



# AEP

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL  
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

## **SAÚDE E BEM-ESTAR**

**AEP / Gabinete de Estudos**

**Outubro de 2008**

## 1. Situação a nível europeu

De acordo com o Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P., publicado em 2006, o sector de Saúde e Bem-Estar integra três segmentos:

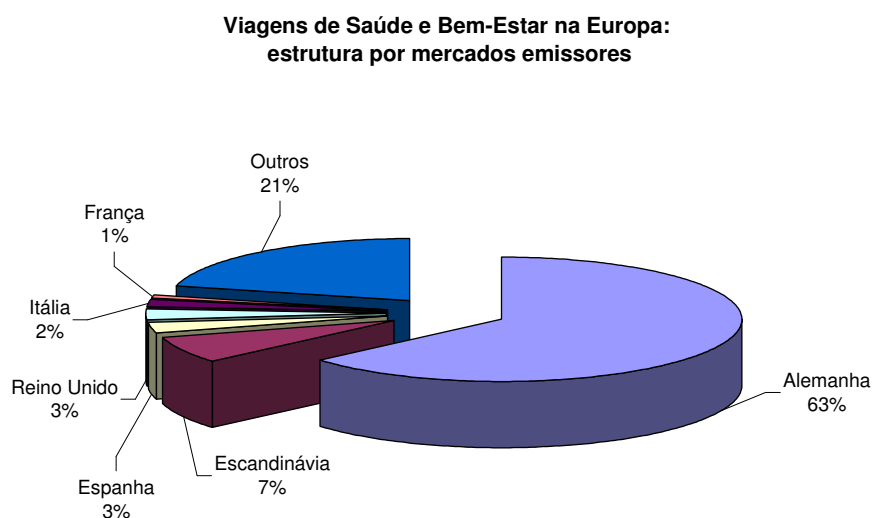
- . Turismo de saúde, cuja experiência consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença e que representa 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar;
- . Bem-Estar Geral, cuja experiência se baseia na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual e que representa 60% do mercado de Saúde e Bem-Estar;
- . Bem-Estar Específico, cuja experiência se baseia na procura do Bem-Estar físico e psíquico através de um tratamento específico e que representa cerca de 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

De acordo com o referido estudo, em termos europeus, a procura primária de viagens internacionais de Saúde e Bem-Estar, isto é, aquela para a qual esse é o principal motivo da viagem, é composta por 3 milhões de viagens internacionais, de 1 ou mais noites de duração, o que representa aproximadamente 1,2% do total de viagens de lazer realizadas pelos europeus.

O sector de Saúde e Bem-Estar é relativamente recente, tendo crescido cerca de 50% entre os anos 2000 e 2004, prevendo-se que a procura continue a crescer nos próximos anos a um ritmo anual que oscilará entre os 5% e os 10%.

Com este ritmo, estima-se que, dentro de uma década, o mercado irá quase duplicar, atingindo um volume próximo dos 6 milhões de viagens anuais.

Em termos de mercado, a Alemanha destaca-se como o principal emissor de turistas de Saúde e Bem-Estar na Europa, concentrando 63% do total de viagens de Saúde e Bem-Estar realizadas no conjunto dos consumidores europeus.



A maioria das viagens de Saúde e Bem-Estar na Europa tem uma duração superior a 4 noites (87,1%).

Se se considerar a procura secundária de Saúde e Bem-Estar, que corresponde aos turistas que viajam por outras motivações e realizam alguma actividade de Saúde e Bem-Estar no destino, estima-se que cerca de 7 milhões de viagens têm uma componente complementar de Saúde e Bem-Estar, o que não deixa de ser um dado relevante na medida em que, tal como o estudo refere, *oferece aos destinos a possibilidade de desenvolver uma oferta de Saúde e Bem-Estar mais atractiva e de captar um número elevado de segmentos de clientela, provenientes de outros sectores turísticos.*

Em termos de potencial de compra de viagens de Saúde e Bem-Estar, o estudo apresenta alguns dados, que resultaram de uma pesquisa realizada em Janeiro de 2006 aos consumidores nos principais países europeus emissores deste tipo de turismo, onde é possível verificar que os países mediterrâneos, como Espanha, Itália e França, são os mercados mais atractivos, a julgar pelas intenções dos consumidores em realizar este tipo de viagens.

Os países do Norte da Europa, designadamente Escandinávia e Reino Unido, apresentam-se também como potencialmente importantes no sector de Saúde e Bem-Estar.

O quadro seguinte apresenta uma caracterização do perfil do consumidor de viagens de Saúde e Bem-Estar.

## Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de Saúde e Bem-Estar

Âmbito	Consumidores europeus
<b>Perfil sócio demográfico</b>	<p><b>Quem são?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Jovens, dos 20 aos 24 anos, com níveis de rendimento médio</li> <li>&gt; Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto</li> <li>&gt; Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos</li> <li>&gt; Seniores, dos 50 aos 60 anos, com níveis de rendimentos médio-alto</li> </ul>
<b>Hábitos de informação</b>	<p><b>Como se informam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Agências de viagens</li> <li>&gt; Internet</li> <li>&gt; Brochuras/catálogos</li> <li>&gt; Imprensa especializada</li> <li>&gt; Informação de familiares e amigos</li> </ul>
<b>Hábitos de compra</b>	<p><b>O que compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pacotes de wellness, spa e/ou talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos</li> </ul>
	<p><b>Onde compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Agências de viagens</li> <li>&gt; Internet</li> </ul>
	<p><b>Quando compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Com 6 meses de antecedência para viagens de 1 semana</li> <li>&gt; Compras de última hora para short breaks de 3 a 4 dias</li> </ul>
	<p><b>Que tipo de alojamento compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Hotéis de 4 e 5 estrelas</li> <li>&gt; Hotéis de charme</li> </ul>
	<p><b>Que tipo de transporte compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Viatura para viagens dentro do destino</li> <li>&gt; Avião para viagens internacionais</li> </ul>
	<p><b>Quem compra?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Casais</li> <li>&gt; Viagens individuais</li> <li>&gt; Grupos de amigos (sobretudo mulheres)</li> </ul>
	<p><b>Quantos dias de estadia compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fins-de-semana para viagens locais</li> <li>&gt; 7 a 10 dias para viagens internacionais</li> </ul>
	<p><b>Quantas vezes no ano compram?</b></p> <p>Viajam, em média, 2 a 3 vezes no ano</p>
<b>Hábitos de uso</b>	<p><b>Que actividades realizam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Os mais jovens utilizam, essencialmente, programas de <i>fitness</i></li> <li>&gt; Famílias jovens com filhos pequenos têm preferência por spa</li> <li>&gt; Adultos procuram essencialmente métodos de prevenção de doenças e experiências de descontração</li> <li>&gt; Seniores procuram serviços de tratamento médico mais tradicional ou spa, sendo a respectiva permanência de 2 a 3 semanas</li> </ul>

Fonte: *European Travel Monitor-2004, IPK; análise THR.*

Segundo o estudo, no sector de Saúde e Bem-Estar competem destinos das mais diversas tipologias, tais como países com tradição em turismo de sol e praia, natureza, cultural, exóticos, etc. Contudo, os destinos que competem com Portugal são os que possuem uma oferta semelhante, caracterizados por atraírem a mesma procura e terem uma localização geográfica similar. Espanha, Itália, Áustria, França, Alemanha e Suíça apresentam-se como principais concorrentes de Portugal.

Os resultados apresentados evidenciam que o sector de Saúde e Bem-Estar é o mais escolhido pela procura doméstica de cada país. Um dado relevante é o do bom posicionamento de Portugal como destino de Saúde e Bem-Estar, figurando em boa posição em mercados emissores próximos, em particular em Espanha.

### Os melhores destinos de Saúde e Bem-Estar segundo a opinião dos consumidores europeus

Espanhóis - %	Franceses - %	Italianos - %	Holandeses - %	Britânicos - %	Alemães - %
Espanha - 26,2	França - 27,7	Itália - 42,6	Espanha - 9,2	Reino Unido - 9,6	Alemanha - 24,1
Andorra - 6,6	Tunísia - 12,7	França - 9,9	Suíça - 8,2	Espanha - 8,0	Itália - 10,4
Caraíbas - 4,7	Marrocos - 6,0	Suíça - 4,6	França - 5,7	EUA 5,5	Áustria - 9,7
<b>Portugal - 4,7</b>	Espanha - 4,3	Caraíbas - 3,6	Turquia - 3,8	França - 5,1	Espanha - 9,4
França - 4,3	Suíça - 3,0	Áustria - 3,3	Áustria - 3,5	Suíça - 3,2	Suíça - 9,4
Suíça - 3,7	Suécia - 2,3	Espanha - 2,6	Alemanha 3,5	Itália - 2,9	Turquia - 4,3
Itália 3,0	<b>Portugal - 2,3</b>	EUA - 2,0	Itália - 2,8	Tailândia - 2,6	R.Checa - 4,0
EUA - 2,3	Caraíbas - 1,7	<b>Portugal - 1,7</b>	Holanda - 2,5	Caraíbas - 2,6	França - 3,7
R.Dominicana - 1,7	Grécia - 1,7	Grécia - 1,7	<b>Portugal - 2,2</b>	Chipre - 1,9	Tailândia - 3,0
Hungria - 1,7	Itália - 1,3	Eslovénia - 1,3	Tailândia - 1,9	Áustria - 1,9	Grécia - 2,3

Fonte: Pesquisa junto dos consumidores nos principais mercados emissores europeus, realizada em Janeiro de 2006.

Legenda: Destinos concorrentes de Portugal Outros destinos

Segundo os dados divulgados das viagens realizadas em 2004, os turistas europeus realizam viagens de Saúde e Bem-Estar maioritariamente para destinos europeus. Mais especificamente, os principais destinos de viagens de Saúde e Bem-Estar foram, nesse ano, os que figuram no quadro seguinte:

#### Principais destinos de viagens de Saúde e Bem-Estar, em 2004

Nº	Destino	%
1	Itália	14,77%
2	Espanha	10,72%
3	Áustria	7,80%
4	Hungria	7%
5	Turquia	5,46%
6	Países Bálticos	4,92%
7	Holanda	4,36%
8	Alemanha	3,81%
9	Dinamarca	3,67%
10	Eslovénia	3,41%
11	França	3,33%
...		
18	Portugal	1,36%

Fonte: Dados IPK, 2004

Diversos factores oferecem amplas oportunidades para o sector de Saúde e Bem-Estar, especialmente os mercados orientados para tratamentos estéticos, relaxantes ou preventivos, como sejam: i) o envelhecimento da população e uma atenção cada vez mais orientada para tratamentos termais e de prevenção; ii) uma exposição dos consumidores a uma grande diversidade de factores externos que afectam o seu Bem-Estar físico e psíquico, que faz com que procurem momentos de descontração e Bem-Estar e iii) um crescente interesse pelo “culto do corpo”.

A estes factores, que constituem uma forte evidência das oportunidades que se apresentam para o sector, acresce um vasto leque de novos segmentos decorrentes da evolução da sociedade, traduzida, entre muitos aspectos, em mudanças culturais e de hábitos.

## **2. Situação a nível nacional**

Segundo o estudo, o primeiro factor a considerar aquando da avaliação da capacidade competitiva de Portugal no sector de viagens de Saúde e Bem-Estar diz respeito à quantidade e qualidade dos recursos de base. Neste contexto, Portugal dispõe de abundantes recursos termais (tradicionalmente vocacionados para a terapia) e instalações de *SPA & Wellness* (que realizam diversos tipos de tratamentos de beleza, relaxamento, etc.) sofisticadas.

As estâncias termais estão dispersas por quase todo o território nacional, embora se concentrem particularmente no Norte e Centro de Portugal devido à riqueza hidrogeológica destas regiões. Algumas estâncias termais estão a desenvolver esforços no sentido de diversificar e promover a sua oferta, investindo em novos equipamentos e qualificação dos recursos humanos, tendo em vista uma melhor adaptação às novas necessidades e hábitos de consumo.

As empresas que actuam no mercado das termas são maioritariamente de grande dimensão e com cerca de 50 anos de experiência no sector. O estudo aponta para uma taxa de crescimento média anual do volume de clientes em torno dos 3%.

Por outro lado, a maioria dos SPAS e centros de talassoterapia encontra-se localizada nas regiões de Lisboa, Algarve e Madeira. Segundo o estudo, Portugal dispõe de instalações modernas, inseridas em hotéis de categoria, mas em quantidade insuficiente para posicionar-se internacionalmente como um *wellness destination*. Tratam-se de empresas recentes (que estão no mercado há cerca de 10 anos), com pequena dimensão, estimando-se uma taxa de crescimento média anual do volume de negócios de 11%.

Em consequência da dependência de grandes grupos hoteleiros, os clientes que acedem às instalações de *SPA & Wellness* são, maioritariamente, clientes do hotel que chegam ao destino atraídos por outras motivações e para os quais o produto Saúde e Bem-Estar é apenas um complemento dos serviços de qualidade do hotel.

Em termos de procura, quer nas termas quer no SPA, constata-se uma clara predominância de procura interna. Com efeito, a esmagadora maioria (98%) dos clientes das termas são provenientes do mercado nacional, sendo que muitos dos seus tratamentos são subvencionados pelo serviço nacional de saúde. Na sua maioria são pessoas com mais de 60 anos que anualmente realizam tratamentos de saúde e utilizam as instalações durante períodos de 1 a 2 semanas. Os clientes estrangeiros são, principalmente, oriundos dos seguintes países: Reino Unido, Alemanha, França, Rússia, Bélgica, Suíça e Espanha.

No que diz respeito aos serviços de *SPA & Wellness*, os mercados de origem da procura são como se referiu, na sua maioria, do hotel, procurando estes serviços de forma secundária. Também aqui os clientes são, predominantemente, nacionais.

O estudo aponta que a forte concentração de procura interna poderá indiciar um “frágil” posicionamento internacional de Portugal como destino de Saúde e Bem-Estar. Contudo, os resultados dos inquéritos realizados aos consumidores dos principais países europeus emissores de turismo, evidenciam uma boa percepção de Portugal como destino de Saúde e Bem-Estar.

O estudo recomenda que Portugal deve conquistar notoriedade no mercado internacional de actividades relacionadas com o Bem-Estar, fazendo chegar ao conhecimento dos consumidores finais e intermediários turísticos uma imagem de marca turística forte neste mercado. Neste sentido, propõe que Portugal desenvolva *clusters* turísticos em regiões onde existam recursos naturais adequados à realização das actividades relacionadas com o Bem-Estar físico e psíquico.

Em termos de segmentos de clientes, segundo os resultados de um estudo realizado pela Mintel International Group, o segmento mais atractivo para o sector é o dos adultos (40-50 anos), que representa cerca de 50% dos turistas que realizam viagens de Saúde e Bem-Estar, pois são os que realizam um maior número de viagens e têm maior propensão para gastar.

O segmento dos casais adultos, também conhecido como “DINKS” (Double Income No Kids), é o que apresenta maiores possibilidades de êxito para Portugal.

<i>Segmento de clientes: “DINKS” (Double Income No Kids)</i>	
Perfil socio-económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Casais com idade superior a 40 anos, com filhos adultos</li> <li>&gt; Casais adultos sem filhos</li> <li>&gt; Formação académica</li> <li>&gt; Rendimentos elevados</li> <li>&gt; Pessoas activas que realizam desportos</li> </ul>
Hábitos de viagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Turistas com experiência</li> <li>&gt; Realizam mais de 1 viagem por ano</li> <li>&gt; Viajam todos os meses do ano</li> <li>&gt; Preocupam-se com a saúde</li> <li>&gt; Média de gasto diário elevada</li> <li>&gt; Realizam tratamentos de SPA, Wellness, médicos, beleza, etc.</li> <li>&gt; Viajam principalmente para destinos domésticos</li> <li>&gt; Realizam viagens internacionais para países próximos, com bom clima</li> <li>&gt; Procuram gastronomia de qualidade e uma alimentação saudável</li> <li>&gt; Preferem hospedar-se em hotéis reconhecidos internacionalmente</li> </ul>

Fonte: *Mintel, THR*

Para além do segmento específico “DINKS”, o estudo recomenda a Portugal o desenvolvimento de estratégias para captar os novos segmentos de procura. Nesse sentido considera que os segmentos dos turistas individuais, sejam pessoas solteiras, divorciadas ou mulheres que viajam sozinhas, são especialmente interessantes, pois possuem um elevado potencial de gasto neste tipo de viagens e nutrem um interesse especial pela realização de actividades relacionadas com a beleza e o “culto do corpo”.

O estudo aponta ainda que a médio/longo prazo a procura secundária, correspondente aos turistas que visitaram Portugal noutra ocasião, realizando outras actividades, mas com alguma componente de “Bem-Estar”, constitui outro segmento atraente.

O consumidor de viagens de Saúde e Bem-Estar procura, além de tratamentos das mais variadas tipologias, todo um cenário que proporcione uma sensação de comodidade e Bem-Estar. Deste modo, torna-se fundamental oferecer o máximo de conforto ao turista (oferta sofisticada, recursos humanos especializados, alojamentos de qualidade e harmoniosos com a natureza, bons acessos, informação clara e em diversos idiomas, etc.) com o objectivo de obter a máxima satisfação na sua viagem.

De acordo com o estudo, em termos do perfil dos consumidores, as experiências mais adequadas a desenvolver são as que têm uma forte componente estética, como sejam os tratamentos para o Bem-Estar físico, psíquico, emocional e espiritual realizados em cenários naturais e com encanto. A par de uma linha de experiências com elevado valor estético destinada ao público em geral, Portugal deverá desenvolver outras linhas mais específicas para cada segmento de procura que se deseja captar.

Em termos de oferta, o sector de Saúde e Bem-Estar em Portugal deverá concentrar maioritariamente a sua atenção na satisfação das necessidades dos clientes relacionadas com a variedade, singularidade e aceitação. Entre outros aspectos, Portugal deverá criar condições favoráveis para a implementação, ampliação e melhoramento de centros de SPA, *Wellness*, balneários termais e terapias variadas, como objectivo de ser considerado um *Wellness destination* de nível internacional e, assim, poder oferecer uma combinação de variedade e qualidade de tratamentos aos seus clientes. Acresce ainda a necessidade de estimular a pesquisa em matéria de desenvolvimento e inovação de tratamentos e técnicas de última geração que marquem tendências no sector, para que Portugal mantenha a sua notoriedade no mercado internacional.

No que diz respeito à singularidade, recomenda-se que seja dada especial atenção ao tratamento personalizado, sendo importante que os centros que realizam tratamentos de *Wellness* estejam sensibilizados para a importância de oferecer pacotes à medida do cliente.

Em matéria de aceitação, Portugal deverá, à semelhança de outros destinos, realizar acções no sentido de fomentar a contratação de pessoal altamente qualificado e com capacidade para falar vários idiomas por forma a que o cliente se sinta compreendido.

Portugal deverá igualmente promover uma certificação de qualidade na oferta de centros de SPA, ao nível das infra-estruturas, equipamentos e tratamentos, a fim de conseguir uma clara diferenciação dos seus concorrentes e uma maior satisfação dos turistas.

Tendo em consideração o grau de desenvolvimento actual do sector do turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal, e tendo como base um horizonte de 10 anos, o estudo aponta para que a velocidade de crescimento deste sector se estabeleça numa taxa de crescimento anual acumulado de 8%. Esta estimativa situa-se no ponto intermédio das previsões de crescimento deste mercado a nível internacional (5-10%), pois há que considerar que Portugal parte de um volume de actividade reduzido neste sector (pelo que o potencial de crescimento é relativamente maior e mais rápido que noutros destinos já consolidados) e o custo dos investimentos necessários ao desenvolvimento de projectos volumosos é elevado, o que pode provocar um crescimento relativamente mais lento do que o do conjunto do mercado.



A competitividade de Portugal no sector apresenta actualmente algumas limitações, em particular devido à insuficiente quantidade e variedade de centros de *Wellness* e da reduzida concentração da oferta em determinadas zonas ou regiões do país.

Ainda que Portugal disponha de uma oferta relativamente limitada, as regiões contam com recursos de base adequados ao desenvolvimento de uma oferta sofisticada, de forma a posicionar-se como uma marca forte no mercado internacional de destino de Saúde e Bem-Estar.

A melhoria das condições da oferta, designadamente no sentido da qualificação dos recursos humanos e do desenvolvimento de uma oferta de serviços complementares e periféricos de qualidade, como sejam, por exemplo, alojamento e restauração, contribuirá, certamente, para que Portugal se posicione internacionalmente como um *Wellness destinations*.