



Turismo de Saúde – adequação, responsabilidade e ética.

Daniela Becker Carpena¹

Faculdade Senac Porto Alegre – Curso de Tecnologia em Hotelaria – Discente

Sara Massotti Bonin²

Faculdade Senac Porto Alegre – Curso de Tecnologia em Hotelaria – Docente

Resumo: o objetivo desse trabalho é analisar o Turismo de Saúde, seu turista, sua história, seus conceitos e, principalmente, suas variáveis – Turismo de Bem-Estar e Turismo Médico. Essa atividade turística, que tem na saúde seu maior apelo, consiste no deslocamento de pessoas que buscam, em diferentes formas de meios de hospedagem, instalações, serviços e profissionais que as ajudem em processos de cura, recuperação, reabilitação, prevenção ou, simplesmente, manutenção de seu bem maior: sua saúde física, mental e emocional. Nomear os espaços depende exclusivamente do serviço que é oferecido, e os empreendimentos hoteleiros e/ou médico-hospitalares devem ser conceituados e estruturados de forma adequada, responsável e segura para atender as necessidades de um hóspede que, mesmo de forma pontual, esteja interessado em Turismo de Saúde.

Palavras-chave: turismo; turismo de saúde; meios de hospedagem.

***Abstract:** the objective of this work is to analyse the Health Tourism, its history, its concepts, its tourist and, most importantly, its two variables – Wellness Tourism and Medical Tourism. This tourist activity, which has in health its biggest appeal, consists of the displacement of people who seek, in different kinds of accommodation, the facilities, services and professionals which help them in healing, recovery, rehabilitation, or simply, prevention and maintenance processes of their highest good: their physical, mental and emotional health. Naming spaces depends exclusively on the service that is offered, and the hoteliers and/or medical ventures, must be given its concept and structure in a proper, responsible and safe way, in order to meet the needs of a guest who, even when occasionally, is interested in Health Tourism.*

Keywords: tourism; health tourism; lodging.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o Turismo de Saúde pode ser considerado uma realidade de mercado no mundo, e uma tendência no Brasil, conforme se pode constatar ao consultar diversas publicações e

¹ Discente do 3º semestre do curso de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Senac Porto Alegre. E-mail: dcarpena@hotmail.com.

² Docente do Curso de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Senac Porto Alegre. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul. E-mail: smbonin@senacrs.com.br.



sites de *internet* especializados no segmento, sendo um deles o da *Global Spa & Wellness Summit*. Também é possível verificar que uma grande quantidade de meios de hospedagem já orientam seus formatos para oferecer serviços que contemplem algumas das ofertas que hoje se encontram disponíveis para esse nicho de mercado.

Com o advento e o crescimento da preocupação com a saúde e o bem-estar – físico, mental, emocional, espiritual – cada vez mais as pessoas orientam seus planos de viagens para destinos que ofereçam em sua estrutura turística, opções de serviços e produtos voltados para esse fim (longevidade e vitalidade). Constitui-se então uma nova segmentação, gerada por um novo comportamento, de indivíduos com uma ou mais referência mercadológica.

Para o Ministério do Turismo do Brasil, o Turismo de Saúde organiza-se em dois tipos: turismo de bem-estar e turismo médico-hospitalar (BRASIL, 2010c). Em ambos os casos, seguindo uma tendência de mercado em todos os setores de prestação de serviços, vem sendo oferecida uma gama cada vez mais ampla e variada de opções para atender aos desejos mais específicos dos consumidores: ou, a partir do potencial de regiões que ofertam recursos naturais (águas termais, terrenos argilosos, arenosos, lodosos...), aspectos paisagísticos ou climáticos; ou, no caso de localidades que não ofertam recursos naturais, através da inovação tecnológica e criatividade de outros tratamentos de saúde, bem-estar, estética e beleza.

O empreendedorismo nesse segmento de mercado – melhor representado por Spas – pode significar representativa lucratividade a quem optar pelo investimento e, mercadologicamente falando, pode servir como ferramenta de comparação, distinção e competitividade, já que a criação desses espaços em empreendimentos hoteleiros agrega valor e atende à demanda desse cliente ávido por um estilo de vida saudável (POWERS; BARROWS, 2004).

Ao longo desse trabalho, fundamentado em referenciais teóricos, serão vistos alguns conceitos de Turismo de Saúde e sua aplicabilidade consoante os recursos físicos e humanos dos empreendimentos, destacando a natureza desses conceitos (bem-estar ou médico-hospitalar) e a responsabilidade que os empreendimentos assumem ao oferecer um serviço que implica manusear, manipular e tratar o corpo físico dos clientes, bem como atender às suas necessidades mentais e emocionais. Definir inadequadamente o serviço que será oferecido, no caso particular do Turismo de Saúde, é muito mais do que fazer propaganda enganosa: é agir inconsequentemente. E os riscos são muito grandes.

Por esse artigo estar associado a uma unidade curricular do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria, o foco do mesmo é identificar em meios de hospedagem, os serviços e os atrativos turísticos relacionados ao Turismo de Saúde. Sendo assim, a tendência será descrever e caracterizar o nicho do Turismo de Bem-estar, pois o Turismo Médico Hospitalar ocorre na grande maioria das vezes em hospitais, centros médicos e clínicas.

A SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL

Fala-se de turismo quando quatro elementos fundamentais são considerados e inter-relacionados: demanda, oferta, destino e operadores de mercado. O encontro e a relação entre



a oferta e demanda, individual ou coletiva, agenciada ou particular, é que define atividade turística (BRASIL, 2010b).

A maneira como o mercado se comporta, de acordo com as mudanças de interesse e de exigências por parte do turista, deve ser constantemente atualizada, junto com as modificações ocorridas em todo o cenário de negócios. À medida que o turista vai alterando seu perfil, a oferta deve ser apresentada de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois o mesmo produto/serviço pode atender as demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos. Segundo o Caderno de Segmentação de Turismo e o Mercado, do Ministério do Turismo (2010b), para criar um produto turístico com foco em um segmento, deve-se considerar:

- a) A vocação do destino: identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;
- b) A imagem do destino: é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;
- c) O perfil do turista que se deseja atrair: qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;
- d) As preferências da demanda: quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino (BRASIL, 2010b, p. 27).

Levando em consideração esses quatro aspectos, torna-se possível fazer uma melhor avaliação da forma como um novo segmento – Turismo de Saúde – vem se posicionando e organizando dentro do mercado.

A ORIGEM DO TURISMO DE SAÚDE

O mercado de Spas, que vem crescendo dentro do segmento hoteleiro, deixou de ser um diferencial e passou a ser fundamental, pois a busca da qualidade de vida é um fato e um aspecto preponderante do comportamento atual (GSWS, 2013).

Embora o turismo de bem-estar seja um segmento relativamente novo dentro indústria global de turismo e viagens, a prática de viagens com foco em bem-estar não é nova.

Este mercado explora um formato ancestral de utilização de distintos tipos de serviços de bem-estar em um só lugar, mas que tende ser confundido e descaracterizado, devido às inúmeras variações tipológicas que vão brotando à medida que vai ficando mais em voga no mercado.

“*Mens sana in corpore sano*” é o que de mais preciso existe para definir o termo bem-estar. Não existe bem-estar se não houver um todo harmônico; uma integração dos corpos que nos constituem. Desta integração resulta um estado emocional de serenidade e tranquilidade e uma sensação de conforto e disposição física que nos permite executar atividades cotidianas de maneira equilibrada e, principalmente, prazerosa.

Muitas outras civilizações – Índia, China e Japão, com suas medicinas milenares; Mesopotâmia, Egito, Grécia e seus rituais de saúde – já haviam constatado que recursos naturais terapêuticos, técnicas manipulativas, chás, ervas, alimentos saudáveis e integrais e



práticas físicas, influenciavam favoravelmente a fisiologia e o metabolismo do corpo humano e seu efeito reflexo nos estados psíquico e espiritual (PAIXÃO, 2007).

Os romanos não só aproveitaram os recursos hídricos, mas também o aperfeiçoaram com novos sistemas de aquecimento e distribuição, e os associaram a outros recursos terapêuticos e criaram verdadeiros clubes de saúde. Em vários domínios de seu império – 6,5 milhões de km², do norte da África ao norte da Inglaterra – encontram-se ruínas destas estruturas incríveis as quais foi atribuído o nome de *Thermæ* (PAIXÃO, 2007).

Ao passarem pela Bélgica, no vilarejo de Spa, província de Liège, região da Valônia, depararam-se com um manancial de águas minerais e assim como os locais, passaram a utilizá-la para fins terapêuticos. À nova terra conquistada deram o nome de *Aquæ Spadanæ*, sendo “spa” uma derivação de *spargere*, que quer dizer espalhar, ficando associado ao nome, a ideia de “água que se espalha”.

Também se menciona a possibilidade de Spa ser um acrônimo para “*salus per aquam*”, mas não há provas que corroborem, tornando esta, a mais comercial e “original” das opções (FERNANDES; FERNANDES, 2011, p. 93-95).

O CONCEITO DE TURISMO DE SAÚDE

Embora o Turismo de Saúde não seja um conceito novo, somente em 1972 foi feita a primeira tentativa de definição da tipologia – por iniciativa da então União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (atual Organização Mundial de Turismo) – definindo-o como sendo aquele que “implica a utilização de equipamentos sanitários que façam uso de recursos naturais, climáticos e termais em particular” (CUNHA, 2006, p. 82). Esta definição excluía tudo que não fosse curativo e fosse exterior aos recursos naturais, apesar de considerar a importância dos “fatores psicológicos”.

Com o passar do tempo, devido às alterações do comportamento da sociedade, o turismo de saúde expandiu-se, tornando-se uma atividade geradora de receita para os hotéis, movida pela vontade de membros dessa sociedade de manterem-se saudáveis e longevos (PAIXÃO, 2007). Entretanto, o crescimento do segmento vem acontecendo de forma desorganizada e com um sem fim de conceitos, que não chegam a definir de maneira padronizada o que efetiva e realmente os empreendimentos vêm publicitando e comercializando. Essa constatação foi apresentada pela *Global Spa & Wellness Summit* de 2011, em Bali, na Indonésia. A *Global Spa & Wellness Summit* é um exemplo de organização internacional que reúne, anualmente, líderes do setor para discussão de tendências e novos conceitos (GSWS, 2014).

No Brasil, o Ministério do Turismo dispõe: “Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (BRASIL, 2010a, p.53), entendendo-se como suas principais motivações a promoção da saúde, a manutenção da saúde, a prevenção de doença e a cura de doença (BRASIL, 2010c, p. 16-17).

Atento à tendência de crescimento desse segmento no mercado turístico, o Ministério do Turismo, considerou relevante orientar seu desenvolvimento, e para esse fim, elaborou um



manual cujas informações de caráter conceitual, técnico e institucional, podem direcionar ações de planejamento, gestão, promoção e comercialização, além de facilitar e colaborar na tomada de decisões para a estruturação e operacionalização dos produtos de Turismo de Saúde no Brasil.

Para a elaboração do referido manual, o Ministério levou em consideração as motivações mencionadas acima, diante de suas características e variações, e organizou o segmento em dois tipos/nichos de Turismo de Saúde: Turismo de Bem-estar e Turismo Médico-hospitalar (BRASIL, 2010c).

Em ambos os casos, seguindo uma tendência de todos os setores de prestação de serviços, vem sendo oferecida uma gama cada vez mais ampla e variada de opções para atender aos desejos mais específicos dos consumidores: ou, a partir do potencial de regiões que ofertam recursos naturais (águas termais, terrenos argilosos, arenosos, lodosos...), aspectos paisagísticos ou climáticos; ou, no caso de localidades que não ofertam recursos naturais, através da inovação tecnológica e criatividade de outros tratamentos de saúde, bem-estar, estética e beleza (BRASIL, 2010c, p.15-17).

Ainda para o Ministério do Turismo, as definições dos nichos de Turismo de Bem-estar e Turismo Médico-hospitalar respeitam as seguintes conceituações, respectivamente:

- a) Bem-estar: constitui-se em atividades turísticas motivadas pela busca da promoção e manutenção da saúde realizada por meio de tratamentos acompanhados por equipes de profissionais de saúde especializados, que visam a diminuição dos níveis de estresse, além da aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada e até mesmo a prevenção de determinadas doenças.
- b) Médico-hospitalar: deslocamentos motivados pela realização de tratamentos e exames diagnósticos por meio do acompanhamento de recursos humanos especializados e integrados em estruturas próprias, tendo como objetivo tanto a cura ou a amenização dos efeitos causados por diferentes patologias, como fins estéticos e terapêuticos. (BRASIL, 2010, p. 18-19).

Entretanto, esse conceito parece não ser de total conhecimento dos investidores do mercado, como podem comprovar os resultados apresentados pela *Global Spa & Wellness Summit* de 2011, cuja temática era “Turismo de Bem-estar e Turismo Médico – onde se enquadram os Spas?”, executivos do setor dos cinco continentes, ao serem perguntados sobre as definições de “turismo médico” e “turismo de bem-estar” apresentaram respostas desapontantes: surpreendentemente, cerca de um quarto dos participantes ou deixou estas questões em branco, ou respondeu “não sei”, ou disse que esses termos não foram definidos em seu país. Além disso, dois terços deixou a definição de “turismo de saúde” em branco ou respondeu “não sei”. Estes dados revelam que existe um alto nível de desinformação e indefinição em torno dos conceitos, mesmo entre empreendedores de significativa relevância no setor. A falta de um maior entendimento a cerca do conceito de “turismo de saúde” é especialmente aguda. (GSWS, 2011, p. 88-90).

A pesquisa revelou ainda que, apesar dessa ambiguidade terminológica generalizada, os 206 entrevistados (da Europa, América do Norte, América Latina, África, Médio Oriente e Ásia)



sentiram fortemente que os turistas que buscam bem-estar são um segmento de consumo totalmente diferente do que os turistas que buscam serviços médicos: 94 % argumentaram que as necessidades e interesses destes dois tipos de turistas são diferentes (GSWS, 2011, p. 88-89). Essas diferenças, depois de analisadas e avaliadas pela *Global Spa & Wellness Summit*, foram compiladas e conceituou-se, então, Turismo de Bem-estar e Turismo Médico, respectivamente como:

- a) Turismo de bem-estar: envolve pessoas que viajam para um lugar diferente para buscar proativamente as atividades que mantém ou melhoram sua saúde pessoal e bem-estar, e que estão buscando experiências / terapias únicas e autênticas, ou baseadas em tradições e cultura locais e que não estejam disponíveis em casa. Essas experiências podem, mas normalmente não envolvem serviços ou instalações médicas. O consumidor: em busca de bem-estar integrado e abordagens de prevenção para melhorar a sua saúde/qualidade de vida.
- b) Turismo médico: envolve pessoas que viajam para um lugar diferente para receber tratamento para uma doença ou passar por procedimentos cirúrgicos, e que estão buscando menor custo de atendimento, maior qualidade de atendimento, um melhor acesso aos cuidados de saúde ou de cuidados diferentes do que o que eles poderiam receber em casa. A categoria também inclui viagens de pessoas que buscam procedimentos estéticos e cosméticos. São abordagens médicas convencionais, realizados por profissionais médicos licenciados, em instalações médicas dentro das convenções. O consumidor: ou doente ou buscar procedimentos cirúrgicos, estéticos, cosmético, dentários. (GSWS, 2011, p. iv).

Vale ressaltar também que o estudo recomendou que, para maior entendimento por parte do consumidor e para melhor definição de mercado, o termo “turismo de saúde” seja usado com muito cuidado, ou de preferência que não usado (GSWS, 2011, p. 88-89). Entretanto, como referido anteriormente, no Brasil, o Ministério do Turismo inicia a segmentação desse mercado específico, com o termo genérico Turismo de Saúde, e somente então é que parte para a definição dos outros segmentos relacionados à área.

Para compreender as motivações que impulsionam um hóspede a optar por determinado hotel, devem-se observar as atividades, produtos e serviços que esse disponibiliza para satisfazer as necessidades e desejos de seu público. Desta forma, de acordo com Mill (2003), é possível interpretar a tendência de investimentos no segmento nos empreendimentos hoteleiros, quando comparamos estas motivações com o modelo da hierarquia de Maslow, propondo a teoria a respeito das necessidades dos seres humanos, que são a necessidade física, de segurança, de doação de amor, de autoestima, de e realização pessoal. E todas estas motivações encontram-se atendidas com a oferta dos produtos e serviços de um Spa. Entendem-se as necessidades como:

- a) Física: descansar, recuperar do bem-estar físico e psíquico, alimentar-se sob orientação nutricional;
- b) Segurança: proteger sua longevidade em um local que ofereça liberdade e manter-se longe das sensações de ansiedade ou medo;
- c) Doação e amor: receber doação integral de atenção, cuidado e zelo e onde seu bem-estar e sua satisfação sejam prioridade;



- d) Autoestima: desfrutar de procedimentos concebidos para serem exclusivos e que atendam necessidades individuais e estritamente pessoais;
- e) Autorrealização: liberta- das necessidades menores através do bem-estar do relaxamento, do lazer, do requinte. (MILL, 2003, p.257-258).

Para os docentes da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade de Faro, Portugal – João Viegas Fernandes e Filomena Fernandes (2011) – embora façam diferenciação de nichos dentro do segmento, distintas da vigente no Brasil (ver página 5), o Turismo de Saúde é conceituado como:

Um produto compósito, que inclui o turismo médico, o turismo estético, o turismo de Spa, de centros de talasso, de termas, de climatismo [...] com propósito de realizar tratamentos profiláticos, terapêuticos ou de reabilitação, bem como de relaxamento, recuperação e beleza ou estética. (FERNANDES; FERNANDES, 2011, p. 36).

Para enfatizar a importância do entendimento dos conceitos, recorre-se a afirmação de Cunha (2006, p. 82) que diz:

De tudo isto decorre que o turismo de saúde se estende a dois segmentos fundamentais: aqueles que se deslocam por razões primordialmente médicas e cuja motivação dominante é a cura ou recuperação e aqueles que o fazem por razões de prevenção, bem-estar ou recuperação de forma. Provavelmente os primeiros não rejeitam os cuidados com o bem-estar nem os segundos rejeitam o acto ou os cuidados médicos. (CUNHA, 2006, p.82).

Sendo assim, conclui-se que ser conhecedor de conceitos seria o primeiro passo na trajetória de um empreendedor que deseje atuar na área da saúde, pois suas responsabilidades são proporcionais às suas escolhas. Estabelecer definições claras e consistentes para ambos os termos melhoraria suas estratégias de *marketing*, desenvolveria solidamente seu do produto/serviço, reduziria a incerteza do consumidor na hora da escolha, e criaria estruturas organizadas dentro de uma padronização que pudessem balizar as escolhas dos consumidores, oferecendo assim, um serviço responsável, ético e que atenda às reais necessidades dos turistas.

AS CARACTERÍSTICAS DE TURISMO DE BEM-ESTAR

De uma maneira geral, o turismo de bem-estar está mais voltado à promoção e manutenção da saúde e prevenção de doenças, enquanto o turismo médico-hospitalar, na maior parte das vezes, está relacionado à cura de doenças (BRASIL, 2010, p. 20).

Os meios e o serviço constituem os fatores que determinam a escolha do destino, e resumem-se em:



[...] prestação de serviços ofertados em equipamentos próprios da área de saúde (hospitais, clínicas, consultórios) e em equipamentos considerados turísticos (spas, balneários, estâncias), e também pela fruição de condições e elementos com propriedades conhecidas como terapêuticas (clima, água, terra, ar). (BRASIL, 2010, p.54).

Ao proporem-se a atender às necessidades do turista de bem-estar, os empreendimentos devem levar em consideração a característica essencial desse serviço: o bem-estar é o meio para manter-se saudável. Cabe a eles apresentarem as opções para que se chegue a essa condições oferecendo atividades turísticas que viabilizem o deslocamento e a estada do turista: transporte, operação e agenciamento, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento e outras atividades complementares.

Os termos Turismo Hidrotermal, Turismo Hidromineral, Turismo Hidroterápico, Turismo Termal, Termalismo, Turismo de Bem-estar, Turismo de Águas e vários outros podem ser compreendidos como Turismo de Saúde (BRASIL, 2010c).

São muitas as práticas existentes que, quando incorporadas ao cotidiano, alteram os níveis de estresse e induzem a adoção de uma postura positiva e produtiva, e dessa forma entende-se que “a saúde é um estado de completo desenvolvimento físico, mental e bem-estar social e não meramente a ausência de doença ou enfermidade” (WHO, 1948, p. 100). Ou seja, corpo e a mente não funcionam separadamente; ambos estão interconectados.

Todos os serviços disponíveis em um spa, clube de saúde, centro de bem-estar, etc., devem gerar expectativas e emoções positivas; oferecer terapias cognitivas, espaços de relaxamento, atividades físicas e, principalmente, um acompanhamento profissional qualificado que instrua o turista a reorientar seu comportamento de forma a obter mais e melhores resultados. Fernandes e Fernandes (2011), ao analisarem o Turismo de Bem-estar, caracterizam os serviços de relaxamento e destacam que seu objetivo é conduzir o utilizador a um estado de equilíbrio psicofísico de serenidade, tranquilidade e harmonia.

Os procedimentos são realizados por profissionais da massoterapia e/ou fisioterapia e podem ser utilizadas técnicas milenares de terapias manuais ou equipamentos de alta tecnologia. Também se pode recorrer aos recursos naturais originalmente disponíveis (geo/hidro/termo terapêuticos), e/ou reproduzi-los artificialmente com piscinas, hidromassagens, cabines térmicas (sauna seca e úmida). Para os espaços, podem ser concebidos grandes projetos com uma combinação de vários dos serviços – comum aos Resorts e Hotéis Spa – ou designar pequeno e médios espaços para atendimentos. Em ambos os casos, o indicador de qualidade não será o “quanto” se oferece e sim “como” se oferece.

Atualmente, existe a tendência de serem realizados tratamentos com o foco no emagrecimento, que envolve dietas especiais e procedimentos estéticos dermato-funcionais. Considerando que esses procedimentos, melhoram e restauram desvios estéticos, é possível devolver o bem-estar a uma pessoa, pois se recupera a autoestima e, conseqüentemente, a saúde funcional. Tais procedimentos, normalmente, são iniciados com avaliações realizadas por profissionais da nutrição, da fisioterapia, da educação física e da psicologia. Devido ao tempo que esse tipo de programa demanda para apresentar efeitos, é necessária uma



permanência estendida e um maior comprometimento por parte do turista. O formato estrutural para a realização desses programas é o spa médico ou hotel spa, quando para turistas, ou *day spas* e clínicas de estética, para espaços urbanos e que então, atendem às comunidades locais (GSWS, 2011).

As ofertas de serviços reconhecidas pelo Ministério do Turismo, que podem demandar recursos naturais e recursos humanos, são descritas como:

- a) Hidroterapia – utilização terapêutica da água para uso externo, de formas e temperaturas variáveis. As águas podem ser empregadas aproveitando a termalidade (banhos) e a ação hidromecânica (duchas, hidromassagens, entre outras). Um exemplo muito comum de hidroterapia é o Termalismo (águas minero-medicinais de finalidade terapêutica);
- b) Fangoterapia – tratamentos com uso de argila e lamas;
- c) Psamoterapia – aplicação terapêutica da areia. Ressalta-se que entre as práticas de busca por saúde, destaca-se o uso de areias monazíticas em tratamentos de doenças e até mesmo de forma preventiva;
- d) Talassoterapia – emprego da água do mar além de outros recursos naturais associados (climas, maresia, ondas, sol, areia, algas, lamas etc.) para fins profiláticos e terapêuticos;
- e) Terapia Geotermal – técnica em que são utilizados seixos lisos quentes e frios com recurso massoterápico;
- f) Terapia Hidropínica – ingestão de quantidade controlada de água, indicada de acordo com suas propriedades medicinais;
- g) Inaloterapia – feita com água medicinal, e também por meio de seus gases e vapores além de outras substâncias;
- h) Aromaterapia – terapia que emprega óleos essenciais com propriedades medicinais, feito por ingestão, banhos, massagens, difusão e dispersão, inalação direta, aplicações tópicas, aplicações cosméticas etc.;
- i) Cromoterapia – utilização das cores com a finalidade de estabelecer o equilíbrio e bem-estar;
- j) Fitoterapia – uso de chás medicinais e medicamentos fitoterápicos;
- k) Medicamentos dinamizados – uso de preparações homeopáticas e antroposóficas;
- l) Nutrição – natural, orgânica, com temperos terapêuticos, produtos biodinâmicos e alimentos funcionais.
- m) Aplicações externas – bandagens, faixas, compressas, cataplasmas (aplicação de uma pasta elaborada normalmente a partir de plantas, argila, misturados em geral com água quente);
- n) Massoterapia: a massagem tem sido usada durante séculos para aliviar o estresse e tratar uma variedade de casos de saúde. As civilizações antigas da Roma, do Japão, da China e da Índia, incorporaram a massoterapia em seus regimes de tratamento médico. Hoje, a maioria das pessoas são reconhecem as massagens fundamentais em serviços de spa de luxo, e muitas outras técnicas foram desenvolvidas para satisfazer aos turistas de bem-estar. O termo "massagem" é geralmente utilizado para descrever os tratamentos que utilizam a pressão manipulativa dos tecidos moles do corpo. As áreas-alvo podem incluir pele, músculos, ligamentos, tendões, articulações e outros tecidos conectivos;
- o) Cosmetologia – aplicação de produtos cosméticos, naturais, manipulados ou sintéticos, para fins terapêuticos. (BRASIL, 2010c, p. 21-22).

De todos os serviços que caracterizam o Turismo de Bem-estar, mundialmente falando, o que representa maior receita é o de Massoterapia, com um índice de mais de 70% (GSWS, 2011),



pois o mesmo aparece como sendo a opção onde várias vantagens se combinam: o efeito, o tempo, o custo e a variedade de opções.

O PÚBLICO ALVO

Por turista pode-se definir o visitante temporário que permanece pelo menos vinte e quatro horas no destino visitado, cuja finalidade pode ser classificada de acordo com um objetivo (BENI, 2001). Em se tratando de um turista em busca de saúde, mais propriamente falando bem-estar, seu comportamento vem mudando e tornando-se mais curioso e exigente e, com isso, novas expectativas precisam ser atendidas pelos prestadores de serviço do setor. (BRASIL, 2010b). Historicamente falando, de acordo com o Ministério do Turismo acerca do Turismo de Saúde (BRASIL, 2010c), dispõe-se que,

O que hoje se denomina Turismo de Saúde, ao longo da história desenvolveu-se mais fortemente calcado na busca pela cura, até mesmo pela tradição da medicina ocidental, que enfatiza mais a doença e a intervenção do que a prevenção. Entretanto, atualmente existe em âmbito mundial, uma crescente preocupação com a manutenção da saúde em seu aspecto preventivo e não apenas com a recuperação, no aspecto curativo. (BRASIL, 2010c, p. 11).

Segundo o *Global Spa & Wellness Summit* realizado em outubro de 2013, em Nova Deli, na Índia, os empreendimentos que investem em Turismo Médico-hospitalar têm no perfil de seu cliente, alguém que busca cura, correção, melhora ou tratamento de algum problema de doença ou que necessita passar por procedimentos que implicam internação, medicação e acompanhamento médico; sua necessidade é pontual e episódica e a responsabilidade é clínica. Se existe a possibilidade de deslocamento, esse tipo de turista procurará destinos onde os custos de seus tratamentos sejam mais baratos, mas de igual ou superior qualidade àqueles encontrado no seu local de origem. É esse o paradigma do Turismo Médico-hospitalar (GSWS, 2013).

Já o turista interessado em bem-estar, vê a saúde como uma consequência de seu estilo de vida e entende que sua responsabilidade é diretamente proporcional ao que ele espera em termos de resultados. Ele vive naturalmente de maneira saudável e busca, em serviços oferecidos em spas e clubes de saúde, uma maneira de prevenir doenças e manifestações psicossomáticas de dor, desconforto e mal-estar. Sua visão é preventiva e holística. Esse tipo de turista está categorizado de duas maneiras: o primário, que determina que bem-estar é sua motivação para viajar e a eleição de seu destino é baseada nessa motivação; o secundário, cuja estadia é em meios de hospedagem de qualquer natureza e cujo objetivo de viagem não está diretamente ligado à saúde, mas que busca a oferta de serviços dessa natureza, já que podem se beneficiar pontualmente deles e manter seu bem-estar ao fazer qualquer tipo de viagem (GSWS, 2013).

Do faturamento total do Turismo de Bem-estar mundial (GSWS, 2013) em 2012, que alcançou US\$ 438,6 bilhões, turistas internacionais cujo objetivo principal é o bem-estar



(primários), embora representem o segmento menor (32%), são os que mais gastam (US\$ 2066 por viagem). Já os turistas domésticos (secundários), que constituem o maior segmento (68%), gastam menos por viagem (US\$ 680).

Um turista internacional de bem-estar gasta 65% a mais em sua viagem do que um turista normal. E quando esses números referem-se a turistas domésticos, o percentual passa para 150% a mais.

Turistas de Bem-Estar atualmente tendem a ser de meia idade, ricos, educados e de países ocidentais e/ou industrializados. Os países com maior representatividade são da Europa e da América do Norte. Aponta-se, porém, um crescimento futuro em países da Ásia, do Oriente Médio e de América Latina (GSWS, 2013).

Para que a qualidade, para não dizer excelência, desse serviço seja uma prioridade e um compromisso, os empreendimentos interessados em oferecer esses serviços deveriam estruturar seu produto final em resultados de pesquisas e estudos que respondam às questões de responsabilidades e segurança pertinentes, e que identifiquem as especificidades de cada procedimento/tratamento para que possam embasar a formatação de seus atrativos em conhecimento prático e teórico, pois esse tipo de turista muitas vezes demanda um atendimento diferenciado devido as suas condições e objetivos bastante específicos e especiais.

Por isso a importância da conceituação do produto, da concepção das instalações, do planejamento da manutenção dos espaços, da capacitação dos profissionais que atuarão na prestação de serviços e da orientação administrativa a ser empregada. Esse conjunto de fatores supõe-se ser aquele que, dentro de padrões comerciais éticos, definirá o quê e para quem se poderá oferecer o serviço, permitindo ao cliente fazer sua escolha de acordo com suas expectativas, e assim evitando promessas que não se poderão cumprir.

OS EMPREENDIMENTOS

Os empreendimentos hoteleiros que disponibilizam espaços e serviços voltados à manutenção e ou melhoria da saúde – como Spas, estâncias termais, centros de talassoterapia, clubes de saúde e condicionamento – atentos a essa tendência de crescimento, investem em inovações e tecnologias para qualificarem ainda mais seus produtos. Não é de se estranhar tanto empenho, afinal, “os lucros proporcionados por esses centros de condicionamento e spas são substanciais” (POWERS; BARROWS, 2004, p. 184).

Segundo Clarke e Chen (2008), dados de uma pesquisa de 2001, realizada pela empresa de consultoria *Health Fitness Dynamics (HDF) da Florida*, e aplicada em 30 spas sediados em *resorts*, revelam que os administradores gerais e os diretores de operações confirmam melhoria ou aumento de números percentuais em receita, ocupação, vantagem de marketing, etc. devido à existência de spas em seu rol de serviços.

Ao contrário de muitos outros serviços oferecidos que podem ser copiados e oferecidos com um mesmo padrão de qualidade, a inclusão de Spas na lista de ofertas pode ser um grande



diferencial competitivo, pois “quando adequadamente planejados, não são fáceis de copiar porque envolvem grande volume de serviço pessoal” (POWERS; BARROWS, 2004, p. 245). Para oferecer o melhor produto turístico de saúde, os empreendimentos devem levar em consideração a natureza do serviço a ser prestado. Uma série de questionamentos deve ser elaborada ao longo do processo de conceituação e formatação do produto que será oferecido. Dessa forma, não se incorre no risco de disponibilizar algo que não condiz com que originalmente constou da preconcepção: Qual é o objetivo inicial e intencional do cliente que busca nosso serviço? Podemos atender a essa demanda com profissionalismo, responsabilidade e ética? Qual a melhor opção de exploração (própria ou terceirizada) para que o serviço seja o mais profissional possível?

Dentre os mais diversos tipos de empreendimentos que oferecem serviços de Turismo Médico e de Bem-estar, encontram-se aqueles que, comprometem-se com experiências padronizadas e genéricas, e aqueles que prometem vivências autênticas e genuínas.

No encontro desse cruzamento de possibilidades, estão os Centros Integrativos de Saúde que, como sugere o nome, consegue atender às demandas de bem-estar e médico-hospitalares. Porém, esses espaços exigem uma área física capaz de receber casos clínicos, bem como alternativos. Também seu capital humano deve ser plural e altamente qualificado e especializado.

Os turistas cujo foco é o bem-estar autêntico, recorrem a retiros espirituais, de estilo de vida, de yoga, nos moldes dos Ashrams³ indianos, ou ainda, aos eco-spas, resort-spas, onde desfrutarão de serviços 100% voltados para a manutenção de um estilo de vida saudável. É improvável que estejam em busca de cura.

Aqueles que buscam algum tratamento curativo, e que ainda assim, preferem soluções alternativas, fundamentadas em técnicas ancestrais, recorrem às clínicas Ayurvedicas⁴, centros de Medicina Tradicional Chinesa, spas de talassoterapia ou de águas termais.

Os mais ortodoxos, sem necessidade de avaliações clínicas e que preferem marcações pontuais, apostam em fórmulas de sucesso, procuram espaços onde os spas são uma opção e não um objetivo: hotéis, cruzeiros, clínicas de beleza, academias, *day spas*, etc.

Por fim, aos que efetivamente necessitam de assistência e atendimento médico e que, invariavelmente, passarão por procedimentos cirúrgicos, existe a opção dos hospitais spas, das clínicas de cirurgia plástica e/ou convencional, os próprios hospitais que investem em hotelaria hospitalar e, em outros casos, as clínicas odontológicas (GSWS, 2011).

Cabe, portanto, aos investidores e empreendedores, identificar o tipo de serviço que se vai oferecer: bem-estar ou médico-hospitalar, preventivo ou curativo. Ambos têm enorme

³ Ashram é um lugar onde as pessoas buscam viver temporária ou permanentemente uma vida saudável, ética, com base nos preceitos do yoga e estruturada nos cinco princípios que sintetizam a prática: exercício adequado, respiração adequada, relaxamento adequado, dieta adequada, pensamento positivo e meditação. Disponível em <<http://www.sivananda.org.br/ashram-na-america-do-sul/o-que-e-um-ashram>>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

⁴ Ayurveda é o nome dado ao conhecimento médico desenvolvido na Índia há cerca de 7 mil anos, o que faz dela um dos mais antigos sistemas medicinais da humanidade. Ayurveda significa, em sânscrito, Ciência (veda) da vida (ayur). Continua a ser a medicina oficial na Índia e tem-se difundido por todo o mundo como uma técnica eficaz de medicina tradicional. Disponível em: <<http://www.ayurveda.org.br/ayurveda>>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.



responsabilidade, pois qualquer descuido pode representar danos irreparáveis (FERNADES; FERNANDES, 2011).

Segundo levantamentos do *Global Spa & Wellness Summit 2011*, ao mesmo tempo em que o Brasil se caracteriza por ser um destino de referência de Turismo Médico-hospitalar – tanto na área da Cirurgia Plástica como na Ortodontia – não se destaca no nicho de Turismo de Bem-estar. Inclusive, o mesmo documento refere que não são feitos grandes investimentos e promoções. Considerando que o país foi e será palco de grandes eventos internacionais, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, respectivamente, e que os mesmos servem para promover o Brasil como destino turístico, essa oportunidade poderia ser aproveitada para tornar o segmento mais competitivo e gerar mais receitas, melhorando as estruturas hoteleiras já existentes e aquelas que estão por ser concluídas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim com tudo na vida de um cidadão, também seu comportamento pode passar por alterações e novas escolhas começam a integrar seu cotidiano, seu estilo de vida e seu entendimento à cerca de vitalidade e longevidade. Ao entender que o ócio e o descanso também fazem parte de sua vida e que saúde é fundamental, seu comportamento como consumidor de turismo, igualmente pode variar e, com isso, suas motivações, suas preferências, suas necessidades e suas expectativas passam a ser outras.

Para o setor turístico, valendo-se desse padrão, uma nova segmentação foi criada e vem sendo explorada para atrair clientes e atendê-los em seus desejos e anseios.

Aqueles que intencionarem atuar nesse segmento ou incorporar suas tendências a uma estrutura já existente, devem estar atentos para melhor entender essas novas demandas. Aperfeiçoar seu serviço com base nesse novo perfil é fator competitivo e contribui para um (re) posicionamento no mercado (BRASIL, 2010a).

Entretanto, essa prestação de serviço, como toda e qualquer outra, exige compromisso com qualidade e responsabilidade. No caso específico do Turismo de Saúde, pelo fato de se estar trabalhando com um indivíduo, sua única e real propriedade (corpo físico) e suas sutilidades (psique e emoção), é uma obrigação esse comprometimento e incondicional a ética.

Sabendo do risco que implicam as práticas dentro desse segmento, a irresponsabilidade de uma má prestação de serviço “contraria o princípio da bioética e da não maleficência (não provocar danos colaterais à saúde) previsto no Código Internacional da Ética Médica” (FERNADES; FERNANDES, 2011, p. 32).

Todos os aspectos relacionados ao que será feito, devem ser levados em consideração: por que se faz, onde se faz, quando se faz, quem faz, como é que se faz, com o que se faz e por quanto tempo se faz. Seja para um cliente com conhecimento e experiência ou para outro que desconheça por absoluto; seja de caráter preventivo ou curativo; por bem-estar ou saúde; por um dia ou uma semana; em um grande espaço, concebido e estruturado tecnologicamente ou em uma pequena sala basicamente preparada: a excelência deve ser uma constante e serviços de qualidade duvidosa não cabem nem são aceitáveis. A observação dos novos tempos e suas



demandas permite colocar que, a busca por um estilo de vida saudável, com vitalidade, longevidade e qualidade já não é um modismo nem uma tendência: é um padrão comportamental. Portanto, já se faz obrigatório um comprometimento responsável por parte de empreendimentos que disponibilizam serviços de saúde e bem-estar, pois os clientes, justamente por desconhecerem, na maioria dos casos, a aplicação de cada procedimento e/ou tratamento, devem ser atendidos e orientados com o máximo de correção, ética e profissionalismo no quando de suas escolhas de destino.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AYURVEDA. **Ayurveda**. 2013. Disponível em: <<http://www.ayurveda.org.br/ayurveda>>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

_____. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

_____. **Turismo de Saúde: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010c. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

CENTRO INTERNACIONAL DE YOGA SIVANADA. **O que é um Ashram**. 2014. Disponível em: <<http://www.sivananda.org.br/ashram-na-america-do-sul/o-que-e-um-ashram>>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

CLARKE, Alan; CHEN, Wei. **Hotelaria: fundamentos teóricos e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2008.

CUNHA, Licínio. Turismo de Saúde – conceitos e mercados. **Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias**: estudos e ensaios, Lisboa, n.10, p. 82. 2006. Disponível em:



<<http://revistas.ulsofona.pt/index.php/rhumanidades/article/view/1274/1033>>. Acesso em: 18 de nov. de 2013.

FERNADES, João Viegas; FERNANDES, Filomena Maurício Viegas. **Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GSWS. Global Spa&WellnessSummit. **The global wellness economy.** 2013. Disponível em: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf>. Acesso em: 15 de nov. de 2013.

_____. **Wellness Tourism and Medical Tourism: where do Spas fit in.** 2011. Disponível em: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf>. Acesso em 15 de nov. de 2013.

MILL, Robert Christie. **Resorts: Administração e Operação.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Thermae et Ludus: O início do turismo de saúde no Brasil e no mundo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 133-147, nov. 2007. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/374/177>>. Acesso em: 18 de nov. de 2013.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor da hospitalidade: turismo, hotelaria e restaurante.** São Paulo: Atlas, 2004.

WHO. World Health Organization. 1948. **Final Acts.** Disponível em: <http://whqlibdoc.who.int/hist/official_records/2e.pdf>. Acesso em: 22 de nov. de 2013.