos e serviços oferecidos pela hotelaria clássica (Franco, 2004).

O mercado de saúde, pretende adaptar conceitos e serviços da atividade hoteleira ao meio hospitalar a fim de proporcionar maior qualidade e conforto aos serviços prestados nos hospitais.

O Grupo HPA tem planeada a abertura de um hotel, com conceito de turismo de saúde, residências assistidas para idosos, unidade de cuidados paliativos e para cirurgia plástica são os projetos futuros do grupo, cujo investimento ronda os 56 milhões de euros (HPA, 2013).

O Hotel Salus, um exemplo de excelência de hotelaria hospitalar, vai ser criado perto do Hospital Particular de Alvor. O projeto contempla 75 quartos e 15 suites (180 camas no total) num volume de investimentos na ordem dos 21 milhões de euros (HPA, 2013). Nesta unidade hoteleira está prevista uma área para recuperação, reabilitação, estética e hidroterapia.

Este projeto “Unidades de terapias e Residências Assistidas”, vai ser composto por uma Unidade de Alta Deficiência Motora, um núcleo habitacional de apoio, uma quinta de terapia ecológica, um centro de investigação e medicina experimental. Comtempla ainda 56 residências, bares e restaurantes, num investimento que ronda os 23 milhões de euros e gera 185 postos de trabalho (HPA, 2013).

As instituições privadas já começaram a dar os primeiros passos no TSBE, internacionalizando os serviços que oferecem, em pacotes que integram o transporte, o alojamento e a intervenção médica.

2.4.2 Turismo Estético

O Turismo Estético (TE) representa uma subcategoria do turismo de saúde.

A cirurgia plástica é a especialidade do TE que mais impacto tem. A reconstrução de uma parte do corpo humano por razões médicas (cirurgia plástica reconstrutiva) ou por razões

estéticas (cirurgia plástica estética) constitui o principal objetivo dos pacientes que procuram este tipo específico de turismo (Gustavo, 2010).

A grande premissa do turismo estético reside na possibilidade dos pacientes, aliarem o fator estético, com as férias. Também a possibilidade de efetuar uma cirurgia estética no exterior a preços bastante reduzidos, com tratamentos que chegam a custar menos 70% a 80% , o turismo estético constitui-se um produto turístico muito atrativo (Patients Beyond Borders, 2013).

No ato do TM é revela-se de extrema importância a pesquisa sobre as atividades da agência de turismo; sobre o Médico responsável pelo procedimento escolhido e informações detalhadas sobre a clínica ou hospital em que será realizado o procedimento, são procedimentos que pela sua importância, devem ser tidos em conta no ato de realizar uma intervenção cirúrgica, fora do país:

No entanto, ressalva-se que nem todas as cirurgias oferecem um pós-operatório compatível com férias e passeios turísticos, fator que deve ser tido em consideração, na escolha do destino. Os banhos de sol e mar, a intensa atividade física ou longos passeios, são para a maioria dos pacientes que se submeteram a procedimentos cirúrgicos, totalmente proibidos (Fernandes, 2011).

Por outro lado, também se verifica que as viagens de regresso, devido ao longo período em que o paciente permanece sentado no avião, podem acarretar riscos para o paciente tais como embolias pulmonares. No regresso a casa poderão surgir também situações de infeções, rutura de pontos, hematomas, e problemas de cicatrização, problemas que poderiam ser devidamente controlados em situação normal.

Pelo exposto, o ideal será que o turista permaneça, em repouso entre cinco e sete dias depois da cirurgia plástica. Este cenário vai permitir dinamizar o setor da hotelaria, gastronomia, animação turística, entre outros, pelo que a oferta integrada deste produto faz todo o sentido. (Fernandes, 2011)

Segundo Ferreira (2013), são sobretudo os países do Norte da Europa e os países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), como Angola, Moçambique ou o Brasil, os países que em termos de estratégia representam uma aposta mais significativa para Portugal.

No entanto, segundo os dados disponíveis, a Tunísia está a tornar-se cada vez mais num destino ideal para o turismo estético. Este novo conceito, que tem como base uma viagem de turismo e de lazer aliado à realização de uma cirurgia estética, tem vindo a atrair clientes provenientes sobretudo oriundos de França, Itália, Inglaterra e Suíça (Publituris, 2013).

Pelo facto do nível de vida na Tunísia ser mais baixo relativamente ao nível de vida em Portugal, a estrutura de custos é inferior (custos da sala de operações e dos honorários de sejam inferiores) e este aspeto reflete-se no valor final da cirurgia.

As taxas de câmbio e as vantagens fiscais concedidas pelo governo tunisino, também contribuíram para o impulsionamento deste tipo de tratamentos na Tunísia, incentivando os *stakeholders* locais a investir em formação e equipamento. A oferta de tratamentos neste país é inferior em cerca de 30% a 70%, relativamente à mesma intervenção realizada em clínicas europeias (Publituris, 2012)

Já existem agências especializadas no segmento do Turismo Médico, que funcionam como interlocutores entre o cliente e o corpo médico, propondo pacotes com tudo incluído, entre outros serviços. A *Liberis* foi a primeira agência em Portugal a apostar no segmento do Turismo Médico sob o lema “Viaje até à Tunísia, faça uma cirurgia estética e tenha umas férias de sonho”. Cada vez mais existem operadores a trabalhar neste produto, desenvolvendo parcerias com hotéis e unidades de saúde.

Portugal e o Algarve em concreto, já apresentam equipamentos hospitalares privados de qualidade. Os hospitais privados dos grupos HPA e Lusíada no Algarve apresentam a oferta que mais que se distingue neste segmento.

2.4.3 Talassoterapia

O termo *Thalassa* provem da palavra Grega “mar” e refere-se ao uso médico das propriedades da água do mar, sendo que o termo *Therapia* – “terapia”, designa o método aplicado no tratamento.

A talassoterapia é a utilização sob a orientação médica com fins profiláticos e terapêuticos, dos recursos existentes nas zonas costeiras: clima marinho, água do mar, esponjas, anémonas, corais e areia (Fernandes, 2006).

Esta prática foi muito utilizada no tempo dos romanos em 180 A.C, Eurípides afirmava que a água do mar curava as doenças dos homens e Hipócrates, recomendava banhos quentes do mar. No entanto só em 1820 é que surgiram os primeiros centros de talassoterapia, em França na região da Bretanha (Fernandes, 2006).

O tratamento da talassoterapia, consiste sobretudo:

- Numa vasta sequência de banhos aquecidos em temperaturas diferentes,
- Jatos de água com vários graus de pressão,
- Banhos de espuma e piscinas com água do mar para ajudar o corpo a absorver as essências minerais e óleos, que auxiliam a desintoxicação do corpo, melhorando também a circulação (Fernandes e Fernandes, 2008).

A Talassoterapia faz uma abordagem multidimensional à saúde privilegiando a prevenção da doença e a promoção da saúde. Os tratamentos mais utilizados na talassoterapia dividem-se em quatro grandes grupos, de acordo com o quadro que se segue:

Quadro 7 - Principais tratamentos de Talassoterapia

Tratamentos de Exterior	
Aeroterapia	Banhos de ar rico em iodo e aerossóis
Helioterapia	Banhos de sol, passeios à beira-mar, natação, banhos de areia;
Tratamentos Secos	
Quinesoterapias	Reeducação funcional neurológica, reumatologia
Massoterapia	Shiatsu, massagem tailandesa, havaina, sueca e relaxante
Tratamentos Húmidos	
Hidroterapias	Duches submarinos, Duches de crivo, Duche de jato, Duche massagem Vichy, Banhos de borbulhas em banheiras, Pedilúvios, Manilúvios, Inalações, aerossóis marítimos Algoterapia, Fangoterapia, cataplasmas, Maqam, watsu
Tratamentos Individuais	
Duches submarinos, Duches de crivo, Duche de jato, Duche massagem, Vichy, Banhos de borbulhas em banheiras, Pedilúvios, Manilúvios, Inalações, aerossóis marítimos Algoterapia, Fangoterapia, Cataplasmas, Maqam, Watsu.	

Fonte: Fernandes, 2012.

A talassoterapia implica o uso combinado de todos os benefícios proporcionados pelo ambiente marítimo, desde o clima, à água do mar, às lamas, algas e areias marinhas e muitas outras substâncias provenientes do mar enriquecidas de elementos vitais para o organismo tais como minerais e oligoelementos (magnésio, iodo, lítio, zinco, cobre e cálcio), de acordo com quadro 8.

Quadro 8 - Produtos utilizados na Talassoterapia

Elementos naturais mais utilizados na Talassoterapia
Água do mar
Clima (Climoterapia)
Ar marinho (Aeroterapia)
Algas (Algoterapia)
Banhos de areia (Psamaterapia)
Banhos de Lodo (Fangoterapia)
Tratamentos com fitoplâncton
Esponjas naturais
Conchas, corais e anémonas

Fonte: Elaboração própria com base em Fernandes e Fernandes, 2011

Com os tratamentos de talassoterapia, pretende-se que a água do mar aquecida a uma temperatura que varia entre o 32° C e o 36° C, atue ao nível da epiderme, proporcionando relaxamento muscular, revitalizando e repondo o reequilibrando o metabolismo (Fernandes, 2008).

Em França, país precursor deste tipo de tratamentos, é a Federação Internacional de Talassoterapia que certifica os centros de Talassoterapia. O objetivo é reconhecer a qualidade dos estabelecimentos, bem como conceder garantias aos consumidores sobre a qualidade de serviço e tratamento prestado. Para o efeito considera que a unidade de talassoterapia deverá reunir os seguintes requisitos higiene-sanitários para poder funcionar:

- Equipamento de hidroterapia e canalizações anti corrosão marinha;

- O local de captação deve estar isento de poluição, e a água deve ser captada a 1000 *mt* da costa e a 10 *mt* do fundo, pelo que a localização é obrigatória e exclusiva junto à linha da costa;
- A água deve ser utilizada até 24 horas após a sua captação, por não possuir propriedades auto regenerativas e nunca deve ser aquecida a uma temperatura superior a 50 graus;
- Deve existir um controlo bacteriológico e químico;
- Diariamente deve ser feito o controlo do PH e da salinidade da água;
- Análise bacteriológicas diárias da piscina (autoridades da saúde);
- Análises no ponto o de captação da água;
- Água do mar, algas, lamas e iodos marinhos, nunca podem ser reutilizados;
- Distinção entre tratamentos hidroterapêuticos individuais e coletivos;
- Normalmente a água é tratada por raios ultra violeta;
- Consulta médica obrigatória (interditos doentes com doenças contagiosas) e o tratamento deverá ser sempre supervisionado por uma equipa médica. É o médico quem define o plano de tratamentos do paciente;

Os centros de talassoterapia não podem existir em meios urbanos, em zonas montanhosas ou noutros locais para além da zona costeira (Federação Internacional de Talassoterapia, 2013).

Os requisitos de qualidade fundamentais, de acordo com legislação francesa e atualmente aplicados em Portugal, pelo Sistema de certificação Qualicert, da Federação Internacional de Talassoterapia *Mer et Santé*, são:

- Localização num local privilegiado e junto ao mar;
- Utilização de água do mar natural;
- Utilização de produtos extraídos do mar;
- Supervisão médica permanente;
- Equipa de profissionais de cuidados de saúde permanente;
- Serviço de receção e de informação aos utentes;

- Controlo permanente da higiene e segurança;
- Avaliação do grau de satisfação do cliente.

Os centros de talassoterapia estão sujeitos a controlos constantes e rigorosos no que concerne à qualidade da água e aos produtos utilizados, que são naturais e extraídos do mar.

O Turismo de Portugal aderiu ao Comité Técnico para os Serviços Turísticos (TC 228 Tourism and related services) da ISO, IP e tem vindo a colaborar como o Instituto Português da Qualidade (IPQ) nomeadamente através da Comissão Portuguesa para a Normalização no domínio turístico (CT 144) que estrutura, acompanha e valida o processo europeu de normalização relativamente a Talassoterapia.

Segundo Alcântara (2011), os países que se destacam no panorama mundial na área da Talassoterapia, são: França, Egipto, Grécia, Chipre, Irlanda, Itália, Jordânia, México, Mónaco, Marrocos, Portugal, Espanha, Tunísia, Brasil, Colômbia, Argentina, Japão e Indonésia.

Pelo facto de se revelar um concorrente direto da região do algarve e surgir como um dos principais destinos do mundo para tratamentos de spa e talassoterapia, a Tunísia será seguidamente abordada de uma forma mais específica.

Curiosamente, o número de pessoas que antes faziam tratamentos de spa na Europa estão agora viajar para a Tunísia. Das 152.000 pessoas que vão para a Tunísia para tratamentos de talassoterapia, em 2008, um número considerável provinham da Alemanha, Suíça e França, países onde tirar férias de spa era uma tradição já antiga (Ambitur, 2012).

Em menos de 10 anos a Tunísia tornou-se o segundo destino mundial em Talassoterapia (a seguir à França) e o primeiro da bacia do mediterrâneo dispondo já em 2008 cerca de 35 centros espalhados por todo o país. (Ambitur, 2012).

A região do Algarve pela sua excelente localização geográfica e a sua extensa costa banhada pelo atlântico apresenta grandes potencialidades para o desenvolvimento da talassoterapia.

2.4.4 SPA

“*Salus per aquam*” (SPA) é uma expressão latina que significa “saúde pela água”.

O termo SPA provém da antiguidade quando a antiga aristocracia romana, tinha por hábito frequentar a estância hidromineral da cidade de SPA, conhecida pelas suas propriedades curativas, localizada na província de *Liège* no leste da Bélgica.

Os SPA fazem parte do conceito “*Wellness*” (bem-estar), que se define como um estado de equilíbrio do corpo, da mente e do espírito alcançado através de cuidados de beleza, de nutrição saudável, do relaxamento e da atividade mental. As atividades entendidas e desenvolvidas por este segmento procuram assegurar uma conceção holística, dos tratamentos, encarando a pessoa como um todo, fazendo uma abordagem global do paciente (Messereli et al., 2004).

A procura de tratamentos de Bem-Estar (*Wellness*) só se transforma numa atividade turística quando a procura do SPA, recai em locais que pelas suas características geográficas, climatéricas ambientais e paisagísticas, melhorem as condições de oferta e possibilitem o aumento do grau de atratividade (Cunha, 2006).

Os SPA, constituem uma oferta de serviços de essência multidimensional, que pretende responder a uma visão integrada de desenvolvimento do corpo, e o protagonismo social que este tende a ocupar na sociedade atual, porque a saúde hoje em dia não é mais considerada como a ausência de doença, mas sim como um objetivo de vida (Williamns , 1943; in Fontanari , 2004).

Figura 1 - Os SPA no contexto do novo espectro da saúde



Fonte: Cohen, 2008.

O consumo livre e autónomo dos SPAs, por não carecer de prescrição médica, e poder ser realizado de acordo com a disponibilidade de cada um, tem contribuído em muito para o sucesso desta oferta.

Os SPAs dividem-se em dois grandes grupos, de acordo com a sua funcionalidade ou objetivo:

- Day SPA, que oferecem os serviços básicos de spas, que são podem ser utilizados diariamente. Este segmento representa cerca de $\frac{3}{4}$ da indústria dos SPAs;
- Medical SPA que são instituições que compreendem profissionais nas áreas médica e de SPA e cujo principal objetivo é oferecer tratamentos médicos e de Wellness, num ambiente integrado de SPA e terapias e tratamentos complementares (Abc dos SPA, 2012)

Segundo a classificação da Associação Brasileira de Clínicas e Spas, independentemente de localização ou área de atuação, a oferta existente e serviços disponíveis, identificam-se da seguinte forma:

- Spa de Destino: estrutura com alojamento e alimentação focada na promoção do bem-estar e qualidade de vida;
- Spa Resort/hotel: estrutura independente localizada em Resort ou hotel, que promove o Bem-estar e qualidade de vida, lazer e entretenimento;
- Day Spa: estabelecimento desprovido de estrutura de alojamento, normalmente localizado em áreas urbanas;
- Spa Passeio: localizado em estruturas de entretenimento ou transporte como campos de golf, clubes de entretenimento, navios, comboio

Segundo a mesma fonte, os SPAs em relação à sua especialidade, distinguem:

- Spa Naturista: focado nas práticas da medicina naturista, tais como homeopatia, fitoterapia, acupuntura entre outros tratamentos, promovendo a saúde por processos naturais;

- Spa Médico: focado em objetivos primários médicos ou clínicos visando à promoção da saúde humana e a qualidade de vida, apresentando serviços completos na área da estética médica, terapias e tratamentos complementares com atividade física monitorada;
- Spa Holístico: focado na promoção da saúde humana através de serviços baseados na medicina tradicional, direcionados para o Bem-estar espiritual e equilíbrio entre corpo, mente e espírito;
- Spa desporto e de aventura: focado no lazer e entretenimento, com programas que promovem a qualidade de vida através de atividades físicas e de exercícios direcionados;
- Spa Nutricional: focado na orientação nutricional, desintoxicação e reeducação alimentar, apresentando cozinha especializada em alimentação dietética combinado, como outros serviços terapêuticos de promoção da saúde humana;
- Spa Estético: focado em serviços e tratamentos estéticos faciais e corporais, com uma filosofia de beleza aliada à saúde e ao bem-estar, apresentando uma variedade de equipamentos e mão-de-obra especializada;
- Spa Termal: focado na promoção da saúde e bem-estar através de tratamentos de hidroterapia e banhos termais, apresentando infraestruturas adequadas para tal;
- Spa Wellness/Bem-Estar: focado na promoção do bem-estar físico, mental e espiritual através de variados programas e serviços especializados, seja através de terapias corporais, banhos ou atividades físicas específicas.

O ISPA (2004) aponta ainda o SPA Hotel/Resort, como o segmento que tem verificado maior crescimento nesta indústria. Os equipamentos nesta categoria de serviços são em regra bastante superiores às dos restantes segmentos, assim como a diversidade de serviços oferecidos, sendo pelo facto que praticados preços mais elevados.

A vulgarização da terminologia SPA contribui para a possibilidade de todas as unidades Hoteleiras e *resorts* que disponham destas facilidades, poderem concorrer no mercado do TSBE, pelo que atualmente verifica-se que praticamente todos os projetos contemplam este tipo de infraestrutura.

A aposta neste produto pressupõe o desenvolvimento de infraestruturas e a promoção de empreendimentos turísticos que incluam *facilities* de SPA, como os *Health Resorts* ou clínicas de estética e beleza (ISPA, 2004).

2.4.4.1 Principais marcas de spa

A relação que existe entre a globalização e o turismo verifica-se na sua grande maioria pela presença de marcas internacionais (TP, 2009).

As atuais tendências de mercado nacional e internacional, estão voltadas para o segmento do turismo de saúde e a indústria de SPA. As marcas representam o conceito de *wellness*, que se apresenta como o bem-estar associado ao valor agregado, longevidade e referencial de um negócio de luxo.

Na maioria dos casos as marcas internacionais desempenham um papel muito importante na afirmação dos destinos turísticos, sobretudo dos destinos emergentes. Nestes destinos a representatividade de uma marca já reconhecida pelo mercado funciona como uma mais-valia, relativamente ao nível de confiança que é transmitido aos turistas.

Uma marca global pela sua notoriedade tem a capacidade de num curto intervalo de tempo, ou até pelo seu reconhecimento imediato, ter o impacto que qualquer outra marca que se conseguisse afirmar no mercado só teria se seguisse o seu ciclo normal de vida, enquanto produto.

De acordo com um estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2009) destacam-se as seguintes marcas de SPA, de reconhecimento mundial:

Banyan Tree Spa, Angsan, Lá Prairie , Mandara Spa ,Six Senses , Spa Chakra , 7 Seven Spa, Starwood Spa Collection ,Anantara Spa (TP, 2009).

A aposta do mercado hoteleiro na captação de marcas de SPA revela-se um fator decisivo no momento de escolha do alojamento. Este nicho de mercado representa uma fatia importante no desempenho do TSBE, por possibilitar ao cliente/turista uma recuperação fora do ambiente hospitalar e proporcionando aos familiares um espaço de lazer e bem-estar no período que precede à intervenção cirúrgica ou ao tratamento.

2.4.5 Termalismo

Falar de TSBE é necessariamente falar em termalismo, que em contexto Europeu é considerado o produto de excelência.

A OMT (data) reconhece a especialidade da medicina hidrológica, no que concerne ao combate das doenças, doenças crónicas e perturbações funcionais de vária ordem. Os tratamentos termais constituem uma importante ferramenta terapêutica. No entanto a legislação obsoleta e descontextualizada que vigorou durante décadas não permitiu que o termalismo enquanto produto turístico individual, se afirmasse.

O termalismo não é apenas uma tendência mas sim uma atividade milenar, que atualmente se apresenta de forma renovada com práticas que têm sido redescobertas, e integradas para criar uma nova indústria global, podendo falar-se numa “nova era do termalismo” (Magdalini e Paris, 2009).

O conceito e o produto TSBE são relativamente recentes (inícios da década de 80), trata-se de uma dimensão mais ampla e diversa do que o termalismo e do que o turismo termal. Mais ampla porque integra três tipos de especialidades médicas diferentes que intervêm a diferentes níveis na satisfação de cuidados profiláticos de saúde:

- Medicina preventiva, na prestação de serviços terapêuticos;
- Medicina curativa na realização de tratamentos de recuperação;
- Medicina de reabilitação (Fernandes e Fernandes: 2008).

Com a publicação do Decreto-Lei nº 142/2004 de 11 de Junho, o termalismo pôde finalmente expandir a sua atividade para fins de lazer e turismo. Em 2004, ao abrigo do mesmo decreto, começou-se a assistir à renovação e requalificação das estâncias termais que desta forma puderam desenvolver novas valências que permitiram captar outros segmentos de mercado, mais direcionados para a oferta *wellness*.

De acordo com TP (2012), o termalismo pode ser analisado sob duas perspetivas:

- Termalismo de saúde e Bem-Estar, que engloba os serviços de melhoria da qualidade de vida, podendo comportar fins de prevenção da doença. Estes serviços estão também ligados à estética, beleza e relaxamento. Paralelamente, são

suscetíveis de comportar a aplicação de técnicas termais com possibilidade de utilização de água mineral natural, podendo ser prestados no estabelecimento termal ou em área funcional e fisicamente distinta;

- Termalismo Clássico representa a gama dos serviços terapêuticos indicados e praticados pelo termalista. Este tipo de tratamento é sempre sujeito à compatibilidade com as indicações terapêuticas que foram atribuídas ou reconhecidas e à água mineral natural utilizada para esse efeito.

De uma forma geral, as estâncias termais em Portugal, pelas características das suas águas, são indicadas para determinados tratamentos, como indica o quadro 11

Quadro 9 - Principais indicações terapêuticas das termas em Portugal.

Indicações Terapêuticas
Metabolismo
Sangue
Sistema nervoso
Aparelho respiratório
Aparelho circulatório
Aparelho digestivo
Aparelho nefro-urinário
Dermatológica
Reumáticas e músculo – esquelética
Doenças ginecológicas

Fonte: ATP, 2014

Costa (1996) apresentou duas perspetivas distintas do termalismo:

- Perspetiva holística, na qual o lazer é definido como um tempo de tranquilidade e descontração mas sem a sujeição a um limite;
- Perspetiva orgânica, na qual o lazer implica impedimento de atividades laborais.

Segundo Cunha (1997) o termalismo é um fenómeno espontâneo que acontece numa zona geográfica onde existe uma emergência de água minero - medicinal reconhecida cientificamente do ponto de vista clínico e terapêutico.

Na perspetiva do autor, devem existir determinadas funcionalidades e serviços considerados fundamentais para que a oferta seja consistente, em ambas as vertentes, saúde e Bem- Estar.

Quadro 10 - Elementos estruturantes de uma estância termal.

Elementos estruturantes de uma estância termal
Balneário Termal
Equipamentos terapêuticos
Indicações terapêuticas reconhecidas oficialmente
Corpo clínico e pessoal auxiliar
Equipamento de alojamento
Equipamento turístico complementar

Fonte: Cunha, 1997.

De acordo com Ramos (2005) é necessário consolidar e implementar um novo ciclo termal nas estâncias, congregando a utilização das termas com espaços multifuncionais que apresentem em simultâneo centros de cura, de Bem- Estar e de lazer, constituindo-se em si como alternativas a oferta sol e mar.

Numa perspetiva transversal o termalismo inclui uma vertente preventiva, lúdica e de bem-estar, que associa um termalismo novo, rejuvenescido e lúdico às vantagens das águas termais e às prestações de saúde (Figura 2).

Figura 2 - Valências das estâncias termais.



Fonte: BES,2006

A estância termal no desempenho da sua atividade pode desenvolver sinergias com as restantes ofertas turísticas da região, complementando-as. Apesar da atividade termal se ter suportado durante muitos anos nas características distintivas das águas e atividades terapêuticas, o facto é que a evolução do próprio conceito, e em resposta às novas exigências dos mercados e sociedades, tem conduzido a uma reformulação e requalificação de objetivos e de oferta, posicionando-se agora na dimensão da saúde e bem-estar, assente em conceitos como a prevenção e reabilitação e associada a novos hábitos de lazer e turismo.

Relativamente ao perfil dos consumidores do atual termalismo, verificou-se que recorrem a programas de bem-estar e apresentam idades em escalões etários inferiores aos do termalismo clássico (42,1% têm menos de 45 anos), ficam menos tempo nas estâncias termais (média de 9 dias contra os 15 dias do termalismo clássico) e possuem maioritariamente o ensino superior (73,7%) (ATP, 2012).

Os novos clientes das termas, apresentam também uma sazonalidade menos acentuada, comparativamente ao termalismo clássico. As diferentes motivações da procura dos serviços das estâncias termais têm-se assim bipolarizado em torno das modalidades de termalismo clássico e de bem-estar (Antunes, 2006).

2.4.6 Residências assistidas

O envelhecimento populacional da sociedade é um dos fenómenos mais marcantes das atuais sociedades e representa uma tendência em franco crescimento nas próximas décadas.

Segundo o *World Health Organization (WHO, 2009)* as previsões apontam para que o número de pessoas com 65 anos ou mais, aumente de 524 milhões em 2010, para 1.5 biliões por volta de 2050 gerando uma sociedade que não se renova, que envelhece mas em que a grande maioria permanece com saúde.

Como consequência deste facto, também o índice de dependência dos idosos na Europa, tem vindo a aumentar, estimando-se que aumente de 25% em 2008 para 53% em 2060, razão pela qual será questionado não só o sistema de pensões como também o número de infraestruturas necessárias para dar resposta a este crescimento (CE, 2011).

Estamos perante um problema de escala mundial, que se vem acentuando em continentes como a Europa e a Ásia, num percurso que vem provocar profundas alterações nas sociedades, alterações nas estruturas familiares e no equilíbrio dos sistemas socioeconómico, não só ao nível do sistema de pensões, como também ao nível dos e equipamentos de saúde existentes que se revelam manifestamente insuficientes.

Na sociedade atual ainda se verifica a tendência para lidar com o envelhecimento abordando unicamente a área da medicina como principal agente na promoção da qualidade de vida do idoso. No entanto desde meados do século XX, que se tem observado uma alteração nesta tendência, na medida em que cada vez mais se valoriza o conceito de bem-estar, que até aí significava apenas, disponibilidade de bens materiais como, comida, casa de banho, casa aceitável, acesso a serviços de saúde e ação social, e dinheiro suficiente.

Os clientes das residências assistidas têm uma melhor perceção de saúde e uma menor prevalência de doenças crónicas no entanto a maioria destes residentes necessita de apoio nomeadamente no acompanhamento e toma dos medicamentos (Wilson, 2003).

A oferta de residências assistidas, em Portugal ainda tem pouca expressão, sendo na sua maioria associada a lares de qualidade superior. No entanto, não sendo um segmento de

massa mas sim de nicho, tem revelado um crescimento acentuado, tornando-se por isso um segmento atrativo em termos de investimento.

No enquadramento do TSBE, as residências assistidas tem um papel complementar no que se refere ao turismo médico, sendo adequadas a que doentes foram intervencionados e a doentes que recuperam de curas mais prolongadas. O facto de a recuperação poder ser feita num ambiente, exterior ao meio hospitalar, evita o risco de contração de infeções e permite que o cliente/turista possa usufruir (se a recuperação assim o permitir, uma vez que existem determinados tipo de intervenções que não permitem que o paciente faça qualquer esforço físico ou até que se exponha ao sol) em tempo útil das facilidades que o alojamento proporciona.

As residências assistidas são um conceito inovador que oferece aos cidadãos seniores, a qualidade de vida concordante com os padrões da sociedade atual, com elevados níveis de segurança, conforto, qualidade, higiene e saúde, aliados ao lazer.

As residências assistidas em Portugal em geral oferecem serviços para diferentes targets:

- Idosos mais fragilizados e com mais dependências;
- Idosos mais novos e independentes.

Os serviços disponíveis, incluem as refeições do pequeno-almoço, almoço, lanche, jantar e ceia, enfermagem 24 horas por dia, apoio médico se necessário, medicação e atividades lúdicas. Por dentro e por fora, estas residências assistidas são autênticos hotéis de cinco estrelas com todas as comodidades possíveis, desde acompanhamento médico permanente, a atividades lúdicas, aulas de música e pintura, trabalhos manuais, cabeleireiro, piscina, ginásio e visitas 24 horas por dia.

Cada vez mais se denota uma preocupação com a estética que para além do conforto, pretende ir mais longe para que as pessoas não sejam confrontadas diariamente com situações que possam causar algum tipo de constrangimento. Pela qualidade desta oferta, as residências assistidas dirigem-se atualmente à classe média-alta.

A estratégia para atrair clientes/turistas deve ter a participação de companhias de seguros e da banca, por forma a tornar esta oferta extensível a vários nichos de mercado.

Os projetos de construção de estruturas residenciais apresentam uma tipologia distinta, no que respeita à capacidade, amplitude e modelo de organização, sendo abrangidos pelo Despacho Normativo nº 30/2006, que determina as normas de implementação destes estabelecimentos, considerando-os em termos de estrutura equivalentes aos tradicionais lares de idosos.

As Residências Assistidas, podem ser permanentes ou temporárias, são destinadas a pessoas de todas as idades, mas especialmente aos seniores independentes ou dependentes, que necessitem de apoio diário e permanente, repouso absoluto ou cuidados continuados nas mais diversas valências médicas e sociais.

As residências assistidas - representam um conceito ainda pouco dinamizado em Portugal, mas que possibilitam ao paciente optar por outro lugar que não o hospital para fazer a sua recuperação. Assim, vão ao encontro da estratégia para o setor de Saúde e Bem-Estar e proporcionando, no caso do turismo de saúde uma convalescença num destino de férias com a possibilidade de ter acompanhamento médico especializado e ao mesmo tempo, numa vertente de bem-estar, disfrutar de terapias holísticas que ajudam na recuperação do paciente, permitindo ainda efetuar tratamentos de rotina a doentes que viajam

2.4.7 Health & Wellness Resort

Os *Health & Wellness Resort* representam uma vertente dos Resorts integrados, cuja aposta incide sobretudo na oferta especializada de serviços e equipamentos de prestação de cuidados médicos e de *Wellness*, como complemento do próprio alojamento.

No estudo publicado pelo TP (2006) o mercado de Resort Integrado (RI) é constituído por pessoas que viajam com o objetivo de gozar férias em locais onde lhes é oferecido um conjunto diversificado de atividades e experiências, no domínio de uma gestão mais ou menos integrada e que podem constituir em si mesmo um destino de férias, atividades e experiências.

Entre as várias tipologias de alojamento turístico que existem, o *resort* é a que permite a realização de um programa mais longo com a conjugação de mais funções no mesmo na mesma área. É um modelo híbrido, entre as economias do trabalho e do lazer, o retiro para

congressos empresariais e a prática do golfe, do hipismo e dos desportos náuticos entre outras atividades.

As políticas oficiais de turismo, explicitadas no Plano Estratégico Nacional do Turismo (MEE, 2013) veiculam o êxito do turismo de *resorts*, apresentando-o como um dos dez produtos de turismo nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacidade da nossa oferta turística.

De acordo como o Turismo de Portugal (THR, 2006) a previsão de crescimento deste mercado é de 8% a 12% até 2016, posicionando-se como um dos mercados mais relevantes da indústria turística. Apesar da complexidade de infraestruturas ser comum na sua essência a todos os *resorts*, as dinâmicas e as práticas sociais são distintas na sua forma.

Figura 3 - Requisitos de um *resort* integrado.

DIMENSÃO	O alojamento normalmente ultrapassa as 2.000 camas podendo atingir as 20.000.
MOTIVAÇÕES	Os <i>resorts</i> integrados destinam-se, normalmente, a segmentos de mercado com motivações pelos desportos náuticos, golfe, <i>mice</i> , gastronomia, entre outros.
PROPRIETÁRIOS	O alojamento pode ser utilizado de forma exclusiva ou então para investimento, colocando-o no mercado de arrendamento através de empresas especializadas.
EXPERIÊNCIA	Os <i>resorts</i> integrados oferecem uma panóplia de actividades que vão desde o lazer, a estética e a animação. Estão inseridos num contexto onde predomina a qualidade, o respeito ambiental, a segurança, a sensação de exclusividade, novas experiências e estados emocionais positivos.
CONDIÇÕES ESTRUTURAIS	Os <i>resorts</i> integrados devem garantir todas as condições de segurança, vistas panorâmicas, eventos, paisagens variadas, oferta de lazer e serviços de restauração e serviço personalizado.
AMBIENTE ENVOLVENTE	Encontram-se em ambiente urbano, periurbano, praia, rural, montanha, entre outros.
ALOJAMENTO	Diversidade na tipologia, na categoria e no tipo de propriedade do alojamento.

Fonte: TP, 2007, Huete, 2009 e Almeida 2009

A oferta de um conjunto variado de experiências e atividades (, 2007), a possibilidade de redução da necessidade de saída ao exterior do *resort*, é apelativa para vários segmentos de mercado como famílias, séniores e pessoas com mobilidade reduzida.

Quadro 11 – Tipologia dos resorts integrados

Benefícios Chave		Tipo de turista se saúde
Hotéis no centro das cidades	Perto de hospitais, aeroportos e centro da cidade	Pacientes que necessitam de cuidados imediatos ou cirurgias corretivas em que os movimentos ficam condicionados.
Hotéis rurais	Isolado, calmo, ideal para recuperar sob anonimato	Adequado a pacientes que procuram intervenções cosméticas.
Hotéis Resort	Instalações de Bem-estar, paz e natureza	Ideal para tratamentos de rejuvenescimento, relaxamento preventivo e Bem-estar
Apartamentos com serviço/estadias alargadas	Para recuperações longas, com acomodação familiar.	Interessante para pacientes que viajam devido a tratamentos preventivos ou corretivos, especialmente com famílias

Fonte: Adaptado de Focus On Medical Travel, 2014

No âmbito do desenvolvimento do TSBE, os resorts têm vindo a adaptar-se incluindo no âmbito dos serviços que atualmente são oferecidos na vertente de saúde e de bem-estar

A título de exemplo, refere-se que quase 17 milhões (40 por cento) de hóspedes dos hotéis americanos procuram manter um estilo de vida saudável, enquanto viaja.

Os grupos hoteleiros mundiais, como o Intercontinental Hotels Group (IHG), Kimpton Hotels, MGM Grand Hotel, Trump Wellness Hotels, e Westin têm desenvolvido e promovido programas específicos para atrair estes hóspedes. Programas que incluem opções gastronómicas saudáveis, programas de relaxamento, serviços de spa e *fitness*. Internacionalmente, 45% dos clientes dos hotéis com este tipo de facilidades revela que é um fator importante na decisão de reserva.

A oferta de *Health & Wellness Resorts* em Portugal e sobretudo no Algarve é limitada a Grupos Hoteleiros de categoria superior, a maioria das unidades existentes apenas disponibiliza serviços gerais (piscina, restauração, ginásio) e muitas vezes limitam-se há existência de um gabinete médico

3. POTENCIALIDADES DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR NO ALGARVE

3. O Turismo no Algarve

O Algarve, localizado a sul de Portugal, beneficia de um clima ameno e de um contacto privilegiado com o Oceano Atlântico. Com cerca de 451.006 habitantes (INE, 2011) foi a região que apresentou neste período a maior taxa de crescimento a nível nacional.

O Algarve é constituído por 16 concelhos e 67 freguesias, sendo os concelhos de Loulé (70.622 habitantes), Faro (64.560 habitantes) e Portimão (55.614 habitantes) os que concentram um maior número de habitantes (INE: 2011).

As atividades de serviços ligadas ao turismo concentram 80,6% da população empregada, sendo que a indústria absorve 6.3 por cento e a agricultura e construção civil, 3.3% e 9.8 %, respetivamente (INE, 2011).

No contexto nacional, o Algarve assume-se como a região dominante no turismo concentrando 21% dos estabelecimentos hoteleiros classificados do país, 31,5% da capacidade de alojamento e 35,8% das camas no total da oferta turística nacional (INE, 2013).

A região do Algarve, registou em 2013 cerca de 14,8 milhões de dormidas na hotelaria classificada e 3,15 milhões de hóspedes, que correspondem a 35,5% das dormidas na hotelaria nacional e 21,9% do total nacional de hóspedes (INE, 2013).

O produto sol e mar é principal atrativo do Algarve e representa a principal motivação turística na Europa num mercado que representa 70 milhões de viagens, e onde a Alemanha e o Reino Unido representam mais de 40% do total (INE, 2013).

O Golfe, outro produto turístico consolidado no Algarve tem vindo ganhar um enorme prestígio a nível internacional, assumindo-se já como uma forte motivação primária e com um papel de destaque no combate à sazonalidade.

Com um clima ameno durante todo o ano o algarve é internacionalmente considerado um destino seguro e com a vantagem de estar próximo dos principais mercados emissores.

O Turismo de Saúde e Bem-Estar é um produto emergente e surge no Algarve a luz da forte ascensão que tem verificado a nível mundial. A diversidade de recursos existentes na região passíveis de serem utilizados na composição de programas de bem-estar, já permitem uma oferta coerente do produto.

3.1 TSBE - Produto Turístico Estratégico para o Algarve

Já na penúltima revisão do PENT na qual foram definidos os produtos turísticos estratégicos para cada região, a RTA apresentou o projeto piloto de alinhamento do Plano Regional do Algarve com os objetivos e iniciativas estruturantes do PENT (Roland Berger, 2009).

De acordo com a última revisão do PENT, a RTA procurou revalorizar alguns dos produtos identificados como estratégicos para o Algarve, nomeadamente o TSBE.

O TSBE é caracterizado, segundo o mesmo projeto pelo potencial de crescimento sobretudo pela presença de SPAs em *resorts* e unidades hoteleiras de qualidade superior, a RTA defende ainda, que o Algarve já possui equipamentos em número razoável associados a este nicho de mercado. Destaca contudo a necessidade de desenvolvimento do produto tendo em conta o conjunto de tendências mundiais associadas a esta motivação, e defende a aposta numa maior diferenciação da oferta.

Recentemente a RTA apresentou o Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma Região Sustentável, na qual defende a aposta nas valências médicas e turísticas em prol do TSBE na região, que pelas suas características permite a deslocação de turistas à região em épocas médias e baixas permitindo uma atenuação da sazonalidade característica do Algarve (RTA, 2013).

Para que o produto TSBE represente uma motivação primária para a região, são contudo necessárias algumas intervenções com vista ao seu desenvolvimento sustentado, pelo que a RTA avança as seguintes medidas:

- Qualificação da oferta *wellness* existente, garantindo uma oferta de elevada qualidade;
- Captação de marcas internacionais, de renome, que permitam alavancar vertente *wellness* na região;

- Definição de uma nova marca estruturadora e qualificadora da oferta, “*Wellness Algarve*”;
- Desenvolvimento de serviços de saúde especializados que permitam captar doentes internacionais (cirurgias e convalescença);
- Fomentar parcerias entre hospitais privados e unidades hoteleiras, que potenciem o desenvolvimento do turismo de saúde;

Em paralelo com estas medidas são propostas as seguintes ações:

- *Portfolio* de serviços e tratamentos;
- Qualificações dos profissionais;
- Qualidade e ambiente das instalações;
- Diagnóstico global do turismo médico;
- Análise da situação competitiva nacional;
- Definição do modelo de negócio;
- Desenvolvimento de conteúdos e respetiva disponibilização nos vários canais;
- Desenvolvimento de experiências de spa e talassoterapia

A aposta no turismo do Algarve é no sentido de melhorar os produtos já consolidados devendo, contudo considerar os produtos que pela sua transversalidade podem dinamizar o turismo na região como é o caso do TSBE

Por forma a atingir o objetivo do estágio, nos seguintes capítulos pretendeu-se inventariar a oferta existente na região face a cada um dos produtos que integram o TSBE.

3.2 Turismo Médico no Algarve

Os hospitais são organizações com elevado grau de complexidade ao nível da estrutura e da administração, pelo que apresentam características específicas relativamente aos modelos económicos e de gestão (Jacobs, 1974).

Os hospitais públicos constituem no ordenamento jurídico português, um dos elementos estruturantes do Serviço Nacional de Saúde (SNS) que se caracterizam por serem

estruturas complexas, quer no seu desenho, quer do ponto de vista funcional sendo que a sua atividade principal vai muito para além da prestação de cuidados de saúde (Casella, 2009 e Vaz, 2010).

A gestão e organização dos hospitais assumem particular relevância e colocam constantes e crescentes desafios a gestores, profissionais e decisores políticos no atual panorama em que enfrentamos um clima de fortes constrangimentos financeiros, mas também de maior consciencialização por parte dos utentes do conhecimento dos seus direitos, que resultam em exigências crescentes (Vaz, 2010).

A reforma dos sistemas de saúde europeus caracteriza-se pela alteração do papel do Estado nos sistemas de saúde, acompanhado do aparecimento do sector privado na prestação de cuidados de saúde (Saltman e Figueiras, 1998), não refletindo necessariamente a necessidade de uma privatização do sector da saúde (Saltman e Busse, 2002).

Nos hospitais geridos pelo Estado, é possível identificar quatro regimes jurídicos diferentes e com regras de gestão também diferentes:

- Hospitais integrados no sector público administrativo (Hospitais S.P.A.), como estabelecimentos públicos, dotados de personalidade jurídica, autonomia administrativa e financeira, com ou sem autonomia patrimonial;
- Hospitais com a natureza de entidades públicas empresariais (Hospitais E.P.E.), como estabelecimentos públicos, dotados de personalidade jurídica, autonomia administrativa, financeira e patrimonial e natureza empresarial;
- Hospitais sociedade anónimas (Hospitais S.A.), como sociedades anónimas de capitais exclusivamente públicos;
- Hospitais criados em regime de parcerias público-privadas (PPP), como estabelecimentos privados, com ou sem fins lucrativos, com os quais sejam celebrados contratos.

No entanto, nos últimos 15 anos o crescimento da despesa com a saúde excedeu o crescimento económico em quase todos os países da OCDE (2009) e a tendência é para continuar a aumentar se não forem tomadas medidas adequadas. Dado que a saúde constitui um dos maiores componentes do gasto do sector público, a prioridade do governo

tem sido no sentido de diminuir o valor da despesa. No entanto a diminuição das despesas de saúde não pode pôr em causa o seu acesso.

O Ministério público definiu para os hospitais públicos um objetivo: devem conseguir captar 1 a 5 por cento das receitas do turismo médico, para tal os hospitais públicos e os hospitais privados devem funcionar num sistema de complementaridade, existindo ainda a necessidade de parcerias, com vantagens para ambos.

Cada vez mais o conceito de concorrência público-privado tende a assumir um papel relevante no sistema de saúde português, pelo que se torna necessário analisar a iniciativa privada no Serviço Nacional de Saúde.

O sector de saúde está a sofrer fortes mudanças em Portugal. O Estado recua, enquanto a iniciativa privada tende a avançar. Os operadores privados apostam cada vez mais no mercado da saúde, em alternativa ao polémico encerramento de unidades de saúde públicas ou em consequência do aumento dos utentes com seguro (Dinis, 2008) e ainda para dar resposta às imensas listas de espera.

O desenvolvimento da oferta privada é determinante para que este sector possa garantir a sua posição no mercado de ofertas de cuidados de saúde. Estas características fizeram com que a combinação público-privada permitisse aos utentes uma melhor qualidade de serviços (Barros e al., 2007), possibilitando:

- A mobilidade do pessoal do SNS para o sector privado;
- Os médicos trabalharem para o SNS e o sector privado em simultâneo;
- A criação de unidades privadas e a contratualização dos serviços do sector privado pelo setor público;
- Criação de vários programas especiais de recuperação de listas de espera;

Pelo facto de existirem deduções fiscais no sistema de financiamento das despesas de saúde, torna mais acessíveis os serviços e a oferta do sector privado.

Particularizando o caso do Algarve e no âmbito dos objetivos estabelecidos no trabalho, procedeu-se à inventariação das diferentes unidades existentes bem como à sua respetiva caracterização, tal como se apresenta:

- a) Centro Hospitalar do Algarve, E.P.E

Os hospitais existentes no Algarve são diversificados podendo ser avaliados quanto à sua capacidade de atendimento, tamanho, abrangência territorial de atuação, e ao perfil dos pacientes internados.

No Algarve em conformidade com o decreto-lei n.º69/2013 de 17 de maio foi criado o Centro Hospitalar do Algarve, E.P.E por fusão e conseqüente extinção do Hospital de Faro E.P.E e do Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio, E.P.E.

O Centro Hospitalar do Algarve, E.P.E assegura a prestação de cuidados de saúde à população da maior região turística do país, apresentando já alguns resultados bastante positivos em áreas vitais a toda a orgânica hospitalar, como é o caso da Urgência, do Internamento, das Unidades de Cuidados Intensivos ou ainda da centralização da gestão administrativa de suporte a toda a atividade. No entanto os custos operacionais desta estrutura são bastante elevados em conseqüência da localização dispersa das suas estruturas físicas (CHA: 2013).

A região do Algarve é a única região do país em que o número de hospitais privados é superior aos hospitais públicos.

“... a região do Algarve tem assistido nos últimos anos a uma significativa evolução demográfica, caracterizada pelo crescimento da sua população, sem que os serviços de saúde tenham acompanhado esse ritmo de crescimento. Esta situação coloca a região algarvia numa situação de particular interesse para o sector da saúde, que se apresenta como um sector emergente abrindo espaço à iniciativa privada...” (Feliciano, 2010:12).

Verifica-se que a oferta hospitalar privada ao nível da região é diversificada, compreendendo as especialidades mais procuradas em termos de turismo médico, nomeadamente ao nível de tratamentos médicos/cirúrgicos, Cirurgia Estética e Dentária.

Existem no Algarve dois grupos hospitalares privados a operar, o Grupo Lusíadas e Hospital Particular do Algarve (HPA), que integram na sua oferta as seguintes unidades:

Quadro 13 - Oferta hospitalar no Algarve

Oferta Hospitalar no Algarve
Hospital Lusíadas Albufeira
Hospital Lusíadas Faro
Hospital Lusíadas Lagos

Hospital S. Camilo
Hospital Particular do Algarve – Gambelas
Hospital Particular do Algarve – Alvor
Hospital Particular de Loulé

Fonte: Elaboração própria.

As especialidades médicas privadas oferecidas na Região, cobrem praticamente todas as especialidades de acordo com a pesquisa efetuada.

b) Hospital Particular do Algarve (HPA)

O Hospital Particular do Algarve (HPA) tem três unidades hospitalares no Algarve. Estão presentes em Alvor (HPA Alvor) em Faro (HPA Gambelas) tendo ainda inaugurado em 1996, perto de Portimão e da Praia da Rocha, em parceria com a Casa da Misericórdia de Portimão, o Hospital de S. Camilo. Esta unidade oferece instalações modernas e tecnologicamente evoluídas, é certificado pela norma de qualidade NP EN ISO 9001:2008, desde 2007, pela Norma 14001:2004 e ainda acreditação da *Joint Commission International*.

Ao nível do TSBE o grupo apostou num conceito inovador cujo foco é o tratamento do indivíduo como um todo, aliando beleza e saúde ao bem-estar.

O Grupo HPA distingue-se pela inovação e qualidade no diagnóstico, tratamento e recursos humanos de excelência. Ainda recentemente teve início a Cirurgia Cardíaca no Algarve no Hospital Particular em Gambelas, passando Faro a ser a quarta cidade portuguesa a dispor desta valência de grande referência em recursos técnicos e humanos.

O Reino Unido e Norte da Europa são os principais países emissores de turismo médico, para este grupo, sendo que a maioria dos pacientes tem mais de 50 anos de idade. Aqui a ortopedia é o procedimento cirúrgico mais requisitado, seguido de algumas cirurgias (entre as quais as estéticas) e *check ups*. O grupo HPA fatura cerca de 35 por cento do seu global a utentes e/ou entidades estrangeiras (HPA, 2013).

O grupo HPA dispõe das seguintes instalações:

- Clinica Medchique
- Clinica Particular (Vilamoura)
- Clinica Particular (Algarveshooping Guia)

- Clínica IHC (Albufeira) – Staff médico multilingue
- Hospital Particular (Alvor)
- Hospital de São Camilo (Portimão)
- Hospital Particular do Algarve (Gambelas) (HPA, 2013).

Este grupo hospitalar considera que se pode distinguir nos seguintes procedimentos médicos: cirurgia cardiovascular, cirurgia laparoscópica, ortopedia e oftalmologia.

O Hospital Particular do Algarve tem acordos de pagamento direto com cerca de 150 Companhias de Seguros, bem como com empresas de Assistência Médica, em todo o mundo (HPA, 2013).

A eficiência do Grupo HPA é atestada por entidades de acreditação de referência mundial. Em 2007, este grupo recebeu a acreditação da qualidade, emitida pela SGS - *Société Générale de Surveillance S.A.*, assim como Certificação Ambiental pelas boas práticas ambientais, em 2012. Recebeu ainda a classificação de Hospital Privado 5 Estrelas, emitida pela Entidade Reguladora da Saúde, num exame nacional realizado a 146 hospitais públicos, privados atualmente sendo o único no Algarve com esta atribuição (HPA,2013).

Uma unidade de saúde que à imagem do bom serviço prestado pelas estruturas hoteleiras no Algarve, centrada no cliente e no seu bem-estar, associasse a prestação de cuidados médicos com diferenciação e tecnologia de ponta, através da criação de departamentos de diagnóstico pouco invasivo de um grande leque de doenças e na consciencialização da sociedade local na prevenção e promoção da saúde (HPA,2013).

O grupo pretende ainda apostar no Hotel Salus, a ser criado perto do Hospital Particular de Alvor, com 75 quartos e 15 *suites* (180 camas no total) e com um volume de investimentos na ordem dos 21 milhões de euros. Esta estrutura vai promover 175 postos de trabalho e tem previsto áreas de recuperação, reabilitação, estética e hidroterapia.

O projeto das "Unidades de terapias e Residências Assistidas" vai ser composto por uma Unidade de Alta Deficiência Motora, um núcleo habitacional de apoio, uma quinta de terapia ecológica, um centro de investigação e de medicina experimental. Está previsto ainda um SPA, 56 residências, bares e restaurantes, o investimento ronda os 23 milhões de euros e vai gerar cerca de 185 postos de trabalho (HPA, 2013).

A identificação das deficiências e dificuldades na assistência médica que era prestada à grande maioria dos turistas que vinham para o Algarve, fez com que o HPA apostasse na captação deste nicho de mercado com ofertas equivalentes às referências internacionais

c) Grupo Lusíadas

Sob o lema *Cuidar de quem vem de longe.*” O Grupo HPP modernizou a sua marca organizacional e apresenta-se atualmente como o Grupo Lusíadas Saúde.

O grupo pretende que marca – Lusíadas Saúde, seja uma “*love brand*”, e que os clientes olhem para ela e reconheçam – na de imediato, pela excelência dos seus serviços.

São quatro as unidades que fazem parte da rede de assistência médica e hospitalar do grupo Lusíadas no Algarve:

- Hospital Lusíadas Albufeira
- Hospital Lusíadas Faro
- Clínica Lusíadas Fórum Algarve
- Hospital Lusíadas Lagos (Lusíadas, 2013).

A Lusíadas Saúde faz por ano, cerca de 700.000 consultas, 280.000 atendimentos urgentes, 30.000 cirurgias e mais de 4.100 partos (Lusíadas, 2013).

A aposta no Turismo Médico seguiu uma tradição que os Hospitais do Grupo Lusíadas Saúde já tinham no Algarve, em que cerca de 10% do total da sua procura são pessoas provenientes de outros países que acompanham a tendência em forte crescimento, de procura de cuidados de saúde fora do país natal. No âmbito do Turismo Médico, foi criado o Gabinete de Apoio ao Cliente Internacional para oferecer a personalização requerida pelos clientes internacionais (Lusíadas, 2013).

Foi o primeiro grupo privado em Portugal a ser acreditado pela *Joint Commission International*, por via de uma avaliação por peritos internacionais que ponderou cerca de 1200 parâmetros relativos às metas internacionais de segurança do doente bem como padrões clínicos e não clínicos, nomeadamente as funções orientadas para a gestão e organização da unidade hospitalar.

A qualidade do seu corpo clínico, aliada à experiência e cobertura do território nacional, aos meios técnicos disponibilizados, à arquitetura dos espaços e às localizações

privilegiadas, tornam estas Unidades Hospitalares instituições únicas e diferenciadas para a prática de Turismo Médico.

d) Hospital de Loulé

O Hospital de Loulé, outra unidade hospitalar privada do Algarve, nasceu do antigo Hospital da Misericórdia após uma profunda remodelação na qual foram modernizadas todas as Unidade de Saúde, recursos técnico-científicos e equipamentos de qualidade tecnológica. Esta unidade hospitalar é composta pelas seguintes unidades e serviços:

- Unidade de Ambulatório, para Consultas Externas e Atendimento Permanente;
- Unidade de Cuidados Continuados, uma Unidade Cirúrgica;
- Serviço de Imagiologia;
- Serviço de Análises Clínicas;
- Serviço de Medicina Física e Reabilitação (HL, 2013).

Tendo ao seu dispor mais de 60 especialidades e 100 médicos, o Hospital de Loulé, tem acordos com seguradoras de saúde, subsistemas de saúde e outras entidades (HL, 2013). Com um corpo clínico de grande prestígio, esta unidade oferece ao mais modernos recursos técnico – científicos, equipamentos de vanguarda e qualidade tecnológica.

Oferece diversas especialidades, nomeadamente Fisioterapia, Pediatria, Otorrinolaringologia, Cardiologia, Urologia, Imagiologia, entre outras, salas para exames como ecografias, mamografias, RX, gabinetes de urgência e salas de tratamento de enfermagem, e ainda um bloco operatório para pequenas cirurgias, salas de recobro e camas de apoio. A clínica internacional de Vilamoura, pertencente ao grupo vem alargar a oferta dando uma resposta permanente aos turistas (HL, 2013).

Após a inventariação das diferentes unidades hospitalares pública e privadas procedeu-se à comparação entre elas, tendo em conta as diferentes unidades que cada uma integra. Em termos comparativos a preocupação orientou-se para consideração das especialidades oferecidas. De notar que há especialidades que as três unidades ofertam, nomeadamente a cardiologia, ortopedia, dermatologia, ginecologia e clínica geral entre outros.

No quadro 14 de acordo com os *sites* institucionais das várias unidades hospitalares e com o intuito de averiguar a oferta de serviços na região, procedeu-se a inventariação das mesmas.

Quadro 13 – Especialidades médicas dos grupos privados no Algarve

Especialidades	HPA			Lusíadas			HML
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
Anestesiologia	x	X	X		X		
Análise clínicas	x	X		X	X		
Andrologia	x	X					
Cardiologia	x	X	X	X	X	X	X
Cirurgia geral	X	X	X	X	X	X	X
Cirurgia Pediátrica	X	X		X	X	X	X
Cirurgia Cardio-torácica	X	X					
Cirurgia da obesidade	X	X					
Cirurgia Maxilo – facial	X						X
Cirurgia Plástica reconstrutiva	X			x	X	X	X
Cirurgia Plástica- estética	X						X
Cirurgia Vasculár	X						X
Clinica geral	X						X
Dermatologia	X	X	X	x	X	X	X
Electrofisiologia	X	X					
Endocrinologia	X	X	X			X	X
Estomatologia	X				X		
Gastroenterologia	X						X
Fisiatria	X	X	X				
Ginecologia e Obstetrícia	X	X	X	x	X	X	X
Gastroenterologia	X	X	X	x	X	X	X
Genética	X						
Imagiologia	X						
Imunologia							X
Medicina dentária	X	X					X
Medicina Física e de reabilitação	X						
Medicina Interna	X	X	X	x	X	X	X
Medicina Geral	X	X	X				X
Medicina da dor		X					
Nefrologia	X	X					X
Neurocirurgia	X	X	X				X
Neurologia	X						X
Nutrição clínica	X	X	X	x	X	X	X
Oftalmologia	X	X	X	x	x	X	X
Oncologia Médica	X	X					
Ortopedia e traumatologia	X	X	X	x	x	X	X
Otorrinolaringologia	X	X	X				
Pediatria	X	X	X	x	x	X	X
Pneumologia	X	x	X	x	x	x	X

Psicologia	X	x	X				X
Psiquiatria	X	x					X
Podologia	X	x					X
Radiologia	X	x					
Reumatologia	X	x					X
Terapia da fala	X	x	X				X
Urologia	X	x	X				X
Senologia	X	x					

Fonte: Elaboração própria com base em sites institucionais HPA, Grupo Lusíadas, Hospital de Loulé

Sequencialmente foi ainda possível apresentar uma análise SWOT no referente ao TM no Algarve. Para tal contemplaram-se os elementos auscultados no decurso das entrevistas efetivadas e na revisão bibliográfica efetuada (Quadro 14).

Quadro 14 - Análise SWOT do Turismo Médico no Algarve.

Forças

- As unidades privadas de saúde já oferecem qualidade competitiva;
- Perceção exterior da qualidade dos nossos prestadores de serviços;
- Diversidade de ofertas e experiências que o Algarve pode oferecer,
- Localização privilegiada;
- A existência de plataformas de promoção internacional do turismo Algarvio, nomeadamente através da ATA;
- Clima temperado e seco;
- A existência de várias Associações para a promoção deste segmento;
- Atenua a sazonalidade e o desemprego, potenciando o investimento.

Fraquezas

- Falta de estruturação na promoção deste segmento, por parte das autoridades nacionais de turismo;
- Falta de coordenação para a criação do *cluster* para o Algarve;
- Falta de pessoal especializado que fale vários idiomas nos hospitais;

- Os excessivos honorários ainda praticados pela classe médica, que dificultam a concorrência relativamente a outros destinos emergentes no TSBE.

Oportunidades

- Aumento da esperança de vida da população e conseqüente procura de cuidados médicos;
- A aprovação comunitária que permite aos pacientes serem tratados em quaisquer país da União Europeia;
- Internacionalização das práticas médicas em programas de saúde dirigidos a cidadãos estrangeiros. Parcerias e protocolos, nomeadamente a nível de desportivo.

Ameaças

- Falta de acreditação a nível internacional;
- Forte concorrência dos países da bacia do mediterrâneo;
- Pouca cobertura de seguros internacionais para procedimentos médicos realizados em Portugal.

Fonte: Elaboração própria com base em site APTSBE, 2013

3.3 Turismo Estético no Algarve

O Turismo estético representa as viagens cuja motivação é a correção ou melhoria de aspetos físicos ou estéticos através de procedimentos e tratamentos médico (APTSBE, 2013).

Os hospitais privados no Algarve representam a aposta deste tipo de intervenção ao nível do Turismo Médico.

- a) Grupo HPA, apresenta as seguintes especialidades cirúrgicas:

Quadro 15 - Cirurgia plástica - estética no HPA.

Cirurgia Plástica - Estética (HPA)	
Contorno Corporal	Vibrolipossucção
	Vibrolipoabdominoplastia
Cirurgia da Mama	Mamoplastia de aumento
	Mamoplastia de redução
	Mastopexia
Cirurgia da face	Blefaroplastia
	Lifting Facial videoendoscópico
	Rinoplastia
	Otoplastia
	Micro Implante Capilar
Procedimentos não cirúrgicos	Botox
	Bioplastia
	Peelings

Fonte: Elaboração própria com base na consulta de sites institucionais, 2013

O turismo estético é um mercado em que os europeus já gastam mais de 8 mil milhões de euros. A Espanha e a Holanda destacam-se a nível europeu mas tem concorrentes de peso como o Brasil, Índia e Tailândia que lideraram a nível global (Jesus, 2010)

No quadro geral desta oferta, o Grupo Lusíadas apresenta as seguintes intervenções cirúrgicas:

Quadro 15 - Cirurgia Estética Grupo Lusíadas Saúde

Cirurgia Plástica - Estética	
Cirurgia Geral	Colestectomia
	Hemorroidectomia
	Hérnia
	Tirodectomia
	Varizes
Cirurgia da Mama	Mamoplastia de aumento
	Mamoplastia de redução
Ortopedia	Tenossinovite
	Ligamentoplastia
	Meniscectomia
	Tunel cárpico
	Prótese da anca
	Prótese do joelho

	Prótese da anca
Otorrinolaringologia	Adenoidectomia
	Amigdalectomia
	Septoplastia
	Endonasal
Urologia	Cirurgia da hidrocele
	Vasectomia
	RTUP - Resseção transuretral da próstata
Oftalmologia	Cataratas
	Pterígeo
Ginecologia	Histerectomia

Fonte: Elaboração própria com base na consulta dos *sites* institucionais.

O Gabinete de Apoio ao Cliente Internacional também criado neste grupo hospitalar tem por missão quebrar as barreiras da distância física, interligando a oferta de cuidados das várias unidades do grupo (Lusíadas, 2013).

Para o período de recuperação foram celebrados protocolos com dezenas de hotéis cujas facilidades permitem contactar e chamar um médico ou enfermeiro à unidade hoteleira quando necessário e desta forma oferecer a mesma qualidade e nível de atendimento a que os clientes estão habituados, quando vão de férias. As cirurgias mais procuradas neste Grupo Hospitalar são:

- Mamoplastia - Mulheres na casa dos 18 a vinte e poucos anos que procuram este procedimento quando têm mamas pequenas, desproporcionadas em relação ao corpo; um segundo grupo, um pouco mais velho, é o das mulheres que tiveram filhos ou fizeram grandes dietas e perderam volume mamário.
- Mastopexia - Procurado por mulheres mais velhas que desejam esta intervenção, normalmente após terem filhos ou simplesmente na sequência do passar dos anos.
- Mamoplastia de redução - Redução da mama, para qualquer mulher cujas mamas sejam de tamanho desadequado
- Lipoaspiração - Consiste na remoção de gordura em excesso, de locais específicos, por aspiração usando cânulas muito finas (3 a 5 mm). Apesar de ser conhecida por muitos nomes (lipoaspiração, lipomodelação, lipoescultura, vibrolipoaspiração,

etc.) o procedimento é basicamente o mesmo. A Lipoaspiração é uma técnica transversal a todas as idades (Lusíadas, 2013).

No Hospital particular de Loulé, a unidade cirúrgica possui também duas salas de preparação e recobro anestésico, equipadas com monitorização cardiorrespiratória, de modo a que os pacientes submetidos a intervenções cirúrgicas ou exames realizados sob anestesia encontrem as melhores condições de segurança, conforto e privacidade.

A concorrência ao nível da medicina estética é muito grande, pelo que se revela fundamental avaliar as características e os tratamentos mais procurados, por forma a direcionar a oferta para a necessidade da procura. Pelo facto e à imagem do que foi feito para o TM, apresenta-se uma análise Swot para a região do Algarve relativamente a este produto:

Quadro 16 – Análise SWOT do Turismo Estético no Algarve

Forças

- Qualidade das unidades hospitalares privadas;
- Boas acessibilidades aéreas e rodoviárias;
- Proximidade aos principais mercados emissores tradicionais;
- Bom clima, gastronomia, segurança e grande oferta a nível de hotelaria;
- Facilidade em falar diferentes idiomas.

Fraquezas

- Falta de notoriedade;
- Incipiente envolvimento, consistência e coordenação governamental;
- Falta de estruturação da oferta.

Oportunidades

- Crescimento do turismo estético mundial;
- Redução da sazonalidade;
Reconhecimento internacional do destino turístico Algarve;
- Instabilidade e insegurança de alguns destinos concorrentes;
- Redução dos custos do transporte aéreo – *Low Cost*.

Ameaças

- Excessiva dependência dos mercados emissores tradicionais e no produto Sol e Mar
- Crise e instabilidade financeira e social em Portugal;
- Massificação da oferta a preços baixos;
- Nova concorrência.

Fonte: Elaboração própria com base em site APTSBE, 2013

3.4 Termalismo no Algarve

No Algarve, a *Villa Termal das Caldas de Monchique* SPA Resort, representa a única oferta de termalismo na região.

Em 1997 a estância termal fechou para obras de renovação do balneário e de hotelaria, tendo reaberto ao público em 26 de Maio de 2001. Em 2005, já se encontravam disponíveis tratamentos de termalismo e programas de bem-estar:

- Balneoterapia;
- Banhos de hidromassagem e de bolha de ar;
- Duche de jato e de Vichy;
- Vapor aos membros;
- Aplicação de lamas;
- Hidromassagem em piscina;
- Massagem geral e localizada;
- Hidroterapia (VTCM, 2013)

No que concerne ao “bem-estar termal”, a oferta possibilita, de acordo com a estadia do termalista, realizar programas onde é realçada a cosmética e o relaxamento. Com modernos equipamentos oferece um variado e exclusivo leque de tratamentos e rituais da marca LA PHYTO (VTCM, 2013).

A Marca La PHYTO oferece uma vasta gama de produtos de cosmética que trabalham de forma holística, para o Tratamento do Rosto, Corpo e Couro Cabeludo. Os produtos são 100% naturais, compostos por algas, extratos de plantas e óleos essenciais (VTCM, 2013).

Com cerca de 1250 m², tem à disposição uma enorme variedade de equipamentos, para os mais diversos tratamentos, tais como nebulizações, aerossol sónico, irrigações nasais, a piscina de hidromassagem, hidromassagem em banheira, aerobanho, duchas de jato e de Vichy, aplicação de lamas e diversas massagens, sauna, banho turco e ginásio (VTCM, 2013).

Monchique é um concelho com grande tradição turística, quer por via da influência histórica das termas, quer pela antiguidade do poder de atracção do Miradouro da Foia, quer ainda pelas características do seu microclima de floresta/montanha entre o Alentejo e o “Algarve”. Curiosamente é o concelho onde a sazonalidade desta atividade menos se faz sentir. Esta atividade não deixa de ter uma forte influência, nomeadamente na restauração, artesanato e mesmo sobre o comércio. Monchique já oferece, alojamento em diversas categorias:

- Alojamento Local;
- Parque de Autocaravanas;
- Estabelecimentos Hoteleiros;
- Turismo em Espaço Rural (CMM, 2013)

O termalismo nacional encontra-se, segundo a Associação das Termas de Portugal, no centro de uma nova era de desenvolvimento e afirmação como o principal produto do segmento do Turismo de Saúde e Bem-Estar. A sua conceção curativa, médica e hospitalocêntrica, as práticas e os espaços termais são tidos como o advento do Turismo de Saúde (Gustavo, 2010).

A dinamização do complexo na Vila Termal de Monchique, permitiu alavancar vários negócios que apenas sobreviviam a mercê daqueles que ali por ali passavam. Ao atrair um nicho de mercado específico, cujo perfil aponta para uma gasto médio alto e para uma esta média também superior à média (duração dos tratamentos), este complexo termal veio alavancar a atividade de Restaurantes, Cafés, Hotéis, Residenciais, comércio, atividades ligadas ao turismo de natureza, táxis entre outras nas suas redondezas. Mais um dos

subprodutos que apesar de único na região, congrega uma oferta de qualidade e que pela sua envolvente (clima, localização geográfica) apresenta condições, para atrair um nicho de mercado com regularidade consistência.

A análise SWOT do produto termalismo pretende analisar a oferta existente e apurar as oportunidades deste mercado de Turismo de Médico de acordo com o quadro 17.

Quadro 17 – Análise SWOT do Termalismo na região do Algarve

Forças

- Oferta com qualidade;
- A única oferta de termalismo, no Algarve é moderna e oferece o complemento Wellness;
- Boas acessibilidades;
- Proximidade aos principais mercados emissores tradicionais;
- Segurança – baixa criminalidade;
- Bom clima;
- Boa base gastronómica mediterrânica;
- Hospitalidade;
- Facilidade de comunicação de outros idiomas.

Fraquezas

- Falta de promoção do produto;
- Desconhecimento do produto por parte da classe médica;
- Produto conotado com segmentos seniores e classe média e média-baixa.

Oportunidades

- Crescimento do turismo Health & Wellness mundial;
- Renovação da Oferta e Desenvolvimento de serviços integrados;
- Direcionar a oferta para outros segmentos com base na proposta de valor renovada;
- Redução da sazonalidade;

- Mercado Nacional;
- Mercados emergentes;
- Reconhecimento internacional do destino turístico Portugal em geral e do Algarve em particular.

Ameaças

- Crise e instabilidade financeira em Portugal e internacional;
- Comparticipação do SNS noutros países;
- Concorrência internacional agressiva e próxima;
- Países já posicionados no mercado internacional;
- Dependência do orçamento de estado na exploração de algumas unidades (cerca de 30%).

Fonte: Elaboração própria com base em *site* APTSBE, 2013

3.5 Residências assistidas

Contrariando completamente o modelo social e caritativo existente, este tipo de oferta surgiu para um mercado alto elevado com uma capacidade económica rara. Apresenta-se como uma alternativa à vida no domicílio próprio com a oferta de assistência de cuidados de saúde.

O potencial do negócio é crescente e já despertou a atenção de empresas, nomeadamente dos grandes grupos económicos. A saúde integrada no turismo pode chegar a valer 15% do PIB em 2015.

As residências assistidas são um negócio que se encontra em clara expansão. A título de exemplo e de acordo com os dados publicados por António Bissaia Barreto, administrador

do Hospital da Boavista, do grupo HPP Saúde - que detém a residência *Carlton Life* Boavista, no Porto – a taxa de ocupação é cerca de 70%, apesar do esforço significativo do cliente (Barreto, 2012).

Na sua maioria oferecem serviços de enfermagem e médico permanente, assistência em relação à toma de medicamentos, apoio nas atividades de vida diária, como os cuidados de higiene, mobilidade e alimentação. Algumas destas residências dispõem de uma equipa de reabilitação constituída por médico fisiatra, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais e terapeuta da fala. É ainda assegurado o tratamento da roupa e limpeza do apartamento/quarto. Dispõem de uma vasta oferta de atividades lúdicas, desportivas e de lazer. Cada residente vive no seu próprio espaço, com um quarto e casa de banho privados, mobiliário e decoração que podem vir da sua casa, refeições, lavandaria, engomadoria entre outros serviços.

São efetuadas estadias para férias de Verão, Natal ou Páscoa - estadias de curta duração ou ainda estadias permanentes ou de longa duração, ambas com o objetivo principal de, em segurança, maximizar a autonomia e promover a sua qualidade de vida dos utentes.

No entanto, no Algarve verifica-se que a oferta deste tipo de alojamento medicamente assistido, é muito escassa e os preços praticados muito elevados. O foco da promoção destas residências assistidas deverá estar orientado para uma alternativa a turistas que pretendem viajar com familiares que necessitem de acompanhamento médico, permanente, assim como para as recuperações de intervenções cirúrgicas prolongadas, que também representam um nicho para este mercado. Da averiguação efetuada, detetou-se apenas três residências assistidas no Algarve:

Quadro18 - Residências assistidas no Algarve

Residências assistidas	Capacidade/Permanência	Facilidades Médicas	Facilidades de Bem - Estar	Localização
Almera	Temporária (férias, pós-operatório, descanso)	Médico	Nutrição	Faro
	Permanente	Médico psiquiatra	Atividades ocupacionais	Amera.pt
		Enfermeira		
		Fisioterapeuta		

Monte da Palhagueira	Temporária (férias, pós-operatório, descanso)	Médico	Terapia ocupacional	Loulé
	Permanente	Fisioterapeuta	Quiropodia	Montedapalhagueira.pt
Sol e Mar	Temporária (férias, pós-operatório, descanso)	Gabinete de enfermagem	Sala de Fisioterapia	Tavira
	Permanente	Gabinete Médico	Piscina adaptada	info@solemar.pt
		Gabinete de psicologia	Gabinete de nutrição	
		Gabinete de terapia da fala		

Fonte: Elaboração própria, com base em sites institucionais, 2013

O serviço de assistência relaciona-se diretamente com o grau de dependência do hóspede, sendo que o custo é tanto maior quando maior for o grau de dependência. O estudo “Hotéis atrativos a hóspedes seniores – a experiência da Região do Algarve”, Wilson Zacarias (2010), defende que ao nível de oferta de hotelaria de luxo, algumas medidas poderiam fazer a diferença, no entanto a regulamentação é parca face a uma serie de adaptações necessárias às acessibilidades dentro dos hotéis.

O Hospital Particular do Algarve (HPA) pretende no futuro desenvolver um hotel com conceito de turismo de saúde, residências assistidas para idosos, unidade de cuidados paliativos e para cirurgia plástica um investimento na ordem dos 56 milhões de euros (HPA, 2013).

3.5.1 Caso de estudo: Aldeias Lar – Projeto inovador

Este modelo de desenvolvimento tem por objetivo dar resposta aos idosos e aos problemas de despovoamento do interior, contribuindo para um melhor ordenamento do território nacional, e ao mesmo tempo para que Portugal assuma um “*cluster*” neste domínio em termos europeus. O objetivo deste projeto é reconstruir aldeias em vias de abandono, e dotá-las de serviços permanentes de apoio tais como assistência médica, alimentação, atividades, entre outras.

Este projeto surgiu no âmbito de umas teses de doutoramento, e foi promovido pela Rede Europeia Anti Pobreza (REAPN) Núcleo distrital de Beja.

A pertinência da possibilidade de materialização deste modelo decorre da análise demográfica Portuguesa e Europeia, caracterizada pelo forte envelhecimento da população, e da reduzida oferta existente (Martins, 2013).

No seguimento desta análise, pretendeu-se por via da análise SWOT aferir qual a real situação da região face à oferta de Residências Assistidas.

Quadro 19 – Análise SWOT de Residências Assistidas no Algarve

Forças

- Envelhecimento da população;
- Boas condições climatéricas;
- Facilidade em termos de idiomas;
- Facilidades de mobilidade entre países;
- Produtos financeiros adaptados;
- Clima ameno durante a maior parte do ano;
- Proximidade das principais capitais europeias;
- Boas acessibilidades;
- Nicho de mercado em crescimento e com tendência a aumentar;

Fraquezas

- Insuficiente número de infraestruturas adequadas;
- Falta de articulação entre os diversos players do setor;
- Promoção pouco consistente;
- Preços muito elevados.

Ameaças

- Crise financeira;
- Falta de fiscalização adequada para o setor;
- Promoção ainda não é direcionada para o mercado internacional, como oferta no âmbito do TSBE.

Oportunidades

- Clima de paz e segurança;
- Facilidade de línguas;
- Nicho de mercado em ascensão;
- Target sénior dos mercados consolidados;
- Gastronomia mediterrânica.

Fonte: Elaboração própria com base em site APTSBE, 2013

3.6 Health & Wellness Resorts

Segundo o Turismo de Portugal (2010) “ o crescente interesse pelo culto do corpo e da mente, por via de experiência únicas e personalizadas, em locais de arquitetura e meio envolvente diferenciadores, configuram um potencial crescimento deste produto, no contexto nacional e internacional “

Os *Health and Wellness Resorts* são uns dos produtos que integram o turismo de saúde e bem-estar. Neste âmbito podem ser analisados sob duas perspetivas:

- a) Como opção para clientes que sejam intervencionados e que pretendam fazer a recuperação fora do meio hospitalar;
- b) Como opção para clientes cuja motivação primária seja tratamentos de relaxamento e bem-estar e que procuram experiências diferentes.

Os *Health and Wellness Resorts* são lugares de lazer que funcionam com base num planeamento e numa gestão integrada. No Algarve existiam dois *Health and Wellness Resorts*, a *Vila Lara Thalasso Resort* em Lagoa e o *Longevity Wellness* em Monchique.

Os conceitos fundiram-se recentemente dando origem ao *Vilalara Longevity Thalassa & Medical SPA* em Lagoa, e que cuja filosofia se baseia numa medicina preventiva, personalizada, preditiva e participativa por via de uma sinergia de diagnósticos e avaliações terapêuticas, nomeadamente: antienvhecimento, realinhamento postural, monitorização da condição física, suplementação nutracêutica, desintoxicação regular e correção de hábitos de nutrição.

O conceito *Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa* pretende prevenir, diagnosticar e tratar as doenças relacionadas com o envelhecimento. Esta oferta conjunta proporciona uma elevada gama de serviços de saúde e de bem-estar, que vão ao encontro da oferta que se pratica internacionalmente.

Este *resort* único no Algarve encontra-se envolvido por uma paisagem exótica que rodeia uma praia isolada, proporcionando desta forma aos seus clientes, uma experiência integrada de relaxamento, revitalização, reenergização e de rejuvenescimento.

Existem programas de bem-estar simples e programas estruturados de acordo com as necessidades do cliente. Todas as soluções disponíveis proporcionam benefícios em termos de vitalidade e energia, estados de dor, patologias variadas, controle de peso, mente, sistema cardiovascular e gastrointestinal, resistência ao *stress*, sistema imunológico, qualidade da pele, estados inflamatórios, regeneração celular. Fundamentalmente proporciona serviços de saúde e bem-estar incrementando a qualidade de vida dos clientes. Os serviços integram diversos pacotes de alojamento e tratamentos (Quadro 20)

Quadro 20 - Programas de Saúde e Bem-Estar

- Discover Longevity Vilalara (2 noites)

- Longevity Wellness impulsador (5 noites)

- Longevity Wellness & Relax (7 noites)

- Longevity rápida Detox (5 noites)

- Longevity Cleansing Detox (7 noites)

- Longevity Detox Ativa (7 noites)

- Longevidade de Fitness impulsador (3 noites)

- Perda Peso Thalassa (7 noites)

- Longevity Intense Detox & perda de peso (7 noites)

- Longevity Intense Detox & perda de peso (14 Noites)

- Longevity Vida rejuvenescimento & Anti-Envelhecimento (7 noites)

- Longevity intensa vida rejuvenescimento & Anti-Envelhecimento (14 Noites)

- Longevity Anti-Envelhecimento Check-Up (4 noites)

- Longevity Medical & premium Anti-Envelhecimento Check-Up (6 Noites)

- Longevity Detox e Premium Medical & Anti-Envelhecimento Check-Up (9 Noites)
- Longevity Mindfulness & Detox por Shantidevi Morton (6 Noites)

Fonte: *Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa, 2013*

No quadro 20 podemos observar os benefícios dos programas desenvolvidos neste resort.

Quadro 17 - Health & Wellness Resorts no Algarve.

Health & Wellness Resorts	Facilidades Médicas	Facilidades de Bem Estar	Localização
Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa	Gestão de peso	Vitalidade	Lagoa
	Saúde Cerebral	Energia	
	Saúde Cardiovascular	Resistência ao Stress	
	Saúde Gastrointestinal	Qualidade da pele	
	Equilíbrio Hormonal	Regeneração celular	
	Sistema imunitário	Auto estima	
	Estados inflamatórios	Qualidade de vida	

Fonte: Elaboração própria com base em consulta de *sites* institucionais.

Segundo o TP (2006), o turismo em *resorts* apresenta inúmeras oportunidades que Portugal e o Algarve em particular pode explorar nomeadamente pela existência e/ou tematização dos resorts. Cabe aos organismos institucionais delinear uma estratégia que conduza à massificação da oferta, que se verifica no algarve, numa crescente especialização. O TP (2006) aponta o modelo de negócio para os *resorts* integrados, que apesar de ir ao encontro das exigências internacionais, nomeadamente ao nível da qualidade, meio ambiente, estética, elevados níveis de qualidade e oferta de alojamento, não concretiza as possibilidades de especialização destes resorts, nomeadamente ao nível da saúde.

De acordo com a análise SWOT que tem sido feita para os outros produtos turísticos que integram o TSBE, também para o produto Health and Wellness Resorts se revelou interessante.

Quadro 21 - Análise SWOT da oferta de *Health & Wellness Resort*

Forças

- Grande oferta hoteleira com spas;
- Boas acessibilidades aéreas e rodoviárias;
- Proximidade aos principais mercados emissores tradicionais;
- Segurança – baixa criminalidade;
- Bom clima;
- Boa base gastronómica mediterrânica;
- Hospitalidade;
- Facilidade de comunicação de outros idiomas.

Fraquezas

- Os serviços de Spa surgem apenas como complemento da oferta hoteleira e não como produto complementar do Turismo Médico;
- Falta de afirmação do produto que se reflete no deficiente posicionamento no mercado;
- Falta de regulamentação e fiscalização.

Ameaças

- Crise e instabilidade financeira em Portugal e internacional;
- Falta de legislação e certificação;
- Massificação da oferta mas pouco especializada.

Oportunidades

- Crescimento do mercado nacional;
- Redução da sazonalidade;
- Desenvolvimento de produtos integrados (Médico/ Bem-Estar).

- Absorção do nicho de mercado que viaja tradicionalmente em família, e que privilegia este conceito de oferta integrada de serviços
- Articulação com grupos hospitalares, por via da adaptação de instalações e transporte de clientes.

Fonte: Elaboração própria com base em site APTSBE, 2013

4. Determinação do cumprimento de requisitos legais por parte dos empreendimentos de Saúde e Bem-Estar

Para se poder avaliar as boas práticas nos serviços relacionados com o setor do TSBE, foi necessário recorrer a legislação vigente que regulamenta ambos os setores: saúde e bem-estar. Constatou-se no entanto que a legislação aplicada ao segmento do bem-estar é escassa e pouco consistente. Pelo que não foi possível desenvolver este objetivo da forma pretendida.

O sistema de saúde em Portugal é constituído por uma rede de prestadores de cuidados de saúde públicos, privados e por diversos sistemas de financiamento. A maioria dos hospitais tem problemas de insuficiência nos recursos para a saúde. Dados da OCDE, revelam que este problema existe essencialmente, devido ao crescimento constante das despesas em saúde que é substancialmente maior que o crescimento da riqueza dos países em causa, sendo o envelhecimento da população, o aumento da esperança média de vida e as inovações tecnológicas os principais fatores.

Os hospitais são estabelecimento de saúde dotados de internamento, ambulatório e meios de diagnóstico e terapêutica, com o objetivo de prestar à população assistência médica curativa e de reabilitação, competindo-lhe também colaborar na prevenção da doença, no ensino e na investigação científica (SNS, 2006).

Os critérios para a classificação dos Hospitais enquadram-se em abordagens diversas, designadamente na área de influência/diferenciação técnica; hierarquização de valências;

número de especialidades/valências; regime de propriedade; ensino universitário; situação na doença; ligação entre hospitais (MS, 2006).

O cumprimento das boas práticas em contexto de saúde implica sobretudo a melhoria das condições de trabalho e promoção da segurança e saúde dos trabalhadores. As boas práticas devem-se concentrar na identificação da origem dos riscos origem e nas ações possibilitam a redução do risco, devem cumprir os requisitos legislativos do Estado-Membro em que é aplicada.

De acordo com o DL n.º 35/2004, de 29 de Julho, Artigo 213º, as boas práticas devem atuar sobre componentes materiais do trabalho, tais como: o local de trabalho, o ambiente de trabalho, as ferramentas, as máquinas e materiais, as substâncias e agentes químicos, físicos e biológicos, os processos de trabalho e a organização do trabalho.

As boas práticas vão ao encontro dos princípios gerais de prevenção, evitando e avaliando os riscos que não possam ser evitados, planificando a prevenção, aplicando medidas de proteção coletiva e individual, orientando aos trabalhadores.

A maior parte dos hospitais e privados avaliados no âmbito do SINAS - Sistema Nacional de Avaliação em Saúde - atingiram o patamar da excelência clínica, de acordo com os critérios da Entidade Reguladora da Saúde. No entanto, para a maior parte das especialidades avaliadas, o nível de qualidade mais frequente é um nível intermédio, havendo ainda vários problemas com a segurança dos doentes em matérias como as infeções ou hemorragias após cirurgia.

a) Centro Hospitalar do Algarve

A criação do Centro Hospitalar do Algarve, através da fusão do Hospital de Faro EPE e do Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio (CHBA), tem vindo a desenvolver processo de melhoria contínua dos seus serviços. Composto por três unidades – Faro, Portimão e Lagos – o CHAlgarve caracteriza-se como unidade hospitalar de referência no SNS responsabilizando-se pela prestação de cuidados de saúde diferenciados na região do Algarve. Consolidado como unidade de excelência no sistema de saúde, oferece elevados padrões de humanização, qualidade e competência técnica dos serviços.

b) HPA

O Grupo Hospital Particular do Algarve HPA, tem implementado um Sistema de Gestão Integrado da Qualidade e Ambiente, nas suas unidades Hospitalares de Faro e Alvor e na Clínica Particular - AlgarveShopping, em Albufeira, de acordo com os referenciais NP EN ISO 9001:2008 e NP EN ISO 14001:2004.

Também o Sistema Nacional de Avaliação em Saúde (SINAS), um sistema de monitorização da qualidade global dos hospitais desenvolvido pela Entidade Reguladora da Saúde (ERS) atribuiu nota de excelência em todas as áreas sujeitas a avaliação às unidades do grupo em Alvor e nas Gambelas. Além da atribuição máxima de estrelas, os Hospitais de Alvor e Gambelas receberam ainda de forma individual a classificação de nível superior nas dimensões Segurança do Doente, Adequação e Conforto das Instalações e Focalização no Utente.

c) Lusíadas Saúde

O HPP Saúde iniciou a sua atividade no Algarve em 1998, com a abertura da Clínica de Santa Maria, em Faro, no ano 2000 e foi o primeiro hospital em Portugal a receber a NP EN/ISSO 9001:2000 e a PME Excelência Award (1999). Em 2005, o Hospital de S. Gonçalo em Lagos e a Clínica de Santa Maria receberam a certificação de qualidade. O antigo grupo HPP Saúde por forma a uniformizar a sua marca, passou a utilizar a designação Lusíadas para refletir o posicionamento de todos os seus Hospitais e Clínicas. Atualmente no Algarve dispõe de dois hospitais, Hospital Lusíadas Albufeira e Hospital Lusíadas Faro e a Clínica Lusíadas Forum Algarve que garante os mais rigorosos parâmetros internacionais. O grupo Lusíadas Saúde está totalmente focado no cliente.

d) Hospital de Loulé

Oferece prestação de cuidados de saúde humanizados e diferenciados de qualidade à comunidade, através da gestão integrada dos cuidados concedidos, utilizando de modo adequado os seus recursos humanos e materiais, sempre em consonância com os princípios de qualidade, efetividade e eficiência. O hospital de Loulé dispõe do único laboratório de análises clínicas da região do sul acreditado segundo a norma portuguesa e europeia EN EP ISSO 15189.

e) Unidades de Bem-Estar

No que concerne ao Turismo de Bem-Estar, a falta de legislação que regulamente o setor limitou a análise que se pretendia efetuar ao nível do desempenho das boas práticas, no entanto foi possível verificar que já existe vontade neste sentido. O Turismo de Portugal (TP) tem vindo a colaborar como o Instituto Português da Qualidade, nomeadamente através da Comissão Portuguesa para a Normalização no domínio turístico (CT 144) estrutura que acompanha e valida o processo europeu de normalização.

No âmbito deste Comité Técnico, foi criado um grupo de trabalho específico para as questões termais (WG 2 *Health Tourism Services*), cujo objetivo é definir os referenciais normativos para a criação de uma certificação de qualidade para os estabelecimentos hoteleiros. Desde alguns anos a esta parte que as áreas como Spas e Talassoterapias, foram também integradas nas áreas de trabalho de normalização, nomeadamente ao nível definição de parâmetros de serviços de qualidade.

A Região de Turismo do Algarve integra a Subcomissão Técnica Nacional relativa a esta matéria no âmbito da Comissão Portuguesa para a Normalização no domínio do turismo (CT 144).

Ao nível da oferta de TBE, a certificação dos agentes e o reforço da base de profissionais qualificados, permitirá uma melhoria contínua da qualidade e um desenvolvimento sustentado da oferta.

O Turismo do Norte e do Porto teve a iniciativa de desenvolver o “Guia de Boas práticas de SPAS na Hotelaria” com a participação dos *stakeholders* da região. Por via deste guia foram definidos um conjunto de parâmetros, que as instalações devem cumprir, por forma a serem também promovidas pelo Turismo do Norte e do Porto (TPN), um passo muito significativo, na afirmação e comunicação deste produto integrado no TSBE, uma vez que a marca tem o apoio do TPN.

O sistema de classificação proposto deve ser de âmbito nacional, voluntário de início passando depois a obrigatório para que exista uniformidade e consistência na oferta. Desta forma se os requisitos forem cumpridos o equipamento será promovido também pela entidade regional

Os sistemas de qualidade, tanto nas empresas como nos destinos, revelaram-se vitais para a credibilização e consolidação da imagem e ainda para a criação de condições favoráveis

ao lançamento de novos produtos e conquista de novos mercados, resultando em vantagens competitivas evidentes para as empresas e para os destinos turísticos (Peixoto, 2008).

5. Identificação das entidades/empreendimentos aderentes ao “cluster” que suporta a branding

Uma visão integrada da economia da saúde e bem-estar deve englobar atividades económicas que vão muito para além da produção dos cuidados de saúde. É o caso dos serviços de suporte às práticas preventivas da doença que vão desde o nutricionismo aos meios auxiliares de diagnóstico e terapêuticos, bem como os serviços necessários às variadas práticas que propiciam o bem-estar físico, mental e social tais como o termalismo e os Spas. Este grupo de empresas, apesar de distintas na sua atividade particular, contribuem em conjunto para a oferta integrada do produto TSBE.

Um *cluster* é um grupo de empresas ou concentração de um determinado setor de atividade que se inter-relaciona numa determinada área geográfica e que têm vínculos por elementos comuns ou complementares, dos quais resulta uma vantagem competitiva resultante dessa relação (Porter, 2009).

O *cluster* é um aglutinador multiplicador. Na criação dos *clusters* locais, a aprendizagem das novas metodologias e tecnologias, é acelerada para as micro e pequenas empresas, que representam uma fatia considerável do setor. Estas empresas estão dentro do cronograma do *cluster* até se formarem as DMC (Destination Management Companies), que representam um grupo muito especial dentro da cadeia produtiva do turismo.

Quadro 22 - Comércio e Serviços no Cluster de Saúde e Bem-Estar

Segmentos estruturais do cluster	Atividades de comércio e serviços	Interdependências típicas (IT) mais relevantes	Mecanismos de operacionalização de IT
Atividades primárias de saúde e bem-estar	Prestação de cuidados	Contratualização de serviços e aprovisionamento	Cuidados convencionados, fornecedores, redes de referência
	Distribuição de medicamentos	Aquisição de conhecimento, aprovisionamento	Intermediação entre indústria e prestadores de cuidados/consumidores
	Meios auxiliares de diagnóstico	Contratualização de serviços e aprovisionamento	Serviços convencionados, fornecedores
	Meios auxiliares terapêuticos	Contratualização de serviços e aprovisionamento	Serviços convencionados, fornecedores
	Nutricionismo	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Regimes dietéticos, complementos alimentares, fornecedores
	Medicinas alternativas	Aprovisionamento e distribuição	Tratamentos não convencionais, fornecedores e retalho de complementos alimentares
	Termalismo	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	SPA
	Estética corporal	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Medicina estética, cuidados de beleza
	Desporto	Atividades conjuntas	Desporto de manutenção
	Ginásios/Fitness	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Ginástica de recuperação/reabilitação
	Lazer	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Animação para institucionalizados
	Serviço social	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Cuidados integrados
	Bem-estar ocupacional	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Fitness no local de trabalho/Medicina ocupacional
Atividades de apoio	Informação e comunicação	Atividades conjuntas, contratualização de serviços, fornecedores	Tele-saúde, saúde eletrónica, imprensa especializada
	Educação	Atividades conjuntas, contratualização de serviços, fornecedores	Ensino secundário e superior especializado, estágios
	I&D	Atividades conjuntas, contratualização de serviços e aprovisionamento	Investigação aplicada
	Serviços partilhados	Atividades conjuntas, contratualização de serviços, aprovisionamento	Sangue, tratamento de resíduos, manutenção de equipamentos
	Seguros	Atividades conjuntas, contratualização de serviços	Seguros de saúde

Fonte: ACI, 2012.

As DMC organizam uma complexa rede de conhecimentos e fornecedores para oferecer o designado “pacote turístico” uma oferta adequada o mais possível às expectativas do cliente. A gestão destas empresas focaliza-se no fluxo dos produtos e serviços que compõem a sua cadeia de valor, procurando otimizar as operações envolvidas e o uso dos recursos à sua disposição. No quadro seguinte podemos observar as atividades primárias de saúde e bem-estar e atividades que apoiam este *cluster*.

Os modelos de negócio em saúde e bem-estar devem combinar um conjunto específico de objetivos estratégicos com a clara definição do âmbito das atividades a desenvolver e dos segmentos de mercado associados, para que esta cadeia de interdependências gere valor económico e social.

Em Portugal, esta perspetiva, aplicada às atividades económicas em saúde e bem-estar, ganhou forte dinâmica a partir de 2008, tanto em termos teóricos como de práticas empresariais, levando à criação de uma importante plataforma de cooperação entre as

entidades públicas e privadas operando na cadeia de valor da saúde e bem-estar - o "Healthcluster Portugal".

O Health Cluster Portugal - Polo de Competitividade da Saúde (HCP) é uma associação sem fins lucrativos que tem como objeto principal a promoção e o exercício de iniciativas e atividades tendentes à consolidação de um polo nacional de competitividade, inovação e tecnologia de vocação internacional. Promove a qualidade e profissionalismo, incentiva a cooperação entre as empresas, organizações, universidades e entidades públicas, com vista ao aumento do respetivo volume de negócios, das exportações e do emprego qualificado nas áreas económicas associadas à área da saúde, bem como à melhoria da prestação de cuidados de saúde

Também a Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem Estar (APTSBE) uma Associação sem fins lucrativos pretende representar as empresas, instituições e profissionais que em Portugal que desempenham atividades no âmbito do TSBE, tendo em conta os vários segmentos que o integram. A APTSBE pretende contribuir para o desenvolvimento e melhoria da qualidade e segurança de todos os produtos de Turismo de Saúde e Bem-estar, representando o sector junto das entidades e instituições portuguesas, assim como das associações congéneres estrangeiras.

Os objetivos da APTSBE privilegiam a Região do Algarve enquanto destino turístico no âmbito da Saúde e do Bem-Estar. A proposta da APSBE, aponta para a construção de um 'branding' denominada "Algarve. Europe's Health & Wellness Destination (Algarve. Destino de Saúde e Bem Estar da Europa)", cujo objetivo é consolidar a oferta do destino Algarve enquanto destino de Saúde e Bem-Estar por forma a atrair mais visitantes para a região.

A promoção da marca ficara a cargo da Região de Turismo do Algarve e da Associação de Turismo do Algarve, que são as entidades responsáveis pela promoção do turismo no Algarve. O presidente da APTSBE defende que o Algarve deverá ser a região piloto na aposta do branding do produto, não só pelas condições que possui em termos climáticos e naturais, mas também pela oferta que atualmente já possui.

A *branding* contribuirá para valorizar o posicionamento do destino turístico Algarve, através de uma marca de excelência e segurança em Healthcare (cuidados de saúde) e em Health & Wellness tourism (Turismo de Saúde e Bem - Estar).

A APTSBE defende que para a afirmação do sector no panorama do turismo nacional, entre outras iniciativas, deve ser desenvolvida uma network de profissionais que possibilite a articulação entre os vários produtos e ainda o desenvolvimento de sistemas de normalização e de certificação da qualidade e segurança dos produtos na área.

A marca Algarve enquanto destino de Saúde e Bem-Estar, deve ser percebida, como um conjunto de valores (Cluster of Values) distintos na sua aplicação e execução mas constantes em toda a sua oferta nomeadamente ao nível da qualidade, a inovação e segurança.

A coerência da imagem transmitida e a consistência da sua comunicação nos diferentes meios utilizados são dois dos aspetos mais preponderantes na gestão de uma marca local. As entidades e instituições que integram a APTSBE, são diversificadas de acordo com o seguinte quadro 23.

Quadro 23 – Associados da APTSBE (em 2013)

Stackholders associados
Região de Turismo do Algarve
Universidade do Algarve
AHETA
Maloclinic
Grande Real Santa Eulália
Martinhal
The Lake Resort – Blue & Green
Troia – Blue & Green
Madeira Medical Center
Longevity – Wellness Resort
Vilalara – Bleu & Green
Iberia – Advance Healthcare
Hilton – Vilamoura “ As cascatas Golf Resort & SPA”
Conrad Algarve
Malo Clinic Trmas Luso
Hotel EVA – Faro
My face
República de Angola – Consulado Geral em Faro
Consulado Geral do Brasil em Faro
Turismo de Portugal

Fonte: APTSBE, 2013.

Através da gestão da imagem da sua marca, todos os locais procuram melhorar o seu posicionamento e aumentar a sua atividade (turismo, investimento e comércio). A gestão de uma marca local/regional não poder ser comparada à gestão de uma marca /produto. Pode quando muito, ser comparada a uma marca corporate (“umbrella”) que serve de referência a uma série de submarcas (Anholt, 2002)

O investimento no desenvolvimento de uma marca local trará com certeza benefícios a nível do turismo e do investimento estrangeiro obtido contudo, deverá ser suportado por um governo competente, por políticas convincentes e por projetos que criem valor para esse local (Gilmore, 2002).

Segundo o Patients Beyond Borders (2013), existem fatores preponderantes aquando da aposta no cluster:

- Investimento público e provado no setor da saúde;
- Acreditações internacionais, seguros e transparência nos procedimentos;
- Voos internacionais;
- Política e sociedade estáveis;
- Aposta na inovação tecnológica;
- Boas práticas (estado de arte);
- Pessoal médico com experiente.

A concretização da estratégia definida passa pela realização de várias campanhas para a promoção tanto de uma marca local *umbrella* como das suas extensões para os diferentes sectores.

A gestão de marcas é sempre algo humilde, dado que resulta da evolução da perceção que os consumidores têm da imagem de uma determinada marca e dos seus produtos e isto representa sempre um processo moroso (Anholt, 2002).

A grande dificuldade da gestão de qualquer marca é conseguir que a mensagem transmitida por todos os agentes seja consistente para que não haja um conflito de ideias que possam confundir e/ou decepcionar as expectativas dos seus destinatários. Tal permitirá que todos se identifiquem com uma mesma imagem, reforçando a identidade e o orgulho em relação a esse local, gerando um impacto positivo no grau de confiança relativamente a essa marca. Surge, assim, a necessidade de existir uma entidade que lidere todo o processo de desenvolvimento de uma marca local, com a total responsabilidade da sua gestão, garantindo a coerência entre os diferentes agentes e a sua consistência ao longo dos anos.

6. Perspetivas futuras segundo os players do TSBE - Análise de conteúdo das entrevistas

A elaboração e aplicação de entrevistas às entidades e instituições que atuam ao nível do produto Turismo de Saúde e Bem-Estar, permitiram aferir o nível de envolvimento das mesmas na estruturação e promoção do produto bem como perspetivar o futuro do TSBE na região (Anexo 1).

Relativamente ao grau em que as medidas previstas no PENT (2013-2015) vão ao encontro das necessidades do TSBE, verifica-se que os 6 entrevistados representantes de instituições públicas – RTA e ATA e representantes de instituições privadas – AHETA, HPP, 7 SPA Vilalara Thalassa Resort reconhecem que cabe ainda haver reforço em algumas áreas.

Para os entrevistados, o PENT define o TSBE como produto turístico estratégico para Portugal e na última revisão considera que o produto TM poderá ascender a motivação primária no Algarve sendo que o TBE funcionara como complemento aos restantes produtos oferecidos na região, uma vez que este produto contribui para a dinamização do setor do turismo, redução da sazonalidade e criação de emprego.

Para entidades oficiais como RTA e ATA as metas relativamente ao crescimento, estão definidas pela tutela e é necessário traçar objetivos. Estes objetivos serão tratados no Plano de marketing estratégico para o turismo do Algarve, que na altura da realização das entrevistas se encontrava em desenvolvimento. Os restantes inquiridos manifestam a

ausência de uma estratégia por parte das instituições responsáveis que se traduza na convergência de esforços (Anexo 2).

Paralelamente, os entrevistados referiram que deveria haver um reforço de medidas em determinadas áreas, destacando-se a importância da Promoção e Comunicação na afirmação da notoriedade, qualidade do produto e o reforço de parcerias e sinergias/concertação a nível nacional e internacional (Quadro 24).

Quadro 24 - Análise de conteúdo da questão 1 - Em que grau as medidas previstas na revisão do Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT (2013 - 2015), vão ao encontro das necessidades do Turismo de Saúde e Bem-Estar para a Região do Algarve?

Questão 1	Nº	Percentagem (%)
Desenvolvimento de potencialidades	2	6%
Aproveitamento de recursos	3	9%
Diagnóstico da oferta	1	3%
Planeamento / Marketing Estratégico	4	11%
Estruturação /Regulamentação	3	9%
Reforço na aposta do TSBE no desenvolvimento da região	5	14%
Promoção/Comunicação	5	14%
Reforço da notoriedade	5	14%
Apoio aos associados	2	6%
Parcerias/ Sinergias /Concertação	5	14%

Fonte: Elaboração própria com base no anexo 2

Quanto às principais ações atuais e futuras, com valias para o produto TSBE a nível regional, os entrevistados consideram que o PENT possui um conjunto de objetivos para o TSBE compatíveis com a delimitação de medidas adequadas - TSBE como produto estratégico e complementar. Contudo, há também o sublinhar de aspetos menos positivos, como a “ausência de medidas concretas relativamente ao TSBE no Algarve” e “falta de sinergia entre os players” (Quadro 24). Estas respostas revelam que apesar de haver reconhecimento da importância do produto turístico para a região, ainda não existe uma aposta clara e objetiva que se traduza em ações no terreno e que permitam aos agentes posicionarem-se no contexto desta oferta e na constituição do próprio *cluster* (Quadro 25).

Quadro 25 - Análise de conteúdo da questão 2 – Quais as principais ações atuais e futuras (desenvolvidas pela sua entidade) que a seu ver têm contribuído para valorizar o produto Turismo de Saúde e Bem-Estar a nível Regional?

Questão 2	Nº	Percentagem (%)
Reconhecimento do produto TSBE como estratégico e complementar	6	21%
Reconhecimento do papel do TSBE no desenvolvimento da estratégia	3	11%
Possibilidade de dinamização dos recursos da região	3	11%
Possibilidade de redução da sazonalidade	3	11%
Envolvimento dos players	3	11%
Recurso as novas tecnologias	3	11%
Implementação do TSBE requer mais reconhecimento no PENT	2	7%
Ausência de medidas concretas relativamente ao TSBE no Algarve	1	4%
Escassa regulamentação para o setor	3	11%
Falta de sinergia entre os players	1	4%

Fonte: Elaboração própria base no anexo 2

No relativo ao envolvimento dos players na promoção de uma branding associada ao TSBE, os entrevistados revelaram a existência de vontade, muito embora na prática ainda não se tenha concretizado de forma marcante (vide anexo 3). Quanto aos aspetos positivos deste envolvimento, manifestam-se fundamentalmente no facto dos stakeholders passarem a conhecer melhor a estratégia para o produto. Os aspetos negativos relacionam-se com o poder haver “falta de objetividade e concretização das ideias” (quadro 25).

A ausência de uma estratégia por parte das instituições oficiais, que concretize em ações os objetivos traçados e que congregue esforços, no sentido do desenvolvimento de sinergias que promovam a afirmação deste produto turístico, traduz segundo os entrevistados a escassa aposta neste produto e a falta de envolvimento resultante da falta de estruturação do produto. A expectativa face ao produto é enorme mas a oferta ainda não funciona de forma integrada (Quadro 26).

Quadro 26 - Análise de conteúdo da questão 3 – Considera importante o envolvimento dos stakeholders no desenvolvimento da branding sobre o produto compósito TSBE?

Questão 3	Nº	Percentagem (%)
Conhecimento da estratégia do Turismo de Portugal	6	46%
Criação de sinergias entre os vários players	3	23%
Definição de ações concretas para o setor	2	15%
Falta de objetividade e concretização das ideias	2	15%

Fonte: Elaboração própria com base no anexo 1

A promoção do produto ainda não funciona de forma integrada, pelo que os *players* promovem nos vários canais de forma individual a sua oferta.

A RTA promove o produto destacando as qualidades ideais que existem no Algarve para a prática deste turismo, sendo que a ATA apenas promove os seus associados, conferindo-lhe destaque na página oficial do vistalgarve.pt. e nos mercados externos nos quais promove a região, nomeadamente Reino Unido, Alemanha, França, Bélgica e Espanha.

A AHETA por representar os associados dos hotéis e empreendimentos turísticos, não tem qualquer função na promoção das ofertas em particular de cada associado. Por sua vez a Vilalara Thalasso Resort e o 7 SPA promovem os seus serviços de forma direta em todos os canais disponíveis (Quadro 27).

Quadro 27 - Análise de conteúdo da questão 4 - Quais os principais mercados para os quais é dirigida a promoção do produto?

Questão 4	Nº	Percentagem (%)
Locais	4	25%
Regionais	4	25%
Nacionais	4	25%
Internacionais	4	25%

Fonte: Elaboração própria com base anexo 2

A RTA a nível nacional indica que “ mesmo os destinos mais visitados tem ofertas muito distintas “pelo que a questão não se aplica. A ATA destaca o Reino Unido, Alemanha,

França, Bélgica e Espanha, como principais concorrentes, sendo que a AHETA aponta a bacia do mediterrânico como o principal concorrente do Algarve.

No caso das instituições privadas, o mercado concorrente é global sendo que a nível nacional e no caso do 7 SPA não se consideram concorrentes diretos, pelo facto da oferta ser diferenciada e oferecer formação profissional para o setor(Quadro 28).

Quadro 28 - Análise de conteúdo da questão 5 - Quais os concorrentes que considera serem os mais diretos?

Questão 5	Nº	Percentagem (%)
Países da bacia do mediterrânico	4	20%
Reino Unido	3	14%
Bélgica	2	10%
Alemanha	3	14%
Tunísia	3	14%
Croácia	2	10%
Concorrentes nacionais e mercado alargado	4	19%

Fonte: Elaboração própria com base anexo 2

A escassa regulamentação do setor poderá comprometer, segundo os entrevistados, os níveis de excelência do produto na região nomeadamente ao nível do segmento *Wellness*, no entanto, os *stakeholders* entrevistados por forma a garantir a excelência na prestação dos serviços, regem a sua atividade pela adaptação de normas internacionais específicas para atividade que representam. A regulamentação do setor revela-se fundamental para um crescimento sustentado do produto e em prol de uma concorrência justa.

No setor médico a legislação é concreta e a fiscalização apertada pelo que se verifica uma concorrência mais justa do que no setor do TBE, que apresenta um vazio legal face a determinadas produtos, impossibilitando uma concorrência justa(Quadro 29).

Quadro 29 - Análise de conteúdo da questão 6 -A falta de legislação que regulamente a qualidade e a segurança dos vários subprodutos do Turismo de Saúde e Bem-Estar, constitui um problema para o desenvolvimento do setor?

Questão 6	Nº	Percentagem (%)
Qualidade e ética no turismo médico já é relevante	4	18%
Melhoramento, modernização e inovação tecnológica	4	18%
Pode comprometer os níveis de excelência que se pretende para a região	6	27%
Fiscalização inadequada	2	9%
Reflexo na aposta do produto	3	14%
Sujeito às leis do mercado	3	14%

Fonte: Elaboração própria com base anexo 1

Todos os entrevistados apontam o TSBE como uma aposta positiva para a região possibilitando a atenuação da sazonalidade e a diminuição do desemprego. No entanto dada a concorrência que atualmente já se verifica neste domínio, é necessário primar pela diferenciação e pela cooperação entre os vários players do setor.

A estruturação conjunta do produto ao nível operacional entre os vários players revela-se insuficiente apesar do manifesto interesse revelado por parte dos intervenientes (Quadro 30).

Quadro 30 - Análise de conteúdo da questão 7- Considera o Turismo de Saúde e Bem-Estar uma aposta com futuro no Algarve? Justifique.

Questão 7	Nº	Percentagem (%)
Combate a sazonalidade	6	14%
Contribui para a diminuição do desemprego	6	14%
Atrai novos mercados para a região	2	5%
Reforça os mercados estratégicos	5	12%
Permite maior diversidade de oferta complementar	6	14%
Desenvolve sinergias entre stakeholders	4	10%
Potencia investimento na região	4	10%
Fiscalização inadequada	1	2%
Permite a especialização em áreas concretas	3	7%
Possibilita a diferenciação da oferta	5	12%

Fonte: Elaboração própria com base anexo 2

A generalidade dos entrevistados reconhece os valores inerentes a marca Algarve, como relevantes na promoção e atração do destino, no entanto salientam que a mesma não transmite o potencial da oferta que já existe em termos de TSBE.

Por se dirigir a um nicho de mercado específico, deveria existir um canal próprio, regional que promovesse o produto, sendo que atualmente este produto se dilui na globalidade da marca Algarve, beneficiando porém da qualidade na oferta dos produtos/serviços, nomeadamente ao nível da hospitalidade da população e da segurança da região(Quadro 31).

Quadro 31 - Análise de conteúdo da questão 8 - Relativamente aos valores da marca Algarve, considera que ela transmite os valores do produto TSBE?

Questão 8	Nº	Percentagem (%)
Notoriedade	2	7%
Qualidade na oferta dos produtos/serviços	6	20%
Cooperação	2	7%
Benefícios funcionais para a região	6	20%
Gastronomia	2	7%
Hospitalidade/simpatia	6	20%
Segurança	6	20%

Fonte: Elaboração própria com base anexo 2

O resultado da análise de conteúdo das entrevistas permitiu estruturar uma conclusão que aponta as principais debilidades do setor e sugere algumas medidas que pela sua eficácia em países concorrentes, são suscetíveis de serem aplicadas na região do Algarve.

7. Conclusão

O turismo desde há muito que constitui o setor de atividade essencial da economia do Algarve. Na região, como tinha assinalado o INE, o setor do alojamento e restauração emprega 10,6% do pessoal ao serviço e gera 12,8% do produto criado a nível nacional no setor, sendo ainda responsável por atrair cerca de 22% dos turistas estrangeiros que procuram o destino Portugal.

O produto turístico sol e mar, pela relevância assumida e pela dimensão incontornável na afirmação estratégica da região, também conduziu a um *lock in* setorial. A forte aposta neste produto turístico já consolidado é correta mas manifestamente diminuta nos períodos que fogem à época balnear, sugerindo a urgente necessidade de articulação deste produto turístico com outros setores.

De acordo com Organização Mundial de Turismo e com as estratégias internacionais de desenvolvimento turístico, a relação entre o Turismo e a Saúde é evidente sendo cada vez mais as pessoas interessadas em usufruir de férias ou períodos de lazer, com valor acrescentado. Neste contexto a aposta no TSBE, é clara, facto que justificou a sua identificação na última revisão do PENT como um dos 10 produtos estratégicos para Portugal.

Por forma a diversificar esta oferta e potenciar alternativas ao mercado, o produto TSBE, já referenciado como motivação secundária no anterior plano, passa então a ser considerado para a região, em termos de estratégia, como um produto “em desenvolvimento” (Turismo médico) e como produto “complementar” (*Wellness*). Esta visão, moderna e integrada, promove o produto no sentido holístico da saúde.

O TSBE, pela sua relevância a nível internacional e pelas qualidades exponenciais da região, passa a ser considerado com potencial para ascender só por si a uma motivação primária.

A RTA por forma a operacionalizar os critérios apontados desenvolveu no Plano Estratégico de Marketing para a Região do Algarve (2015-2018) uma estratégia para dinamização do produto. Composto por múltiplas variáveis, que justificam a segmentação do Algarve em vários “produtos- região”, o TSBE, representa uma oportunidade para poder complementar as necessidades dos diferentes segmentos, desenvolvendo e tornando a marca mais coesa e agregadora.

Constatou-se que o Algarve já possui um conjunto substancial de recursos de base potencialmente vantajosos e de qualidade para competir no mercado internacional, verificando-se também que a oferta existente é variada e diversificada a nível de instalações hospitalares e de equipamentos de *Wellness*, sobretudo integrados em unidades de alojamento.

A escassa articulação da cadeia de valor nomeadamente ao nível dos vários *players* do setor e a própria articulação de políticas com a tutela tem arrastado a afirmação do produto, propiciando de igual forma o crescimento desta mesma aposta em países que pelas características semelhantes em termos de oferta, são nossos concorrentes.

O Algarve tem vindo a perder lugar nos mercados turísticos na área da saúde e bem-estar, para destinos como a Tunísia ou a Croácia, cujas condições naturais em nada se sobrepõem às do destino Algarve. Nestes países o turismo de saúde já se encontra noutra nível de desenvolvimento, estando dissipado por centenas de hotéis de categoria superior que desenvolvem um trabalho em rede. Em termos de estratégia, pela proximidade do Algarve, são exemplos a considerar.

Constatou-se ainda no decorrer da execução do presente relatório, que o reconhecimento da marca e certificação dos serviços/procedimentos, são fatores determinantes na escolha de um destino de Saúde e Bem-Estar, fatores vêm ao encontro do perfil do atual turista, que procura dinamismo e qualidade na oferta.

Numa tentativa de contribuir para a organização funcional dos *players* do setor, regulamentar e promover o TSBE, a APTSBE apesar da abrangência nacional, destaca a região do Algarve, por já reunir as condições necessárias para se posicionar como região piloto na oferta deste produto.

Para que esta aposta seja exequível é necessário mobilizar, conjugar e articular um conjunto alargado de recursos, de forma a estruturar uma oferta integrada, desenvolvendo um conceito de rede e cadeias de valor do turismo capazes de gerar procura.

Destacando-se atualmente no segmento do TM, o Algarve já é procurado por centenas de estrangeiros que escolhem os hospitais privados da região para fazer intervenções cirúrgicas, no entanto o modelo de clusterização do Turismo Médico ainda não "disparou", porque o Governo não o tem como prioritário

No segmento Wellness é necessário criar massa crítica em termos de qualidade e de segurança nas instalações, procurando ir ao encontro dos requisitos mais procurados a nível internacional, apostando na exclusividade e diferenciação dos serviços oferecidos.

A aposta no desenvolvimento de conceitos integrativos com setores como a restauração, clínicas de saúde e wellness, hospitais, alojamento, agências de animação turística, golfe,

hipismo, desportos náuticos entre outros, poderá ditar o sucesso na afirmação deste produto.

A realização deste relatório, no núcleo de planeamento, imagem e comunicação da RTA enquanto promotor do produto no mercado interno e alargado, assim como o acompanhamento do mesmo enquanto também estagiária da ATA, no mercado externo, revelou a insipiência de uma estratégia concreta para este produto, por parte da tutela, o que dificulta a estruturação do mesmo a nível regional e operacional. Verificou-se também, que grande parte dos estudos realizado são baseados em experiências internacionais, nem sempre adaptáveis a nossa realidade.

Pelo exposto verifica-se necessário proceder a um diagnóstico global do TSBE inventariando o equipamento físico existente na região e respetiva distribuição espacial.

Em virtude deste diagnóstico será necessário definir um modelo de negócio que permita a construção e/ou remodelação e integração de serviços num *cluster* que estruture e promova o produto, afirmando o potencial do produto na região do Algarve.

No que concerne a intervenção dos organismos públicos e privados, a realização das entrevistas apresentadas possibilitaram uma melhor compreensão da realidade deste produto ainda emergente na região. É por todos apontada a inoperância da tutela face a necessidade de regulamentar o setor, impossibilitando uma aposta concreta no crescimento deste produto.

Os organismos públicos que participaram neste relatório no decorrer da entrevista (RTA e ATA), assinalaram a falta de objetivos e prazos concretos para execução das medidas previstas e não orçamentadas.

A AHETA defende que a hotelaria da região já tem capacidade para captar este segmento de mercado, mas que falta definir uma estratégia operacional. É necessário criar sinergias e criar pacotes turísticos que integrem os vários agentes. Desta forma seria possível atenuar algumas deficiências do setor turístico no Algarve

Por outro lado, o setor privado (7SPA, Vilalara e Grupo Lusíadas e HPA) já promove internacionalmente em *sites* institucionais, os respetivos serviços destacando-se nas unidades hospitalares, a oferta de pacotes de turísticos que incluem deslocação, tratamento e estadia, bem como diversas atividades lúdicas.

Pela análise dos destinos concorrentes as creditações internacionais e as características diferenciadoras relativamente à concorrência internacional, tais como os procedimentos técnicos, reputação do corpo clínico, tecnologia e equipamento de ponta, instalações modernas e de qualidade e o preço fazem a diferença no momento da escolha do destino.

Percebeu-se no decorrer da elaboração do estágio, a necessidade premente das instituições disponibilizarem serviços orientados para clientes estrangeiros, que integrem redes internacionais de parcerias assim como acordos de cooperação formais ou informais com unidades do setor

É na diferença que o Algarve pode ganhar posicionamento neste setor.

BIBLIOGRAFIA

Águas, P., Veiga C. Reis, H. (2010) “Competitive destination analysis in southern European Countries”, “ Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol 2(4)

Administração Central do Sistema de Saúde (2009), “Relatório e Contas do SNS – 2007”, Lisboa, ACSS

Assembleia da República (1979), “Lei 56/79: Criação do SNS”, Diário da República, 214: 2357-2363

Assembleia da República (1990), “Lei 48/90: Lei de bases da saúde”, Diário da República, 195: 3452-9

AEP (2008), Associação Empresarial de Portugal/Câmara de comércio e Indústria/Gabinete de estudos, Saúde e Bem-Estar.

APTSBE -Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem-Estar (2013), http://aptsbe.com/APTSBE_1_Dezembro_2013.pdf

Antunes, Joaquim (2013) O turismo de saúde e bem-estar como factor de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões (NUTS III)

Algarve Promotiom, site institucional da ATA, www.algarvepromotion.pt

Barros, P. P. e J. Simões, (2007), Health Systems in Transition, European Observatory on Health Systems and Policies, Vol. 9 No. 5 2007

Baptista, Mário (1990), O turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural, Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.

Beni, M. C. (2003) Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Aleph~

Bohemer, R (2000), “The customers in health care”, Harvard Business School

Brito, M. e C. Silva (2005) Turismo e Planeamento: a Continuidade ou a AutoDestruição, Revista Turismo e Desenvolvimento, 2, 2, 11-24

Boyle,D., 2004, Authenticity:Brands, fakes, spin and the lust for real life, Harper Perennial, London

Coelho, Maria de Fátima (2013), Relatório de Atividade Profissional – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Regional

Carvalho, Paulo Maló. (2012) CEO das Clínicas Maló. Motivações no turismo médico. Comunicação apresentada em Conferência Internacional de Saúde e Turismo, 7 a 10 de novembro, Faro.

Casella, P. (2009) O Hospital enquanto Estrutura. IN Governação dos Hospitais. Casa das Letras, Lisboa: 289-302.

Castilho, A. (2003), “Evolução e estrutura das despesas de saúde, em Portugal, 1980-1995, *Referência nº 10*, pp. 53-61

Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. e Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practice*. London: Financial Times Prentice Hall.

Competitiveness. 1. ed. Berlim: German Development Institute - GDI, 1998. p. 1-15.

Connel(2006), *Tourism Management, Medical Tourism:Sea, sun, sand and surgery*, Vol.27

Cunha, Licínio (2001)- *Introdução ao Turismo - Editorial Verbo*

Cunha, Licinio(1997), *O Termalismo no despertar do nono milénio*.
Direção – Geral De Saúde (DGS), Decreto-Lei nº.127/2009, de 27 de Maio

Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill Portugal, Lisboa

Cavaco, C. (1980), “O turismo em Portugal: aspetos evolutivos e espaciais”, *Estudos Italianos em Portugal*, N.º 40-41-42.

Deloitte (2008a), “Medical Tourism – Consumers in Search of Value”, Deloitte Center for Health Solutions, Washington, D.C.

Deloitte (2008b), “Medical Tourism – Update and Implications”, Deloitte Center for Health Solutions, Washington, D.C

Dinis, A. (2008), “Saúde privada, integração sofisticada”, *IP - Espaços, Edifícios, Empresas*, pp. 14-22

Doyle, Yvone e A. Bull (2000), “Role of private sector in United Kingdom healthcare system”

Dwyer, L. and Kim, C. (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, Vol.6, N°5

Dio, Gisele de Souza Cordeiro Zorzella Di e al.(2005), *Hotelaria Hospitalar: estratégia de diferenciação na busca da vantagem competitiva*.

Eira, Ana de Almeida (2010), *A Saúde em Portugal, a procura de cuidados de saúde privados*

Esmail, N. (2007), “Canada can learn from programs combining public and private care”, *Medical Post*, Toronto

Estudo “Reinventando o Turismo em Portugal”, efectuado pela SAER e orientado por Êrnani Lopes. <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=1431>

Eccles, Gavin (2011) “ O branding dos destinos”*Revista Turismo e Desenvolvimento*, Universidade de Aveiro , artigo *O Turismo em 2011*”.

ESPA - European Spas Association (2007), <http://www.espa-ehv.com/>.- site acedido em fevereiro de 2014

Feliciano, Isabel (2010) *Marketing em Saúde: Política & Estratégias* ·Editora: Bnomics

Fernandes (2006), *Thalassa, Thermae , SPA – Salute Per Aqua*, Editora plátano 2006

Fernandes e Fernandes (2008) *SPAs, Centros de Talasso e Termas: Turismo de Saúde e Bem -Estar*, Edições Gestão plus

Fernandes e Fernandes (2011), *Turismo de saúde e Bem Estar no Mundo.*, Ética, excelência, Segurança e sustentabilidade, Editora Senac - São Paulo

Franco, Patricia (2004), *Consultadoria e treinamento em turismo e hospitalidade*.Barbacena Senac de Barbacena/UFJF, Curso de Pós-Graduação em Administração Hoteleira

Fernandes, R.F. e C. Chamusca (2009) *Governância, Planeamento e Estratégias de Desenvolvimento Territorial: Reflexões a propósito da teoria e da prática*, *Inforgeo*, 24, 27-43.

Flick, U. (1998). *An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Foddy, W. (1996). *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora

Gustavo, Nuno Silva (2010), *Os Novos Espaços de Lazer, Turismo e Saúde em Portugal: O caso dos SPA.*, Tese de Doutoramento Universidade de Coimbra

Goodrich G. e Goodrich, J. (1987). “Health-care tourism - an exploratory study”. *Tourism Management*,19, 217-222

Goeldner,C., e al.(2000): *Tourism: principles, practices, philosophies(8th ed.)*.John Wiley & Sons, Inc USA and Canada

- ISPA (International SPA Association) (2009), Types os SPAS,
- OMT (Organização Mundial de Turismo) (2001) Tourism Market Trends-2001.Madrid:OMT,11-4
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James, Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Nova Jérсия, 1996
- Luísa Guimarães, Lígia Giovanella (2006), Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 22 (9):1795-1807
- Ilene Little (2011) , How To Plan A Successful Medical Tourism , Editor - lightning source uk ltd
- Magdalini V, Paris (2009), The wellness tourism market in Greece – na interdisciplinar methodology approach.Tourismos, 4(4):127-144
- Middleton e Clark (2002), Marketing de Turismo -Teoria e Prática, (tradução da 3º Edição), Editora Campus
- Mathieson, A. e Wall, G. (1990) Tourism: economic, Physical and social impacts, Logman Scientific & Technical (primeira publicação em 1982)
- Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review - Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion (2010)
- Oliveira, M. (2010), “Evolução da oferta”, em 30 anos do serviço nacional de saúde, Simões J., Almedina, pp. 271-296, Coimbra
- Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia,(2011), Diretiva nº2011/24/EU.
- PENT. (2006),Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o desenvolvimento do turismo em Portugal.Portugal: Ministério da Economia e Inovação
- PENT.(2009), Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para o desenvolvimento do turismo em Portugal
- PENT (2013-2015) Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015, Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego
- Paffhausen, Peguero e RocheVillarreal, (2010), Medical Tourism : a survey,
- Ribeiro, J. M. (2009), Saúde – A liberdade de escolher, Lisboa, Gradiva

Ritche, J.R.Brent e Goeldner Charles R (1994), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*

Smith, Valene L. (org.), 1978, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford, Basil Blackwell

SMITH, Valene L. (Ed.) *Hosts and Guests. The anthropology of tourism*. 2.ed.Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989

Smith, Melanie e Puczko, Laszlo (2008), *Health and Wellness Tourism*

Turismo de Portugal (2009), *Termas em Portugal – A oferta e a procura em 2007*, Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação, Edição Fevereiro de 2009.

Turismo de Portugal (2006) *Saúde e Bem-Estar – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A.).

THR(Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S.A(2006), *Turismo de Portugal - 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, Saúde e Bem-Estar..*

WHO – *Global Report on Falls Prevention in Older Age* [em linha] [consultado em 20 de Março de 2012] Disponível na URL:

Woodman, Josef (2013), *Patients Beyond Borders - Resource in medical travel*

WTTC (2003) *The Algarve – the Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*, London, World Travel & Tourism Council.

Vaz, A. M. (2010) “Hospitais públicos portugueses”. In *30 Anos de Serviço Nacional de Saúde: um percurso comentado*. Almedina, Coimbra: 297-353.

Xu, J (2010). *Perceptions of tourism products*. *Tourism Management*

Joint Comission Internacional
pt.jointcomissioninternational.org

Types of Spas, International Sap Association, 4 October 2007. <http://www.experienceispa.com/ISPA/>

OMS (Organização Mundial de Saúde) 1946. *Constituição*. Disponível em [http://www.onuportugal.pt/"oms.doc](http://www.onuportugal.pt/)

União Europeia (2010), Estratégia Europa 2020. Disponível em http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_pt.htm.

Health Cluster Portugal (HCP), Polo de Competitividade da Saúde, 2013 www.healthportugal-directory.com

Hansen, Fred (2008), A revolution in healthcare, Medicine meets the market place, www.ipa.org.au/library/54-4HANSEN.pdf

Griffiths, J. (2008), “Private hospitals - how do they compare”, www.privatehealth.co.uk/articles/august-2008/hospitals-in-the-uk

Hitshopi, G., “Why patients sometimes choose a private hospital over NHS”, <http://ezinearticles.com/?Why-Patients-Sometimes-Choose-a-Private-Hospital-Overthe-NHS&id=3015983&opt=print>

acedido em 01/11/2009

Grupo Lusiadas Saúde
www.lusiadas.pt

Hospitais Privados do Algarve (HPA), www.grupohpa.com

Visitalgarve, Site institucional da RTA www.visitalgarve.pt

ANEXOS

ANEXO 1. Guião de entrevista

1. Em que grau as medidas previstas na revisão do Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT (2013 - 2015), vão ao encontro das necessidades do Turismo de Saúde e Bem-Estar para a Região do Algarve?

2. Quais as principais ações atuais e futuras (desenvolvidas pela sua entidade) que a seu ver têm contribuído para valorizar o produto Turismo de Saúde e Bem-Estar a nível Regional?

3. Considera importante o envolvimento dos stakeholders no desenvolvimento da branding sobre o produto compósito TSBE?

4. Quais os principais mercados para os quais é dirigida a promoção do produto?

5. E quais os concorrentes que considera serem os mais diretos?

6. A falta de legislação que regule a qualidade e a segurança dos vários subprodutos do Turismo de Saúde e Bem-Estar, constitui um problema para o desenvolvimento do setor?

7. Considera o Turismo de Saúde e Bem-Estar uma aposta com futuro no Algarve? Justifique.

8 - Relativamente aos valores da marca Algarve, considera que ela transmite os valores do produto TSBE?

ANEXO 2 – Entrevistas realizadas de acordo com a metodologia aplicada.

ENTREVISTA Nº1 – RTA

Entidade: Região de Turismo do Algarve

Entrevistado: Eng.º João Fernandes,

Cargo: Vice -Presidente da Região de Turismo do Algarve

1. Uma das missões da Região de Turismo do Algarve é a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos regionais. Ao nível da estruturação do produto Saúde e Bem-Estar, a Região de Turismo do Algarve (RTA), em parceria com o Conselho de Marketing, está neste momento a desenvolver um diagnóstico da oferta com vista à definição da estratégia a incluir no Plano de Marketing Estratégico para os próximos 5 anos. A RTA participa também na Subcomissão de Turismo de Saúde e Bem-Estar coordenada pelo Turismo de Portugal, a qual está a definir (com outras entidades internacionais) um regulamento mundial para esta área. No âmbito do TSBE, já existem ações desenvolvidas no sentido da regulamentação da Talassoterapia. Aos produtos turísticos consolidados e em fase de desenvolvimento, referidos pelo PENT para a Região do Algarve, a RTA reforça a necessidade da oferta multiproduto como fator diferenciador, apostando entre outros, no produto Turismo de Saúde e Bem-Estar.

2. Face às ações desenvolvidas e previstas relativamente à promoção turística, pretende-se comunicar o produto através de um conjunto de meios (media) que dignifiquem o produto e a notoriedade do destino ao nível do mercado interno alargado. A oferta integrada da região pretende captar mais turistas fora da época alta, contribuindo assim para a redução da sazonalidade.

A proposta na diversificação da oferta turística a nível da Região do Algarve, em que o Turismo de Saúde e Bem-Estar (TSBE) é apontado como um produto em desenvolvimento e complementar face aos restantes produtos consolidados, é um sinal do próprio PENT, numa perspetiva de dinamização dos recursos já existentes na região e na redução da sazonalidade e desemprego.

A aposta da RTA é no sentido de uma oferta multiproduto e o produto TSBE, integra esta mesma oferta a nível da promoção que é feita do destino. A inclusão do produto no Plano Estratégico de Marketing pretende destacar a importância que este produto poderá representar a nível da região. De salientar também o enfoque que o Memorando do Turismo do Algarve 2013 dá ao produto TSBE, refletindo e reforçando a aposta na valorização e dinamização deste produto.

3.A promoção da cooperação entre os vários agentes públicos e privados, a realização de reuniões e seminários e a aposta na formação dos recursos humanos que abrangem os vários subprodutos do TSBE, é também uma preocupação da RTA. A participação dos vários stakeholders no planeamento e promoção do produto turístico constitui um fator decisivo, criando valor acrescentado às organizações turísticas e ao destino num contexto de sinergias. A essência da marca deve ser partilhada por todos os stakeholders para que a promessa veiculada pela mesma, seja uma realidade.

O Conselho de Marketing, recentemente criado e cujas competências abrangem a aprovação e acompanhamento do Plano Estratégico de Marketing proposto pela Comissão Executiva, integra um conjunto de stakeholders, refletindo assim a importância dada a esta cooperação. Pertencem a este Conselho as seguintes associações:

- Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve;
- Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve;
- Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo;
- Associação Portuguesa de Casinos;
- Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor;
- Algarve Golfe;
- Algarve Anima.

A existência do conjunto de compromissos assumidos por parte dos stakeholders, deve ser de forma continuada e comum ao longo do tempo, num esforço sustentável de equilíbrio na oferta e promoção do produto. Consideramos fundamental que exista esta cooperação, sendo que de outra forma seria pouco provável obter os resultados que pretendemos com esta aposta no produto turístico Saúde e Bem-Estar.

4.A RTA promove o destino a nível do mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha.

5. Remeto essa pergunta para a Associação Turismo do Algarve (ATA), que faz a promoção do produto a nível externo. A nível interno, mesmo os destinos mais visitados tem ofertas muito distintas, pelo que a questão não se aplica.

6. No Turismo Saúde, nomeadamente ao nível do turismo médico (um dos mais importantes subprodutos do Turismo de Saúde) verifica-se que as estruturas privadas de saúde a operar na região já oferecem qualidade competitiva, induzindo inclusive a um melhoramento, modernização e inovação tecnológica, visível e patentes nos serviços prestados. A oferta de qualidade destas unidades de saúde privadas reflete-se também na procura pelo reconhecimento da qualidade dos serviços prestados a nível internacional, nomeadamente na obtenção de Certificação ISO (International Organisation for Standardization) e Acreditação Internacional pela Joint Commission International. No entanto, o vazio legal que ainda existe a nível de alguns sub-produtos do TSBE, nomeadamente ao nível da vertente Bem-Estar, poderá comprometer o desenvolvimento desta vertente do produto, não só a nível de infraestruturas, como a nível das boas praticas aplicadas nos serviços prestados e fundamentalmente na garantia da própria segurança dos clientes. No turismo de Saúde e Bem-Estar, qualidade, segurança e ética caminham lado a lado, sendo sem dúvida um fator decisivo na escolha de um destino turístico.

7. Sim. Atualmente já dispomos de uma oferta de qualidade a nível hospitalar, assim como uma diversidade de alojamento de elevada qualidade associados a serviços de wellness (inclusive com a presença de marcas internacionais).

Dado que o Algarve apresenta uma imensa costa marítima, um clima seco e temperado e ainda oferece a reconhecida Dieta Mediterrânica, um regime alimentar de excelência reconhecido pela OMS – Organização Mundial de Saúde, a Talassoterapia também encontra aqui as condições ideais para a sua prática. Ao nível do termalismo, a única oferta a nível da região é a Vila Termal das Caldas de Monchique, amplamente reconhecida pelas características ímpares da água utilizada nos seus tratamentos.

A diversidade e a qualidade da oferta complementar – comercial, gastronómica e lúdica, o cenário ambiental tranquilo e seguro, vem reforçar esta oferta, revelando-se também fundamental para a sua diferenciação. Destaco ainda como exemplo, as potencialidades da ria Formosa, no que respeita ao Turismo de Bem-Estar.

No entanto, há ainda que assegurar plataformas de cooperação entre os diferentes agentes envolvidos, no delinear de uma estratégia sustentada de promoção do destino, para que a dinâmica e a utilização dos recursos seja eficiente. Deverá garantir-se o devido planeamento, pelo que a RTA, nomeadamente através do Conselho de Marketing esta a desenvolver ações nesse sentido.

8.A marca Algarve é muito abrangente e para além do produto core Sol e Mar pretende refletir todas as outras sub marcas regionais, de facto, o Algarve destaca-se naturalmente pelo Sol e Mar - inclusive o Algarve voltou a ser este ano, eleito o melhor destino de praia da Europa pelos World Travel Awards (WTA). Não obstante, a assinatura denominada “all year round”, pretende também realçar que o Algarve pode ser visitado durante todo o ano, sendo que o TSBE se enquadra perfeitamente neste contexto de uma oferta multi-segmentada e de estação alargada. O sol e o mar, o clima, a paisagem, a hospitalidade, tradição, cultura, história, gastronomia e simpatia do nosso povo, representam as fontes de valor presentes na marca Algarve.

ENTREVISTA Nº2 – ATA

Entidade: Associação Turismo Algarve

Entrevistado: Dr. Daniel Queiroz,

Cargo: Diretor Executivo da ATA

1. As medidas previstas no PENT têm uma relevância significativa. Promover e divulgar a oferta no âmbito do produto, criar sinergias entre os players europeus e as nossas empresas conferindo mais-valias a este produto são ações positivas. A última revisão do PENT destaca a potencialidade deste produto no Algarve, pelo que é necessário passar a mensagem de que o Algarve também já tem oferta de qualidade.

2.O facto de este produto já ser considerado como produto estratégico pelo PENT já é bastante positivo, e permite desenvolver uma estratégia no sentido de potenciar o Turismo de Saúde e Bem- Estar além-fronteiras. A Associação Turismo do Algarve no sentido de promover o produto Turismo de Saúde e Bem-Estar, convida profissionais especializados no produto para que possam *in loco*, conhecer as infraestruturas e as experiências. O convite dos players do sector é de extrema importância, pois a divulgação á posteriori do produto, em revistas, publicidade é uma forma de fundamental importância para a divulgação do produto.

3.Há cada vez mais empresas a participar na promoção do produto, criar sinergias. È um produto transversal que pode ser consumido durante todo o ano.

4.Os principais mercados para os quais a promoção é dirigida são o Reino Unido, Alemanha, França, Bélgica e Espanha

5. Os nossos concorrentes mais diretos a nível deste produto são a Espanha, a França, a Itália, Hungria, Turquia e a Croácia.

6.A falta de regulamentação poderá comprometer os níveis de excelência que pretendemos para atingir para o Algarve.

7.Sim, o destino tem-se vindo a posicionar com os produtos complementares que permitem a Região diversificar a oferta e gerar receita.

8.Derivado da marca Algarve temos a oferta de vários componentes para combater a sazonalidade. As principais fontes de valor da Marca Algarve estão relacionadas com a simpatia do nosso Povo, a nossa gastronomia o nosso clima as nossas paisagens.

ENTREVISTA Nº 3 – AHETA

Entidade: Associação de Hotéis e Empreendimento Turísticos do Algarve

Entrevistado: Sr. Elidérico Viegas,

Cargo: Presidente da AHETA

1.A AHETA é uma associação empresarial de classe que defende e representa os interesses empresariais e aos empreendimentos que são simultaneamente turísticos. Sendo uma Associação de Hotéis e empreendimentos turísticos portanto representa exclusivamente as unidades e os empreendimentos que estejam vocacionados para prestar serviços na área do Turismo de Saúde e Bem-estar. As outras estruturas ou equipamentos que ligados ao Turismo de Saúde e Bem-estar por não serem turísticas não podem integrar a associação. O nosso papel é apoiar os nossos associados que estão nesta área de negócio, no sentido de valer os seus pontos de vista junto das diversas instâncias, quer públicas quer privadas. Em termos de opinião pública é isso que temos vindo a fazer. O Plano Nacional Estratégico de Turismo é um documento muito lato, subjetivo que dá algumas indicações mas que depois não define a implementação de medidas para levar a cabo os objetivos a que se propõe. Portanto dificilmente podemos considerar o PENT como um plano, porque um plano normalmente define uma estratégia a seguir para atingir um determinado objetivo e depois define quais as ações concretas para atingir esses objetivos, e o PENT não é isso. Considero de facto importante porque o Turismo de Saúde e Bem-estar não fazia parte dos produtos turísticos estratégicos em Portugal. O PENT enquanto documento mais ou menos orientador, pela primeira vez inclui o Turismo de Saúde e Bem-estar que se considera positivo, mas que na nossa perspetiva isso é manifestamente insuficiente para a prossecução da implementação do TSBE.

2.A sensibilização das entidades que têm responsabilidades de construir um produto de marca “ Algarve” relacionada com o Turismo de Saúde e Bem-estar neste caso a Região de Turismo Do Algarve no sentido de desenvolver esforços para um levantamento integral de tudo o que existe nesta área. Dar lógica ao produto TSBE existente na Região e simultaneamente desenvolver uma estratégia de promoção que permita contribuir para aumentar a sua visibilidade e por outro a rentabilidade desses empreendimentos. Penso

que não apenas junto da Região de Turismo do Algarve, mas também junto do governo central dos membros do governo que superintende na área do Turismo para fazer valer a mais-valia que o Turismo de Saúde representa para a competitividade do próprio Algarve Turístico. É nesta perspetiva que temos vindo a desenvolver os nossos esforços.

3. Ainda não tem sido envolvidos, porque não existe qualquer estratégia. O conselho de marketing da Região de Turismo do Algarve ainda não iniciou os trabalhos nesse sentido, existiu uma primeira reunião de apresentação das associações convidadas mas ainda não existe de facto trading para este produto.

4. Ainda não existe uma estratégia delineada.

5. São sobretudo os países da bacia do mediterrâneo.

6. As pessoas ainda têm uma ideia errada do sistema de saúde, no entanto o Serviço Nacional de é dos mais avançados do mundo. Para já temos as unidades do HPP, que oferecem serviços de qualidade internacionalmente reconhecidos. Também já temos preços competitivos mas falta apurar o que realmente temos em termos de oferta para depois delinear a estratégia.

7. O que está em causa, é sermos capazes de valorizar o posicionamento competitivo do Algarve enquanto destino turístico europeu e mundial, estabelecendo parcerias entre os diversos agentes ligados ao à Saúde e à atividade turística, organismos públicos responsáveis, quer turísticos, quer da saúde potenciando os fatores de atracção da região e, por essa via, a rendibilidades dos investimentos turísticos e empresarias. A região já dispõe de hospitais privados com capacidade e preparados para receber turistas e pacientes estrangeiros, dispõe ainda de dezenas de SPA, algumas talassoterapia, termas e valências em medicina estética, curativa e de recuperação, para além de uma oferta de alojamento muito diversificada e de grande qualidade.

8. Não. O Algarve é associado ao Sol e Mar. No entanto o Turismo de Saúde e Bem-Estar é uma oferta complementar indispensável para assegurar a diversificação imposta pelas novas tendências dos mercados emissores. As fontes de valor da marca Algarve são sobretudo, a simpatia do nosso Povo, a gastronomia, a cultura, o Sol o Mar e as praias a hospitalidade e Paz que ainda conseguimos ter.

ENTREVISTA Nº 4 – HPP

Entidade: HPP

Entrevistado: Dr. Paulo Neves,

Cargo: Diretor Executivo

1. Os planos estratégicos nacionais de turismo são um conjunto de boas intenções, que se não forem acompanhados de medidas concretas e opções no terreno acabam por não ter ação nenhuma, quer dizer, nós bem podemos dizer que o Algarve ou Portugal pode ser um destino de Turismo Médico ou de Turismo de Saúde consoante a abordagem que lhe queiramos dar, mas se os fundos para a promoção turística e o trabalho sobre a marca não se fizer de forma concertada sobre a perceção que as pessoas têm acerca do destino Portugal ou do destino Algarve. A meu ver manifesto resultará em nada, é uma intenção, uma boa atitude. Quem procura e quem pode vir a Portugal para fazer uma intervenção cirúrgica ou ter um plano médico de assistência hospitalar ou mesmo para fazer turismo de Bem-Estar na perspectiva dos SPA e das Talassoterapia. É a fraca perceção que tem da imagem do País em termos turísticos: Cultura e negócios em Lisboa, Sol, Praia e Golfe no Algarve mas a ideia que nós damos de nós próprios na área da saúde não é positiva, as pessoas não vão fazer uma cirurgia para fazer férias, é precisamente ao contrário, vão fazer uma cirurgia e farão férias em Portugal. As férias são muito importantes, mas a saúde está em primeiro lugar. Nós temos que inverter a ordem dos fatores e temos que dar uma imagem positiva dos país que temos em termos globais ao contrário do que temos vindo a fazer, um país em crise, desorganizado com pouco orgulho e brio na sua própria organização. Desta forma quem é que haveria de escolher Portugal para fazer uma cirurgia ou para fazer um programa de Bem-Estar ligado à Saúde. Não é que tenhamos perdido essas singularidades, tais como o bom sol, um país próximo dos mercados emissores, mas na área da saúde é muito mais do que isso, nós temos e devemos demonstrar qualidade e organização naquilo que fazemos, ou não vamos captar quem queira fazer um plano médico ou cirúrgico em Portugal, este é o toque. Com isto não quero dizer que estejamos votados á desgraça, se o País dele próprio dá uma informação negativa e o turismo de saúde e o Turismo médico não têm sucesso em Portugal, e isso não é verdade. Primeira hipótese que podemos avançar é em relação ao preço, ou seja, se o nosso preço é superior ao dos Países comparáveis com Portugal ai estamos mal porque o nosso preço é o mais

caro. Os custos de produção são mais caros, os recursos humanos são mais caros, as tecnologias também são mais caras porque são importadas, para além de estarmos mais fora do centro populoso da Europa onde existem meios financeiros para optar onde vão fazer a cirurgia. Os nossos médicos são mais caros, os nossos enfermeiros são mais caros em comparação com Espanha pelo que os nossos preços são mais caros na oferta final.

Se temos menos camas hospitalares do que a Bélgica ou a Alemanha então quer dizer que Portugal é mais caro do que o Centro da Europa. Assim, pelo preço também não me parece que nos possamos distinguir. Se não for pela imagem, se não for pelo preço temos que nos distinguir pela diferenciação. O facto de fazermos algumas coisas melhor e diferentes que os outros fazem, associados ao clima, segurança, cultura civilizacional, faz com que o turista opte por Portugal. Temos muitas possibilidades de nos distinguirmos pela qualidade da prestação de serviços de cuidados de saúde diferenciando-nos da oferta europeia, só temos é que identificar a área em que nos podemos diferenciar e aí temos que nos associar a centros de excelência e nós podemos fazer isso.

A vantagem na diferenciação pode ser a chave para a perceção da qualidade global do País. Ser o melhor, numa especialidade ou em algumas especialidades clínicas, mas poucas, acaba por ter um efeito positivo na imagem que as pessoas têm de Portugal. O facto de sermos bons numa atividade clínica de vanguarda, demonstra que somos bons nas outras mais vulgares numa perspetiva global na prestação de serviços, mesmo sendo os nossos serviços os mais caros as pessoas querendo resolver o seu problema de saúde vêm.

Relativamente ao preço desde que seja comportável, facilmente se pode aliar a uma situação de bem-estar nas férias. A diferenciação pode ser o caminho para apostar. O governo reconhece a importância do Turismo de Saúde, pelo que o coloca o produto no Plano Estratégico Nacional de Turismo., mas depois considera que todas as regiões devem de igual modo ter um programa/plano de marketing associado a sua oferta de Turismo de Saúde, e não podem. Existe o fator diferenciação em função da oferta e da perceção que as pessoas têm do destino. Devem existir projetos piloto porque são porque são disseminadores em termos de marketing. Agora se o governo quer fazer política transversal em que é tudo para todos, acabará por não haver nada para ninguém. O governo, os stakeholders e as Regiões de Turismo e ou as agências promocionais terão que optar relativamente ao que querem fazer e avançar com projetos piloto que salpiquem

pouco o país, apenas algumas regiões, nesta estratégia de surpreender o mercado ouse é conversa e nada se faz.

2. Junto do governo valorizar o produto e a oportunidade. Se associarmos a oferta privada já disponível a outros centros do País, como por exemplo Coimbra e do norte de Portugal então quer dizer que existe aqui a oportunidade de um novo nicho de mercado, portanto o governo faz aquilo que lhe compete, inclui-lo no plano. A HPP inovou na medida em que tentou primeiro perceber o quê que o mercado precisa. É um facto que hoje em dia cada vez mais as pessoas recorrem a internet para fazer o seu auto - diagnóstico, depois consultam o médico de família que posteriormente os encaminha para um médico da especialidade. É aqui na internet que nos podemos lembrar que temos a solução, para aquilo que as pessoas de facto procuram, é aí que temos que referenciar os nossos hospitais

Se as pessoas tiverem a perceção de que em Portugal na HPP se realizam determinadas operações com uma elevada taxa de sucesso, reduzidas taxas de infeção, rápida recuperação a um preço adequado, mais depressa se deslocam a Portugal. Nos HPP criámos uma medida para indexar e referenciar a nossa oferta à procura que as pessoas fazem na internet. Se as pessoas reconhecerem o HPP como tendo uma taxa elevada de sucesso nas operações com rápida recuperação, baixa taxa de infeção e sabendo que o preço também é adequado, o HPP tem aqui uma hipótese. No entanto o Algarve não é conhecido pela saúde mas sim pelo sol, praia e Golfe, se não existirem quaisquer relações entre os nossos clínicos e os médicos da especialidade entre os próprios clínicos, esta divulgação não passa de puro marketing. Em primeiro lugar o target de aderência para a nossa mobilização de potencial procura, são os clínicos dos países potencialmente referenciadores.

A situação da lista de espera existe em Portugal, Inglaterra e muitos países da Europa agora imagine, se o médico olhar para o seu paciente e lhe disser em Inglaterra que vai ter que esperar quatro meses para poder fazer a cirurgia no hospital, mas se souber que em Portugal existe um hospital que tem uma elevada taxa de sucesso em que o clínico em Inglaterra conhece o médico que vai fazer a intervenção em Portugal e até já reuniu várias vezes com ele e até conhece o centro cirúrgico onde decorrerá a intervenção. E sabendo que se surgir uma complicação, no seu regresso, o médico que está em Inglaterra conhece e está em contacto com o médico que operou cá em Portugal no HPP. Nós temos é que ver o circuito da opinião, porque no centro tem que estar o paciente e o médico, o resto

são questões complementares que ajudam na resolução do problema. Confiança, segurança e normalidade no procedimento, com rotina no procedimento pensado do princípio ao fim pensado na ótica de quem presta cuidados de saúde está a confundir a questão do marketing com a questão da pessoa. Tem que se distinguir quem presta os cuidados de saúde e quem é o beneficiário e não se pode confundir a questão do marketing com a questão da pessoa.

3.Os stakeholders participam numa estratégia de emergência, porque precisam de vender quartos, só numa época do ano. Se tiverem a oportunidade de os vender noutra época do ano sustentando uma maior procura, a um preço melhor é aquilo que vão fazer. Apesar do produto Turismo de Saúde e Bem-Estar já vir agora contemplado no plano estratégico não lhes vai resolver o problema e como tal não lhes dão prioridade a este tema.

Se o governo quer de facto apostar neste produto, vai ter que escolher ações pilotos, demonstrações específicas que sirvam numa perspetiva de imagem para o consumidor. Não podemos fazer tudo porque não temos recursos para tanto e o mercado também não quer. Por exemplo os húngaros tem especialização na área dentária, os búlgaros podem ter uma especialização da cirurgia pesada, no centro da Europa temos a área oncológica, e Portugal o que pode fazer?

Temos em Portugal centros de diferenciação que nos distinguem, nós é que não os valorizamos, não apostamos neles, na imagem que poderão ter e como beneficiam a imagem de Portuga. Olhamos sempre para o lado dos problemas e não para o lado das soluções. Em algumas especialidades clínicas alguns Centros cirúrgicos que associados á perspetiva de uma organização de cuidados integrados. O doente vai ser operado no estrangeiro, têm que existir alguns cuidados diferentes dos viajantes comuns. É com isso que o turismo se tem que preocupar:

Como é que a pessoa que vai ser intervencionada viaja?

Como é que essa pessoa chega ao aeroporto?

Como vai do aeroporto para o hospital?

Como é acolhido a família ou o acompanhante?

Quando sair dali tem acompanhamento clínico no seu país de origem?

Como é que o médico que faz a intervenção tem acesso ao historial do paciente?

Desta forma o médico pode ficar descansado porque tem a certeza de que o seu paciente se sente confortável.

O HPP tem um programa de Turismo de Saúde, mas o nosso problema é a jusante é a imagem que Portugal não tem lá fora, não temos peso e não temos apostado na diferenciação. De facto temos uma ferramenta, mas a solução na prática é uma solução mitigada para aquilo que é preciso, que nós já temos mas não valorizamos.

Os hospitais lá fora têm os mesmos problemas que os nossos nos é que não temos essa perceção porque não conhecemos. Temos que no valorizar, acreditar, apostar em nós próprios. Se nós não acreditarmos porquê os outros lá fora haveriam de acreditar.

4/5. Os mercados são todos. Estamos no worldwide através da net, no entanto só quem tem acesso direto ao Algarve é que nos procura, os outros procuram-nos só por uma situação de comparação de preços e até pode utilizar o nosso preço para negociar com os outros destinos. Os nossos clientes são aqueles que têm, acesso mais rápido por via aérea e s mercados naturais Holanda, Alemanha e Reino Unido, e aqueles que nos conhecem melhor.

Somos o único grupo acreditado a nível internacional para além das certificações ISSO, acreditação de prestação de cuidados de saúde a nível internacional. Somos equiparados á oferta internacional. Há muita legislação mas pouco específica em relação a SPA e talassas, no entanto eu duvido que o cliente escolha o SPA ou Talassa por via de existir legislação em Portugal. O cliente tem uma perceção do produto da oferta, uma boca a boca positivo, confia na marca (Ex: SPA do Sheraton, Hilton) ou não? Mesmo que não tenha o resto temos que garantir a qualidade dos seus serviços prevalecem. Va ter certificação, cuidados médicos garantidos e o mete tudo isto na oferta que faz ao cliente, para além da imagem que ele já possa ter, caso contrário não é quem oferece gato por lebre que vinga porque o mercado encarrega-se de fazer essa triagem. Se as pessoas tiverem a perceção do que é na realidade este produto podem recusar a oferta se não for coerente com a promoção, o mercado resolve aquilo que falta na lei. Outra situação passasse nos centros estéticos em que podem existir inúmeras ofertas diferentes, mas se realmente temos um problema estético, é melhor irmos primeiro a um dermatologista, agora se for para tratar só das unhas temos inúmeros centros de estética.

O consumidor tem direitos, não sou pela via da regulamentação excessiva como normalmente se faz e que depois acaba por não cumprir. O ter legislação não é distintivo no mercado, o mercado acaba por os distinguir.

7. Sim nos temos aqui uma situação que nos distingue de todo o resto do país, na oferta de turismo, temos 5.5 milhões de turistas por ano, incluindo estadias em moradias, vivendas, temos o triplo da oferta classificada, e esta pode ser a base de uma relação de confiança, e termos então um mercado. O Algarve não tem que vir depois de Portugal na promoção, o Algarve parece uma marca de Portugal, mas isto não cabe na psicologia de consumo. A questão é a seguinte, as pessoas querem tratar do seu problema de saúde, querem soluções, então precisam é de ter conhecimento de que existe um especialista no Algarve que faz inúmeras intervenções por ano, com uma taxa de infeção reduzida e a um preço razoável. Somos políticos em tudo aquilo que fazemos, politicamente médios e ineficazes. O golfe já é associado ao Algarve por via de um dos torneios maiores do mundo se realizar cá, no TSBE primeiro vamos apostar no que é essencial e depois no complementar.

8. É tudo complementar, e no conjunto desta complementaridade acabam por valorizar o essencial. Mas nada resulta sem bons hospitais e bons médicos, ou seja, tem que haver complementaridade, e depois o essencial, mil cirurgias à anca, taxa de inflação zero, pelo cirurgião “x”, é por isto que temos que ser conhecidos. Muito investimento na branding, mas não pode ser global, temos é que saber aquilo que as pessoas , mas em primeiro lugar temos que investir na melhoria da imagem de Portugal, Portugal tem uma imagem deficiente e nós temos que apostar na diferenciação.

ENTREVISTA Nº 5 –7 SPA

Entidade: 7 SPA

Entrevistado: Dr^a Cláudia Fernandes,

Cargo: Diretora do SPA

1.Divulgação de Saúde e Bem-Estar, e nos no Seven SPA estamos a tentar complementar em paralelo e sintonia com o hotel e outras entidades também aqui de Vilamoura, estamos a fazer parecerias para no fundo irmos ao encontro das necessidades, juntar as ideias e formular diferentes pacotes para cada tipo de saúde, seja ela especifica na saúde, fitness e noutras áreas inerentes a Saúde e Bem-estar.

Estas medidas ainda não estão implementados, estão a ser construídas em todo o caso pela minha experiência até hoje, já se torna evidentes as infraestruturas que já existem para abraçar o turismo de Saúde e Bem-estar a nível Nacional, Regional e Local.

Vilamoura é um exemplo concreto e está cada vez esta mais apta para receber o Turismo de Saúde e Bem-estar, cada vez mais vão conseguir com esta medida, uma mais- valia para nós Vilamoura, Região Sul.

2.O SPA e o Hotel Hilton estão a arrancar um programa de Turismo de Saúde e Bem -Estar que nos vamos vender na época baixa de Novembro a Abril. Este programa consiste em reunir as condições perfeitas para a perda de peso, um programa alimentar completo, um programa de fitness, workshops de psicologia comportamental, educação alimentar. Vamos criar pacotes que serão feitos por nós SPA, hotel e outras entidades também envolventes. A este nível de pacotes já temos, pacotes de emagrecimento, tonificação, terapias complementares, como a Yoga, Pilates e está a ser pensado um retiro de Yoga aqui no hotel durante todo o ano pois existe muita tendência para se procurar este tipo de retiros no estrangeiro, por exemplo na Índia e nos queríamos fazer o possível por ter este produto cá. O Hotel tem espaços verdes fantásticos, Vilamoura tem um circuito. À volta da nossa piscina, aqui no Seven spa detemos espaços exteriores onde fazemos aulas a luz do dia e temos um estúdio Zen aqui na SPA que é indicado para este tipo de terapias em que o chão é de madeira e propicia as boas energias.

3. Estamos a remar para lá, estamos a tentar compactuar as ideias provadas e públicas do mercado, ver as possibilidades, a viabilidade, e está ainda no início, não é fácil reunir todas as entidades. Estamos a chegar lá, a Região de Turismo tem força e tem interesse em seguir com este projeto sobretudo a Região de Turismo que tem todo o interesse. Comunicação com parceiros privados e públicos para que haja diálogo, comunicação, paralelismo das coisas para isto poder começar a andar. Aspetos negativos não tenho a apontar, as vezes à limitações de tempo pessoas que estão numa área e depois abraçam outras áreas e por vezes não conseguem trabalhar tudo e dar o deadline quanto são devidos a tempo e horas, é complicado fazer tudo ao mesmo tempo, temos que ser muitos dinâmicos. Positivos, ações que estão a ser desenvolvidas com parcerias público -privadas têm que funcionar bem, eficazmente prevalecer uma dinâmica abrangente, porque realmente o conhecimento já existe temos é que criar rapidamente, medidas e parcerias e desenvolve-las.

4. A gerência do hotel e da SPA são diferentes, mas temos que trabalhar em sintonia, o mercado, local, regional, e nacional. Apesar de existirem SPA em Lagos e em Portimão temos clientes que se deslocam propositadamente e que procuram pacotes de um ou dois dias. Temos muitos exemplos disso, e agora com a SPA WEEK, vai novamente inicias a 19/10 e já se nota a preocupação das pessoas em marcar férias e breaks nesta altura (alojamento e tratamentos), existe a necessidade de fazer um break profissional, e cada vez mais as pessoas recorrem a um SPA que nos faz tão bem. Podemos prevenir muitas coisas que advém do nosso stress da nossa corrida. É notável sem dúvida a preocupação cada vez mais a nível nacional, em utilizar este tipo de serviços de saúde pela água. A nível Internacional através dos agentes do Hotel, do tour operadores que fazem a promoção lá fora. Muitos vêm cá fazer Golfe associado ao spa. Temos ótimos terapeutas, mãos que realmente vão ao encontro daquilo que os clientes precisam. Temos clientes repetidos duas e três vezes – fidelização.

5. A nível de concorrência local não existem concorrentes, não por sermos melhores mas por sermos diferentes. O nosso posicionamento é completamente diferente. Este ano consegui demarcar um projeto com um posicionamento completamente diferente no patamar da formação e formámos pessoas com cursos certificados e acreditados pela entidade formadora. A massagem de SPA é uma massagem completa é a dita quiroprática e os formandos saem aptos para irem logo trabalhar numa clínica, SPA sem terem que requerer um estágio pois nos aqui fazemos a formação toda. Desde as práticas que têm benefícios, massagem que têm técnicas muito boas e atualizadas e eles saem daqui com

confiança e com uma autonomia fantástica, fazem desde o acolhimento a preparação dos gabinetes até finalizarem o tratamento. Quase com 90% de certeza que nos somos o único SPA que dá este tipo de formação.

A nível europeu a Tunísia é uma nossa concorrente com SPA e golfe a preços mais baixos. Nós aqui apostamos na diferenciação e é isso que nos distingue. A 2SIGLAS é a entidade formadora e a certificação é o nosso próximo passo.

6. A regulamentação aqui no SPA está toda correta. As entidades competente que projetaram as instalações, fizeram-no com base num protocolo existente, de facto não existem nada legislados. A higiene e segurança no trabalho é que vem fiscalizar, fazem as auditorias nos gabinetes, duches, bancadas, lavatórios e espaços grandes. Se afirmam este produto no PENT, então devem regulamentar este produto em concreto.

7. Sem dúvida, já existem e vão existir mais estão a ser formuladas e constituídas as bases, na marca Algarve já se fala de TSBE para além do Golfe e do Sol e mar. O TSBE poderá contribuir para colmatar a sazonalidade nos meses mais fracos em que muitos empreendimentos fecham.

8. Afáveis, falam vários idiomas, feiras, gastronomia, sol, Golf, *shoppings* bem distribuídos pela região, temos tudo para estabelecer comunicação e nos afirmarmos, e a marca Algarve é das melhores para promover o destino.

ENTREVISTA Nº 6 – Vila Lara Thalasso & SPA Resort

Entidade: Vila Lara Thalasso & SPA Resort

Entrevistado: Beatrice Pinto

Cargo: Diretora do SPA

1. Na sede em Lisboa é que são tratadas e analisadas essas questões.
2. Desde 1989 que estamos a promover o Turismo de Saúde, altura em que abrimos o primeiro centro de talassoterapia como um produto de saúde e não como um spa de água do mar. A cura, como seguimento médico, com um acompanhamento.
3. Sim, estamos a par de todas as políticas do Turismo de Portugal através da nossa sede em Lisboa, nomeadamente por via da norma ISO para a talassoterapia e para as termas.
4. Todos os mercados disponíveis, site e agências de viagens. A maior parte dos clientes é portuguesa e dos restantes países da Europa, o francófono (Belga, Francês, Suíço) é o que representa maior procura, tanto que a segunda língua falada aqui é o francês.
5. A Thalasso é um produto francês e a Vilalara foi construída por uma empresa já instalada em Biarritz. O Francês vai fazer uma cura de talassoterapia assim como um português vai ao médico. Todos os programas de saúde incluem a talassoterapia, aqui no Algarve temos muitos franceses, que procuram a talassoterapia. O mar do mediterrâneo é mais calmo, mas o Atlântico é mais estimulante o que atrai a procura, também temos muitos agentes de viagens a promover o nosso programa de cura.
6. O Santa Eulália, mas não é igual, costuma dizer que nós temos o monopólio das curas, nós temos um sistema diferente, já montado. Eles têm tudo em termos de equipamentos mas não têm médico a tempo inteiro como nós.
7. Estamos a cooperar entre outras instituições na elaboração da norma ISO que está a ser preparada pelo Turismo de Portugal, mas como são muitas as instituições participantes, torna-se difícil chegar a um consenso. A norma tem que ser razoável porque os centros já estão a funcionar. Trabalhamos com a Federação Médica France, que atribui um selo de qualidade a todos os centros de talassoterapia que respeitem os critérios deles. O Algarve tem a qualidade da água, tem tratamentos médicos, última tecnologia, pessoal

especializado, mas não existem regulamentos, a ASAE pode aparecer e fazer uma fiscalização cujos parâmetros não se aplicam a este conceito. Na estética também é complicado, basta estar por exemplo, um creme aberto, que está aberto porque a sala já foi preparada para o cliente.

8.O Algarve tem muitas possibilidades na minha opinião em termos de SPA medical, Talassa e SPA mais do que em turismo médico, dados que os honorários são dos mais caros da Europa. Em França ir ao dentista mesmo sem segurança social, é muito mais barato do que em Portugal. Temos que ter um preço competitivo para apostar neste produto.

9.A marca Algarve é vista como turismo de verão e não se fala muito em TSBE, o Algarve é o clima a simpatia, gastronomia e qualidade da água.

ANEXO 3. Inventariação de SPAs na região do Algarve

Inventariação dos Spas na Região do Algarve

Tipologia	Nome	Nome do SPA	Link do SPA	Catego	Localização (Concelho)
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Aldeamento Turístico Adriana Beach Club	SPA DEL MAR	http://www.adrianabeachclub.com/pt/atividades	****	Albufeira
Aldeamento Turístico	Aldeamento Turístico Martinhal Village	FISTERRA SPA	http://www.martinhal.com/Finisterra%20Spa%20in%20Sagres	*****	Vila do Bispo
Aldeamento Turístico	Aldeamento Turístico Parque da Floresta	SPA FLORESTA	http://www.quintadafloresta.sw-hotelguide.com/pt/spa.html	****	Vila do Bispo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Alvor Baía Hotel Apartamento	SPA	http://www.hotelalvorbaia.com/hotel	****	Portimão
Apartamento Turístico	Apartamentos Turísticos Amarilis	Health Club	http://www.clubamarilis.com/	***	Portimão
Apartamento Turístico	Apartamentos Turísticos Cerro Mar Atlântico 4*	AL HAMMA SPA	http://www.cerromar.pt/pt/well.php	****	Albufeira
Apartamento Turístico	APARTAMENTOS TURÍSTICOS CHOROMAR	SPA	http://www.choromar.com/index.php?pg=servicos	***	Albufeira
Apartamento Turístico	Apartamentos Turísticos Clube Porto de Mós	Health Club	http://www.sunplacehotels.com/porto-mos.html	****	Lagos
Apartamento Turístico	Apartamentos Turísticos Pine Cliffs Residence	Experience Wellness at Pine Cliffs	http://www.pinecliffs.com/pt/servicos/wellness-experience/	*****	Albufeira
Apartamento Turístico	Apartamentos Turísticos Prainha Clube	Centro Thalgo Prainha Health Club	http://www.prainha.net/pt/prainha-clube/equipamentos	****	Portimão
Apartamento Turístico	Água Hotels Riverside	Health Club	http://pt.hoteis.com/ho377483/agua-hotels-riverside-algarve-portugal/	****	Lagoa
Apartamento Turístico	APARTAMENTOS TURÍSTICOS THE LAKE	THE SPA	http://www.thelakeresort.com/pdf/brochuras/the_spa.pdf	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Aparthotel Marina Club Lagos resort	MARINA SPA	http://www.marinaclub.pt/en/marina-spa/	****	Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	CLUB HOTEL RIU GUARANA	SPA DEL MAR	http://www.riu.com/pt/Paises/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/golf-wellness	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	CLUB MED DA BALAIA	Club Med Spa	http://clubmedbalaia.pt/ms/ms/hoteis-8200-329-albufeira/ms-90051277-p-2/	****	Albufeira
Apartamento Turístico	Clube VilaRosa	Day Spa	http://www.clubevilarosa.com/hotel-overview.html	***	Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Conrad Algarve, Hotel-Apartamento	Conrad Algarve Spa & Health Club	http://www.conradalgarve.com/pt/spa.html	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	Almond Tree Wellness Spa	http://www.crowneplazavilamoura.com/spa.html	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	CS São Rafael Suite Hotel Apartamento	ATLANTIC SPA - São Rafael Atlantic Hote	http://www.cshotelsandresorts.com/index.php/pt/spas/algarve/atlantic-spa	*****	Albufeira

Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	CS Salgados Grande Hotel	GRANDE HOTEL SPA - Salgados Grande Hotel	http://www.cshotelsandresorts.com/index.php/pt/spas/algarve/grande-hotel-spa	*****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	São Rafael Suite Hotel	RELAX CENTRE - São Rafael Suite Hotel	http://www.cshotelsandresorts.com/index.php/pt/spas/algarve/relax-centre	*****	Albufeira
Aldeamento Turístico	Dunas Douradas Beach Club - Aldeamento Turístico	Spa das Dunas Douradas Beach Club	http://www.ddbc.pt/media/84982/Dunas%20Douradas%20SPA_06-2012%20.pdf	*****	Loulé
Aldeamento Turístico	Eden Resort	ADAM & EVE SPA	http://www.edenresort.net/pt-pt/saude-bem-estar	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	EPIC SANA Algarve	SAYANNA WELLNESS	http://www.algarve.epic.sanahotels.com/pt/sayanna-wellness/	*****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Falésia Hotel	SPA	http://www.falesia.com/hotel-overview.html	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hoteis de Charme S.A - Bela Vista Hotel & SPA	Bela Vista Hotel & Spa	http://www.hotelbelavista.net/pt/spa	*****	Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Algarve Casino	Health club	http://hotelalgarvecasino.solveverde.pt/pt/health-club/	*****	Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Balaia Atlântico	SPA	http://www.mgehotels.com/Hotel-Balaia-Atlantico/Servicos-e-Lazer.aspx	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Belmar e SPA	Belmar Spa & Beach Resort	http://www.oceanicdirect.com/assets/pdfs/Spa_Treatment_Menu_EN.pdf	****	Lagos

Turismo de Saúde e Bem Estar: Potencialidades da Região do Algarve

Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden 4*	SPA	http://www.cerromar.pt/pt/well.php	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira	Health Club	http://www.mgehotels.com/Hotel-Paraíso-de-Albufeira/Servicos-e-Lazer.aspx	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Vila Galé Ampalius	Clube de Saúde	http://www.vilagale.pt/pt/hoteis/algarve/vila-gale-ampalius/servicos	****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hotel Apartamentos Dunamar	Health Club	http://www.hoteldunamar.com/_pt/health.htm	****	Vila Real de Santo António
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	BOA VISTA HOTEL & SPA	SPA & Health Care	http://www.hotelboavista.pt/pt/menu/1294/spa.aspx	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Cascade	TAINAI SPA	http://www.cascade-resort.com/pt/healthwellness/1/tainai+spa.htm	****	Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel do Cerro do Mar Atlântico	SPA	http://www.cerromar.pt/pt/well.php	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Eurotel Altura hotel & beach	SPA & WELLNESS CENTER	http://www.eurotel-altura.com/wellness.html	****	Castro Marim
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel EVA	L Day Spa	http://www.tdhotels.com/output_efile.aspx?id_file=5882	****	Faro
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Globo	SAUNA E JACUZZI	http://www.hoteisalgarvesol.pt/Hotels/GloboHotel/Programas.aspx	***	Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Grande Real Santa Eulália	SANTA EULÁLIA REAL SPA THALASSO	http://www.granderealsantaeulaliahotel.com/pt/real-spa-thalasso.html	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Jupiter	JUPITER SPA	http://www.hoteljupiter.com/index.php/servicos/jupiter-spa	****	Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Magnolia Hotel & Spa	SPA	https://www.dadeda.pt/hotel/magnolia-resort-spa.html	****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	HOTEL MIRA SAGRES	SPA	http://pt.hoteis.com/ho398516/hotel-mira-sagres-vila-do-bispo-portugal/	***	Vila do Bispo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Porta Nova	Health Club	http://www.mgehotels.com/Hotel-Porta-Nova/Services-and-Leisure.aspx	****	Tavira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	HOTEL QUINTA DO LAGO	SPA	http://www.hotelquintadolago.com/spa.php	****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Real Bellavista	REAL SPA & HEALTH CLUB	http://www.realbellavistahotel.com/pt/real-spa-health-club.html	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Ria Park Hotel & SPA	SPA	http://www.riaparkhotels.com/riaparkhotel/spa.php?id=5	****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	HOTEL RIU PALACE ALGARVE	Spa del Mar	http://www.riu.com/pt/Paises/portugal/algarve/hotel-riu-palace-algarve/golf-wellr	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Tivoli Carvoeiro	Sala de Massagens & Tratamentos de Beleza	http://www.tivolihotels.com/pt/hoteis/algarve/tivoli-carvoeiro/servicos-e-facilidade	****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Tivoli Lagos	SPA	http://www.tivolihotels.com/pt/spa.aspx	****	Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Vale d'El Rei - Suite & Nature Hotel	SPA	http://www.valedelrei.com/pt/golfe-spa	****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Vila Galé Albacora	Spa Satsanga	http://www.satsangaspa.com.pt/	****	Tavira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Vila Galé Lagos	SPA SATSANGA	http://www.satsangaspa.com.pt/	****	Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Vila Galé Praia	SPA SATSANGA	http://www.satsangaspa.com.pt/	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Vila Galé Tavira	SPA SATSANGA	http://www.satsangaspa.com.pt/	****	Tavira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Vila Vita	VILA VITA VITAL SPA	http://www.vilavitaparc.com/pt/bem-estar/vila-vita-vital-spa/	****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Yellow Lagos Meia Praia	Hotel Yellow Lagos Meia Praia	http://www.yellowhotels.pt/yellows/lagosmeiapraia/wood-spa--health-club.html	****	Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Monte da quinta	MAGNOLIA SPA NO MONTE DA QUINTA	http://www.montedaquintaresort.com/pt/resort/spa/	****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Memmo Baleeira Hotel	Massagens e tratamentos	http://www.memmohotels.com/pt/Home.html	****	Vila do Bispo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Monchique Resort	Termal SPA e Hydrotherapy SPA	http://www.monchiquetermas.com/en/spa-termal.html	****	Monchique

Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Monte da quinta	MAGNOLIA SPA NO MONTE DA QUINTA	http://www.montedaquintaresort.com/pt/resort/spa/	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Memmo Baleira Hotel	Massagens e tratamentos	http://www.memmohotels.com/pt/Home.html	****	Vila do Bispo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Monchique Resort	Termal SPA e Hydrotherapy SPA	http://www.monchiquetermas.com/en/spa-termal.html	*****	Monchique
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Monte Gordo - Hotel Apartamentos & Spa	SPA	http://www.montegordohotel.com/pt/spa	****	Vila Real de Santo António
Aldeamento Turístico	Monte Santo - Aldeamento Turístico	spa Suite	http://www.montesantoalgarve.com/admin/uploads/pdf/resort_info_factsheet.pdf	*****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Pestana Alvor Praia	MAGIC SPA	http://www.pestana.com/pt/pestana-alvor-praia/pages/home.aspx	*****	Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Pestana D. João II	SPA	http://www.pestana.com/pt/promocoes/spa/pestana-alvor-praia	****	Portimão
Apartamento Turístico	Pestana Palm Gardens	Centro de beleza/fitness/sauna	http://www.palmgardensalgarve.com/index.php?option=com_content&view=article	****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Pestana Viking	MAGIC SPA	http://www.pestana.com/pt/pestana-viking/pages/home.aspx	****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	MAGIC SPA	http://www.pestana.com/pt/pestana-vila-sol/pages/home.aspx	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Ria Parque Hotel & SPA	SPA	http://www.riaparkhotels.com/riaparkhotel/spa.php?id=5	****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Real Marina Hotel & SPA	REAL SPA	http://www.realmarina.realhotelsgroup.com/index.php?option=com_k2&view=item	****	Olhão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Ria Plaza Resort	Health Club	http://www.riaparkhotels.com/riaparkgardenhotel/spa.php?id=8	***	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Vale d'Oliveiras Spa Aparthotel 5 *	Lisvaía Spa	http://www.valedoliveirasresort.com/spa/lisva-a-a-spa.htm	*****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Robinson Hotels Portugal, S.A.	Spa WellFit ⁵	http://www.robinson-ep.com/_pt_qr/wellfit/wellfit_spa.php	****	Vila Real de Santo António
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Rocamar Beach Hotel	Spa del Mar - Wellness & Beauty	http://www.rocamarhotels.com/pt/rocamar/servicos	***	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	THE LAKE SPA RESORT	BLUE SPA	http://www.thelakeresort.com/xms/files/SPA/Spa_Lake_Site.pdf	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	TIVOLI MARINA VILAMOURA	ANGSANA SPA BY BANYAN TREE	http://www.tivolihotels.com/pt/hoteis/algarve/tivoli-marina-vilamoura/spa---bem-estar/essencia-do-angsana.aspx	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	TIVOLI VICTORIA	ELEMENTES BY BANYAN TREE	http://webdote.ipapercms.dk/TivoliHotels/BrochureLeisure/	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Água Hotels Vale Da Lapa Hotel Carvoeiro	ÁGUA VIVA SPA	http://www.riverside.aguahotels.pt/index.php/hotel/spa/agua-viva-riverside	*****	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Vila Petra	Health Club	http://www.vilapetra.com/pt/health-club	****	Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Blue&Green Vilalara Thalassa Resort	Centro de Talassoterapia e SPA	http://www.vilalararesort.com/xms/files/Thalassa/Centro_de_Talassoterapia_e_Spa	*****	Lagoa
Aldeamento Turístico	Villas d'Água	SPA `Villas d'Água	http://www.villasdagua.pt/pt/saude/default.asp?idcat=SAUDEBELEZA&idContent=8	****	Albufeira
Golf & Leisure Village	Quinta da Floresta	Spa Floresta	http://www.saresorts.com/resorts/quinta-da-encosta-velha		Sagres
Golf & Leisure Village	Quinta da Encosta Velha	SPA	http://www.saresorts.com/resorts/quinta-da-encosta-velha		Sagres
Golf & Leisure Village	Quinta do Moinho	Spa Holidays & Spa Breaks	http://www.saresorts.com/resorts/quinta-do-moinho		Sagres
Aldeamento Turístico	Vale do Lobo	ROYAL SPA	http://valedolobo.com/en/the-wellness-centre/royal-spa/	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Aquashow Prak Hotel	AQUAFEELING SPA	http://www.aquashowparkhotel.com/pt/aquafeeling-spa	****	Loulé
Pousada	Estói	Magic Wellness	http://www.spaestoi.com/pt/estoi-spa		Faro

Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Vila Monte Resort	KASBAH SPA	http://www.wonderfulland.com/wonder2006/spa/kasbah/indexspa.htm	*****	Loulé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	YELLOW PRAIA MONTE GORDO	SPA	http://www.agoda.com/pt-pt/yellow-praia-monte-gordo-hotel/hotel/monte-gordo-pt.html?asq=Fe%2fRaw6cszss4vA7U4Wazw%3d%3d	****	Vila Real de Santo António
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	YELLOW ALVOR GARDEN	Health Club	http://www.yellowhotels.pt/yellows/alvorgarden/hotel-services.html	****	Portimão
Aldeamento Turístico	Marina Spa - Marina Club Lagos Resort	Marina Spa	http://www.marinaclub.pt/pt/marina-spa/		Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & SPA	7 Spa Vilamoura	http://www.tivolihotels.com/pt/hoteis/algarve/tivoli-marina-vilamoura/spa---bem-estar/essencia-do-angsana.aspx	*****	Loulé

Anexo 4. Pacotes de Turismo Médico do Grupo HPA

Procedimento	Internamento/Dias	Hotel/Dias
Cirurgia Geral		
Hérnia Inguinal - Local		6
Hérnia Inguinal – Geral	1	6
Hérnia Inguinal por Larascopia	1	5
Hérnia Umbilical	1	7
Hérnia Incisional	1	7
Hemeroidectomia	1	7
Fistulectomia p/ fistula Perineo -rectal		7
Colecistectomia Laparoscópia	1	7

Cirurgia Vascular		
Cirurgia às varizes por laser	1	5
Obesidade		
Colocação/ remoção de balão gástrico por laparoscopia		5
Banda Gástrica por laparoscopia	1	7
Bypass gástrico por laparoscopia	5	7
Cirurgia Cardíaca		
Invasiva		sob consulta
Não invasiva		sob consulta
Ortopedia		
Prótese total da anca n/cimentada	5	10
Prótese total da anca cimentada	5	10

Prótese total joelho	5	10
Artroscopia do joelho		3
Urologia		
Fotovaporização da próstata VLPA " Green light"	1	3
Protatectomia total	1	3
Resseção Endoscópica Tumors Visiscas	1	2
Braquiterapia	1	3
Oftalmologia		
Lentes intra-oculares - anestesia local		3
Lentes intra-oculares - anestesia geral	1	3
Catarata - anestesia local	1	3
Cataratas - anestesia geral	1	3

Fonte: Elaboração própria com base em site institucional do grupo HPA.

