

O TURISMO DA SAÚDE E BEM-ESTAR EM PORTUGAL

Carlos Manuel Ferraz Branco

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:
Professor José Maria Duarte

Setembro 2019

Resumo

Este estudo visa analisar o setor do turismo da saúde e bem-estar dentro do contexto português, este é um setor que se pode dividir em dois segmentos, o turismo médico e o turismo do bem-estar, no primeiro caso o que se analisa é a decisão de viajar para ter acesso a um procedimento médico noutra país, no segundo caso o que está em causa é a vontade em viajar para aceder a um conjunto de serviços de carácter preventivo ou de tratamento continuado de uma condição crónica, dentro de uma visão holística que reúne tratamentos tanto a nível físico como psicológico.

De forma a efetuar esta análise, primeiro caracterizei de forma geral e dentro de um contexto internacional, o setor do turismo convencional e a segmentação que ocorre no mesmo, depois caracterizei o segmento do turismo da saúde e bem-estar, para posteriormente poder analisar separadamente o segmento do turismo médico e o do turismo do bem-estar, e neste último caso apresentado a realidade do termalismo em Portugal.

De seguida e para melhor compreender a realidade portuguesa deste setor, procurei fazer uma análise da concorrência sustentada em dois casos, um primeiro de concorrência na vertente do turismo médico e o segundo na vertente do turismo do bem-estar.

Finalmente usei como estudo de caso o Health Cluster Portugal, para assim poder introduzir de forma mais detalhada a realidade portuguesa, demonstrado as forças e fraquezas da mesma numa comparação com alguns dos seus mercados rivais e assim perceber a competitividade deste setor em Portugal.

Palavras-Chave: Segmentação, Turismo Médico, Turismo de Bem-Estar, Análise

Abstract

This study aims to analyze the health and wellness tourism sector within the context of Portugal, this is a sector that can be divided into two segments, medical tourism and wellness tourism, in the first case what is analyzed is the decision to travel to have access to a medical procedure in another country for various reasons, in the second case it is the willingness to travel to access a range of preventive or continuous treatment services for a chronic condition, within a holistic vision that brings together both physical and psychological treatments.

In order to carry out this analysis, I first characterized in general and within an international context, the conventional tourism sector and the segmentation that occurs in it, then characterized the health and wellness tourism segment, so that later I could analyze separately the medical tourism segment and the wellness tourism segment, and within this last case the reality of thermalism in Portugal is presented.

Next and to better understand the Portuguese reality of this sector, I tried to make an analysis of the competition supported by two case studies, the first one directed at medical tourism case and the second one at wellness tourism.

Finally I used the Health Cluster Portugal as a case study so that I could introduce the Portuguese reality in more detail, demonstrating its strengths and weaknesses in comparison with some of its rival markets and thus understand the competitiveness of this sector in Portugal.

Keywords: Segmentation, Medical Tourism, Wellness Tourism, Analysis

Índice

| | |
|--|----|
| Capítulo 1: Introdução | 6 |
| Capítulo 2: Revisão de Literatura | 8 |
| 2.1. Turismo de Saúde | 8 |
| 2.2. Perfil do Turista de Saúde | 9 |
| 2.3. A Globalização e o Turismo da Saúde | 10 |
| 2.4. O Turismo de Bem-Estar | 11 |
| Capítulo 3: O Setor do Turismo e Segmentação | 13 |
| 3.1. Turismo Internacional | 13 |
| 3.2. Turismo em Portugal | 16 |
| 3.3. A Segmentação do Setor do Turismo | 19 |
| 3.4. A Segmentação do Turismo da Saúde e Bem-Estar | 21 |
| Capítulo 4: O Segmento do Turismo de Saúde e Bem-Estar | 24 |
| 4.1. Turismo Médico | 24 |
| 4.1.1. Descrição da Procura | 25 |
| 4.1.2. Descrição da Oferta | 27 |
| 4.2. Turismo de Bem-Estar | 30 |
| 4.2.1. Descrição da Procura | 31 |
| 4.2.2. Descrição da Oferta | 33 |
| 4.3. O Termalismo | 36 |
| 4.3.1. Estudo de Caso: O Termalismo em Portugal | 38 |
| 4.3.1.1. Descrição da Procura | 39 |
| 4.3.1.2. Descrição da Oferta | 40 |
| Capítulo 5: Análise de Concorrência | 44 |
| 5.1. Análise de Concorrência Turismo Médico: Espanha | 44 |
| 5.1.1. Descrição da Procura | 46 |
| 5.1.2. Descrição da Oferta | 48 |
| 5.2. Análise de Concorrência do termalismo: Hungria | 50 |
| 5.2.1. Descrição da Procura | 51 |

| | |
|---|----|
| 5.2.2. Descrição da Oferta | 53 |
| Capítulo 6: Estudo de Caso: Health Cluster Portugal | 57 |
| 6.1. Introdução | 57 |
| 6.2. Projetos | 60 |
| 6.3. Turismo Médico | 62 |
| 6.4. Análise SWOT | 63 |
| 6.5. Descrição da Procura | 65 |
| 6.6. Descrição da Oferta | 67 |
| 6.7. Estratégia | 71 |
| Capítulo 7: Conclusão | 73 |
| Bibliografia | 75 |
| Anexos | 79 |

Capítulo 1 – Introdução

O turismo da saúde e de bem-estar é um dos segmentos do turismo menos estudados e mais difíceis de reunir informação fidedigna por questões de privacidade, no entanto já é um setor que envolve milhões de pessoas e de forte crescimento a nível global, algo que resulta do envelhecimento das populações, das dificuldades dos sistemas nacionais de saúde dos países mais desenvolvidos, assim como da procura por terapias de bem-estar. Portugal tem características que bem trabalhadas poderiam levar a se tornar uma referência neste tipo de turismo, podendo este ser um setor de especialização que pode no futuro trazer valor económico para o país.

Importa então perceber o que Portugal pode fazer para dinamizar este seu setor, quais os segmentos de mercado para os quais deve orientar a sua promoção e de que forma as entidades que trabalham neste domínio podem se coordenar para acelerar esse crescimento. Para esse efeito, este estudo irá analisar a envolvente do turismo da saúde e bem-estar em Portugal, nomeadamente no que se refere às forças e fraquezas do mesmo, para então poder definir o estado atual deste setor e o que pode ser feito para o melhorar.

Esse processo será dividido em 7 capítulos, neste primeiro é onde a introdução ao tema é feita de forma superficial e é apontada a relevância do mesmo, assim como são propostos os objetivos. No segundo capítulo, é feita uma revisão de literatura e são dados a conhecer os conceitos e os temas que envolvem este setor com base em literatura que estuda o mesmo, também é feito um perfil do turista deste segmento e contextualizamos este setor dentro da globalização, analisando tanto a vertente do turismo médico como a do bem-estar. No terceiro capítulo, caracterizamos de forma geral o setor do Turismo para depois falar mais concretamente do Turismo da Saúde e Bem-Estar, assim como damos a conhecer a segmentação que permite chegar a estes conceitos. O quarto capítulo é uma visão mais aprofundada do turismo da saúde e bem-estar, onde é descrita a procura e oferta tanto do turismo médico como do turismo do bem-estar e posteriormente analisamos o caso do termalismo em Portugal. No quinto capítulo, procuramos analisar a concorrência através de dois exemplos, um deles para o turismo médico da Espanha e o outro para o turismo do bem-estar da Hungria, sendo analisada a procura e oferta de ambos os destinos. No sexto capítulo, temos então o caso

em estudo do Health Cluster Portugal, e depois de uma caracterização do projeto, analisamos a realidade portuguesa através de uma análise SWOT assim como da procura e oferta neste setor, a somar à entrevista realizada ao diretor executivo desta entidade, o engenheiro Joaquim Cunha. Finalmente no sétimo capítulo, tiramos conclusões sobre em que estado se encontra este setor e o que no futuro pode ser feito para o potenciar, depois disso na bibliografia e anexos será reunido o material que nos permitiu esta análise, sejam as referências bibliográficas, gráficos ou o guião e transcrição da entrevista realizada.

Capítulo 2 – Revisão da literatura

2.1. Turismo da Saúde

Viajar por questões médicas, geralmente era entendido como sendo uma migração de países menos desenvolvidos para economias mais avançadas (Lunt et Carrera, 2011), no entanto essa tendência reverteu-se num passado recente, e agora vários países menos ou mais desenvolvidos, estão recorrendo a estratégias competitivas no turismo médico, com foco na qualidade do serviço e no preço (Burkett, 2007) como forma de rentabilizar este segmento do mercado. O turismo da saúde pode se definir como a procura no estrangeiro de tratamentos médicos, de bem-estar ou de recuperação (Deloitte, 2008), ou na procura de tratamentos médicos no estrangeiro enquadrada numa forma mais convencional de turismo (Connel, 2006). A segunda destas versões serve melhor o propósito desta tese, porque existe uma considerável simbiose entre turismo da saúde e o turismo na sua vertente mais tradicional.

A realidade é que muitos dos turistas que procuram esses tratamentos médicos também na maioria das vezes continuam a aderir ao mesmo tipo de roteiro e atividades de um turista convencional, a diferença é que estes também pretendem usufruir de tratamentos que nos seus países de origem ou são por exemplo muito dispendiosos ou só são acessíveis após uma longa fila de espera, a tendência é cada vez mais de receber tratamentos que vão desde pequenos procedimentos cosméticos até cirurgias de alguma dimensão (Cormany & Baloglu, 2011).

Certas mudanças no setor da saúde impulsionaram este novo nicho do mercado do Turismo, a questão do preço e das filas de espera já anteriormente referidas, o envelhecimento em alguns países, o facto das seguradoras cada vez mais adotarem novos modelos nos seus serviços que permitem esta opção, um maior acesso à informação sobre o que está disponível no mercado a nível global devido a melhorias nas tecnologias de comunicação e a globalização no geral, implicando forte crescimento no setor (Caballero-Danell e Mugomba, 2007).

Este aumento do poder de escolha do consumidor coloca pressão nos agentes do setor da saúde dos países mais desenvolvidos, porque na prática os pacientes estão a renunciar a direitos, benefícios e proteções nos sistemas de saúdes dos seus países de

origem e a procurar tratamentos médicos noutros países que não lhes concedem essas mesmas garantias (Cortez, 2008). Os potenciais consumidores deste tipo de turismo possuem agora a capacidade de facilmente avaliar preços comparando destinos e tratamentos, assim como fatores tais como a proximidade geográfica, a proximidade cultural, as especializações médicas de cada país e a reputação dos mesmos, ou as condições do seu seguro de saúde (Bookman and Bookman, 2007), que também pesam no momento da decisão.

2.2. Perfil do Turista da Saúde

Perceber as motivações dos pacientes é fundamental para encontrar o perfil do turista médico e assim melhor entender a evolução do mercado do turismo da saúde. A motivação mais óbvia tende a ser a económica, vários autores tais como Caballero-Danell e Mugomba (2007) defendem que o crescimento deste setor se deve ao custo dos tratamentos nos países de destino do turismo médico, em regra entre 30% a 70% inferior. Essa diferença de valores pode ser explicada entre outras coisas, pelo custo inferior da mão-de-obra especializada ao nível de profissionais da medicina, reflexo dos valores médios salariais praticados nesse país no geral (Anderson, Reinhardt e Petrosyan, 2003). E assim sendo, tendo noção que o turista médico pretende consumir serviços médicos a preços significativamente mais baixos noutro país (Howze, 2007), torna-se uma questão de decidir o procedimento médico e o destino desejado.

Outra motivação relevante é o acesso a certos procedimentos médicos específicos, existem tratamentos que não estão disponíveis no país de origem (Pennings, 2002), isso é algo que acontece em muitos países menos desenvolvidos por falta de infraestruturas e pessoal qualificado. Outra razão ainda pela qual em alguns países alguns tratamentos não existem, é porque são considerados não éticos, exemplos disso são o aborto, as mudanças de sexo, a medicina reprodutiva e em alguns casos mesmo a eutanásia. Podem também existir alguns procedimentos que por questões de privacidade são preferíveis a serem efetuados a alguma distância dos países de origem, mesmo em

casos que não sejam entendidos como pouco éticos nos mesmos, a mudança de sexo é um dos melhores exemplos.

O envelhecimento das populações trouxe também ao mercado um maior número de consumidores que pela idade avançada sofre de condições crônicas e como tal necessita de serviços médicos orientados para as mesmas, é uma realidade que se tende a acentuar. Talvez a mais relevante motivação a par do preço, seja a lista de espera dos serviços médicos em alguns países, mesmo em países com programas nacionais de saúde desenvolvidos, muitos pacientes preferem evitar a espera e tomam a opção de viajar e obter tratamento no estrangeiro. Essa é uma decisão que não implica grande risco em muitos dos mercados de destino dada a qualidade reconhecida dos mesmos, por exemplo em países como a Índia certas operações podem ser feitas num curto espaço de tempo sendo possível retornar ao país de origem após apenas 10 dias de recuperação (Connel, 2006).

2.3. A globalização e o Turismo da Saúde

A globalização surge como um dos principais motores quer do turismo convencional quer do segmento que se refere à saúde, certos fatores que exponenciam a mesma também afetam na mesma medida esses mercados. Como refere Cortez (2008), a globalização, a melhor qualidade dos procedimentos médicos em países de destino do turismo médico, o cada vez maior uso da internet e difusão de informação sobre o tema, assim como a privatização do setor da saúde e a internacionalização do mesmo, todos são processos que ajudaram no crescimento deste segmento.

Não é propriamente recente alguma internacionalização no que se refere a profissionais de saúde, o que se alterou em termos de tendência tem sido o facto de não ser apenas quem procura formação e compensação em países desenvolvidos que conta nesses movimentos migratórios, agora também se procuram profissionais de qualidade em países menos desenvolvidos para prestação de serviços a preços inferiores, fruto da melhoria de qualificações dos mesmos. Essas qualificações foram muitas vezes obtidas em países desenvolvidos mas a tendência de permanecer nesses países após a formação

tem diminuído, já existem melhores condições nos seus países de origem fruto do investimento em infraestruturas, pessoal qualificado e tecnologia (Cortez, 2008).

Outra coisa que importa referir é que, através de mecanismos de acreditação (Steklof, 2010), os potenciais turistas médicos possuem hoje outro tipo de garantias e informação em relação ao que vão encontrar no país de destino. A privatização do setor da saúde também é peça chave neste processo de globalização do segmento, porque os planos mais flexíveis das seguradoras permitem em alguns países o recurso a este tipo de opção, sendo que a maior parte dos serviços médicos a nível mundial já são financiados pelo setor privado (Mutchnick, Stern e Moyer, 2005). Este setor aliás já é visto como capaz de criar riqueza para um país e não só como um prestador de serviços para as populações locais, fruto da capacidade de atrair receitas do exterior (Cortez, 2008).

Não se podia deixar de referir o maior e melhor acesso à informação por causa da internet, a larga maioria dos adultos que a utiliza, já o fez a dada altura com o intuito de procurar informação sobre a área da saúde (Cortez, 2008). Também pela forma como é capaz de aproximar serviços e permitir que pacientes e profissionais da saúde possam estar em contacto, a internet ajuda agilizando processos (Caballero-Danell e Mugomba, 2007).

2.4. Turismo do Bem-Estar

O turismo do bem-estar é um conceito que procura a prevenção e a gestão de doenças crónicas, assim como promove um conjunto de terapias para melhorar o estado físico e psicológico de quem procura este segmento e normalmente envolve um conjunto de abordagens, desde a nutrição passando pela medicina tradicional ao nível de banhos e hidroterapia, até as terapias de relaxamento e a conexão com a natureza, sendo cada vez mais reconhecido como parte relevante do turismo a nível internacional. Desde o século 18, os europeus viajam para locais remotos para usar spas com propriedades consideradas capazes de melhorar a sua saúde e não é por isso um conceito propriamente novo, no entanto tem conhecido um grande crescimento nos últimos anos.

Um fator de grande peso nesse crescimento é o envelhecimento da população, sendo os turistas cada vez mais velhos, mas mais ativos, saudáveis e ricos que nas gerações anteriores (Patterson & Pegg, 2009). A hotelaria que investia nos spas como uma expansão de serviços para atrair clientes, hoje vê os mesmos como parte fundamental do que estão a oferecer, e não apenas como um extra (Voigt et al., 2011), sinal de que é um setor de cada vez maior crescimento.

Capítulo 3: O Setor do Turismo e a Segmentação

3.1. Turismo Internacional

A tendência para o crescimento do turismo internacional, é um fenómeno que em parte resulta da globalização e a exponencia, como tal tem conhecido um aumento progressivo a par da mesma, outros fatores tais como o aumento do rendimento disponível em muitos países emergentes e também nos já desenvolvidos, assim como a evolução cultural dos mesmos, tem resultado numa maior propensão a viajar seja por lazer ou por razões profissionais. As alterações tecnológicas e liberalização do setor também baixaram consideravelmente o preço de viajar, e a diversificação dos destinos hoje cria um leque variado de opções, tudo isto somado tem resultado em crescimento sustentado.

De forma mais detalhada e discutindo os fatores referidos no parágrafo anterior, o aumento do rendimento disponível nos países emergentes tem sido a marca mais profunda do crescimento global das últimas décadas neste setor, já no que se refere aos países já desenvolvidos, estes estabilizaram num crescimento entre o moderado e o anímico. Assim sendo e fora a crise económica de 2008, os países desenvolvidos foram também capazes de manter algum crescimento do rendimento disponível e consequentemente da tendência a viajar, embora isso esteja a ser posto em causa na classe média de muitos deles nos últimos anos no que se refere às novas gerações. Ou seja, há cada vez mais um impacto dos mercados emergentes que se tende a sentir mais que o dos mercados tradicionais de origem do turismo.

O envelhecimento da população trouxe também uma nova camada de potenciais consumidores de turismo sénior para um mercado onde as gerações anteriores não aderiam da mesma forma. A composição da família tipo que passou a ser mais monoparental também influenciou o setor, embora mais ao nível do tipo de turismo realizado, e os fluxos migratórios fruto da economia global garantem para além de viagens por questões profissionais, um tipo de turismo que visa o reencontro de amigos e familiares que vivem no exterior.

Nos últimos anos apesar do escalar de conflitos, de ataques terroristas violentos e da crise europeia de refugiados, a tendência tem sido positiva no que se refere ao crescimento a nível internacional do setor do turismo. Por isso mesmo, é esperado crescimento ainda forte em vários países asiáticos e mais moderado na Europa e nos Estados Unidos, com relativa estabilização em alguns dos mercados emergentes que têm sentido alguma crise nos últimos anos, tais como o Brasil ou a Rússia. Como líder do crescimento ao nível de origem do turismo, a Ásia no geral volta a se destacar, com países como a China em especial a já apresentar taxas de crescimento que superam os dois dígitos mas também mercados como a Coreia do Sul com crescimento considerável também apresentando o mesmo registo.

Não é só um crescimento no número total de turistas, mas também um ligeiro aumento no período de estadia e do gasto económico registado durante as mesmas, já em termos de motivo para viajar, o lazer continua a ser de longe o motivo apontado como o principal pelo turista comum, com o aumento a esse nível a estar em linha com o aumento global referido atrás, já quando o motivo apresentado é negócios parecem existir poucas diferenças em relação a um passado recente, mas nota-se no entanto um aumento considerável quando a causa apresentada é visita a familiares e amigos.

Uma tendência registada nos anos anteriores é que a instabilidade política, conflitos regionais e ataques terroristas não causaram queda no crescimento global do setor do turismo, mas afetaram as escolhas dos consumidores, países em que o risco de segurança foi percecionado como elevado perderam durante algum tempo, milhões de hipotéticos visitantes. Esse foi o caso da França, da Turquia e da maioria dos países árabes, enquanto outros países em que o risco de segurança foi percecionado como baixo, beneficiaram com isso, é exemplo disso a Espanha e até Portugal.

Existem também outros fatores, suscetíveis de estarem a afetar as tendências nos destinos turísticos, flutuações a nível cambial têm afetado alguns destinos nuns casos os tornando mais baratos noutros demasiado caros, outro fator sentido num passado recente foi o preço mais baixo do petróleo que tornou as viagens mais baratas, mas essa é uma tendência que tem vindo a se alterar recentemente.

Observando mais em detalhe as opções de vários mercados, verificamos que no caso europeu, houve na última meia dúzia de anos alguma estagnação em férias cujo objetivo era praia e sol em contraste com visitas a centros urbanos, possivelmente poderá existir aqui alguma correlação entre a procura por destino percecionados mais seguros e essa tendência, se tivermos em conta alguma fuga aos países árabes e Turquia.

No caso do mercado asiático, onde está concentrada a maior fatia do crescimento global do turismo, verificamos que o mercado regional cresceu fortemente, com vários turistas asiáticos a escolherem viajar para outros países asiáticos com vista a turismo essencialmente de praia e sol, mas houve também um aumento considerável de crescimento em relação ao turismo tendo como destino os Estados Unidos, sendo que no entanto houve uma estagnação em relação ao turismo para a Europa entre 2015 e 2017, refletindo a questão da perceção da segurança.

No caso norte-americano, um dólar forte tem ajudado ligeiramente no crescimento da participação desse mercado no turismo internacional, seja no número de turistas, no período de estadia ou no gasto económico decorrente da mesma, e destinos como a Europa, Canadá e América Latina parecem ser ainda os preferenciais.

Outro fator que tem que ser analisado como parte da nova tendência são serviços tais como o Airbnb, mas apesar da economia da partilha estar a crescer exponencialmente nos últimos anos, no global ainda representa uma pequena fatia do setor de acomodação dos turistas, no entanto já existe alguma preocupação em destinos específicos pelo impacto a vários níveis sentidos por esse mesmo crescimento. Apesar de números ainda baixos no que diz respeito ao turismo internacional, este tipo de plataformas tem oferecido uma alternativa interessante, até porque no futuro as mesmas pretendem cada vez mais, para além de combinar informação sobre o destino também organizar experiências únicas no mesmo.

Importa também referir, as novas tendências no turismo internacional por questões geracionais e as tendências dos millennials neste setor, não existe ao nível do número global de consumidores grandes diferenças entre gerações, mas onde existe diferença observável é no rendimento disponível desta geração mais nova, sendo tendencialmente menor que o de gerações anteriores. Também existem algumas diferenças em termos de padrão de consumo, uma procura pela autenticidade e a necessidade de ter controlo próprio sobre as suas experiências, sendo que obviamente a inclusão de novas tecnologias parece ser fator relevante, no que se refere à forma como gerem e partilham essas mesmas experiências.

Em relação ao uso das novas tecnologias por parte dos consumidores neste setor, estas cada vez mais parecem fazer a ponte entre a procura e a oferta, ou seja, permitem através de um conjunto de serviços cada vez mais desenvolvidos fazer a ponte entre sonhar com a possibilidade de viajar, planear a mesma, reservar os serviços necessários

e depois então experimentar o destino turístico de forma mais fácil e prática. Também é de salientar que os *blogs* e redes de partilha são obviamente cada vez mais importantes na avaliação do consumidor e posterior procura do serviço, existe por essa via uma grande necessidade do mercado em se adaptar a essa realidade.

Resumindo, o mercado turístico a nível global conheceu várias transformações nos últimos anos e este é um processo contínuo, o crescimento do nível de especialização quer da procura e da oferta é o expectável num consumidor cada vez mais exigente, fruto da maior informação que possui adquirido do uso de novas tecnologias, e isso tem como resultado prático a procura de uma experiência feita o mais á medida o possível de cada consumidor. Tudo isto leva a um turismo que tende a ser mais complementar, tentando misturar e somar o maior número possível de experiências, com maior procura pela autenticidade no que ao destino turístico diz respeito e recusa pelo que se pensa genérico, artificial ou massificado, a gastronomia local é exemplo disso. E não poderia deixar de concluir sem referir a tendência clara na procura de destino turísticos em que o objetivo é o turismo do bem-estar, porque estejamos a falar da vertente física ou psicológica, este é um segmento que mostra clara tendência de crescimento dentro deste novo paradigma que tem caracterizado a evolução dos gostos do consumidor.

3.2. Turismo em Portugal

Portugal neste momento ocupa a 12^a posição no ranking do Fórum Económico Mundial da Competitividade do Turismo, tendo subido uma posição desde o ano anterior, ao nível do sul da Europa só é superado pela Espanha e Itália, e se somarmos o resto da Europa aparece em 8^o na lista, também atrás da França, Alemanha, Reino Unido, Suíça e Áustria.

Figura 1: Ranking do Fórum Económico Mundial da Competitividade do Turismo

| Ranking | Posição |
|--|----------------|
| Contexto envolvente | 31 |
| Ambiente para negócios | 54 |
| Políticas para o Turismo | 20 |
| Infraestruturas | 15 |
| Recursos culturais e ambientais | 15 |
| Segurança | 9 |
| Saúde e higiene | 40 |
| Recursos humanos e profissionais qualificados | 30 |
| Integração na sociedade da informação | 38 |
| Prioridade dada ao setor do turismo | 12 |
| Abertura internacional | 24 |
| Competitividade do preço | 95 |
| Sustentabilidade ambiental | 86 |
| Infraestruturas de transporte aéreo | 21 |
| Estruturas rodoviárias e portuárias | 39 |
| Infraestruturas dos serviços do setor do turismo | 1 |
| Recursos naturais | 31 |
| Recursos culturais e negócios | 15 |
| Competitividade no turismo | 12 |

Em 2018, o número de turistas que visitaram Portugal terá ficado ligeiramente aquém dos 22,8 milhões, o que representa um crescimento de mais de 7% face ao ano anterior, e a Espanha continua a ser o maior mercado em termos de origem do turismo. A rubrica apresentada pelo Banco de Portugal ao nível de Viagens e Turismo apresentou um aumento de 9,7%, o que consequentemente implica aumento das receitas

neste setor em 9,6%, totalizando 16,6 mil milhões de euros, face a despesas de 4,7 mil milhões de euros.

A meio de 2018 haviam 6 868 estabelecimentos em atividade no setor, com uma capacidade de 423 200 camas, o total de hóspedes excedeu os 25,2 milhões e as dormidas os 67,7 milhões, ambos foram aumentos em relação ao ano anterior. Dessas dormidas o mercado interno representou 29,4 % do total, e o mercado externo representou os restantes 70,6%, em ambos os casos houve um aumento no número de dormidas. O Algarve manteve-se como o principal destino, e de seguida surge Lisboa, mas as regiões que mais cresceram foram o Norte e Alentejo respetivamente.

Ao nível das dormidas e com 19,5% do total, o Reino Unido foi o mercado que mais pesou, o alemão com 13,5% aparece de seguida e o espanhol com 10,2% surge em terceiro lugar, sendo o único destes três que efetivamente cresceu em relação ao ano anterior, outros mercados relevantes que cresceram foram o norte-americano, o canadiano, o brasileiro e o chinês. Representando 75,9% do mercado com uma oferta de 321 000 camas, a hotelaria registou 20,5 milhões de hóspedes e 56,6 milhões de dormidas, uma média de 2,77 noites de estadia por turista. Todas as regiões com exceção da Região Autónoma da Madeira aumentaram as dormidas, destacando-se o Norte e o Alentejo, os principais destinos foram o Algarve e Lisboa.

O turismo no espaço rural tem também vindo a crescer, embora represente uma pequena fatia do mercado, mesmo assim e com 1 469 estabelecimentos e 24 000 camas, estes tiveram a procura de 848 700 hóspedes num total de 1,8 milhões de dormidas, com uma estadia média de 2,11 noites por turista.

Já no que se refere ao alojamento local, com 3 534 estabelecimentos no ativo, 78 200 camas, 4 milhões de hóspedes e 9,3 milhões de dormidas, este apresentou o maior aumento de todos os segmentos do alojamento do mercado em análise, a estadia média foi de 2,36 noites por turista.

Em termos de parque de campismo com 241 estabelecimentos e capacidade para 190 000 campistas, contabilizaram-se 6,8 milhões de dormidas por parte de 2 milhões de campistas, o que representou um aumento em relação ao ano anterior.

3.3. Segmentação do setor do Turismo

Partindo do princípio que segmentos quando analisados do ponto de vista da procura, referem-se a grupos de consumidores que partilham as mesmas necessidades, características e padrões de consumo, faz todo sentido os identificar de forma a garantir a melhor coordenação possível de esforços, para atrair e fidelizar eventuais futuros consumidores. Estes segmentos obviamente precisam de ser significativos para os consumidores e não só para quem lhes vende o produto, para além de propriamente enquadrados em informação de genuína qualidade estatística, que depois terá que ser devidamente bem interpretada.

Nesse sentido, e se queremos analisar a segmentação dos mercados turísticos, métodos por exemplo presentes na pesquisa de mercado Middleton (1994), podem ser a base dessa análise.

- Temos a segmentação por preço em que o comportamento dos consumidores tem óbvia correlação com o preço e naturalmente grande parte dos agentes entendem ser este o fator determinante, assim sendo facilmente se torna na base do marketing do produto. No entanto, nunca podem ser descuradas outras variáveis, porque embora o preço seja extremamente relevante pode não suprir todas as necessidades do consumidor.
- A segmentação por características demográficas, económicas, geográficas e de ciclo de vida é outra variante, aqui variáveis como a idade, sexo, profissão, rendimento, local de residência ou ciclo de vida, podem ajudar a segmentar um consumidor de forma mais concisa, umas de forma mais objetiva que outras.
- A segmentação por motivo de viagem faz todo o sentido, porque o motivo da viagem naturalmente é crucial, conhecer a razão pela qual o consumidor adquiriu o seu produto, só pode ser a prioridade de qualquer agente do setor.

- A segmentação por necessidades do consumidor e benefícios procurados tem como base que diferentes motivações de viagem levam a diferentes necessidades do consumidor, e de forma a entender a real dimensão do que os consumidores procuram ao nível dos benefícios é necessário uma pesquisa de mercado que identifique os grupos alvo.
- A segmentação por características do consumidor representa a frequência e o comportamento exibido em termos de compra quando o consumidor adquire o produto.
- A segmentação pelas características psicográficas e estilo de vida tem como base a psicografia que analisa o perfil psicológico de um indivíduo a partir de valores comuns entre grupos de consumidores, algo que eventualmente pode influenciar os seus padrões de consumo.
- A segmentação geográfica e demográfica é a que ocorre através da combinação de tecnologias de mapeamento e bases de dados dos consumidores adquiridas por via de censos e pesquisa de mercado, esta é uma ferramenta que permite identificar com precisão tanto consumidores individuais como agregados familiares.

Se no entanto, entendemos que ainda precisamos de definir melhor grupos com preferências muito similares, a análise aos dados recolhidos terá que ter em conta que um processo de segmentação tal como argumenta Moscardo (2001) não é estático e uniforme. Será então, necessário empreender uma segmentação dinâmica, existindo uma fase á priori e á posteriori da mesma. Na primeira fase serão usados os padrões históricos que apontam para variáveis sociais, demográficas, de gastos, etc. Na segunda fase necessitaremos de um processo complementar de segmentação suportado em dados recolhidos via inquéritos onde outras variáveis relacionados com o setor são introduzidas para no final termos um melhor retrato global. Uma vez identificado com precisão o segmento de oferta, caberá ao agente do setor, apresentar ofertas flexíveis de produtos, pois nem todos os clientes possuem as mesmas necessidades e preferências. Nesse sentido, será necessário desenvolver uma oferta segmentada, definindo tipos de turismo específicos quer para atrair mais procura ou fidelizar o cliente.

Temos também que ter em conta que o comportamento do consumidor vem se alterando, e com isso surgem novas motivações e expectativas que precisam de ser atendidas pelo mercado. O novo turista é mais exigente, porque está melhor informado sobre as opções disponíveis, assim sendo e com uma análise segmentada isso permite:

- Descobrir os segmentos em que a concorrência tem aparentemente menor capacidade, algo que nos permitirá focar em mercados menos concorridos;
- Definir quais as necessidades já satisfeitas dos consumidores e as que ainda faltam satisfazer, podendo com isso criar novas oportunidades de negócio;
- Ter maior facilidade em adaptar os produtos oferecidos às mudanças do mercado e à evolução contínua das preferências dos consumidores;
- Conseguir limitar o desperdício de investimento, pois isso trará melhor noção de projetos com maior potencial de sucesso;
- Melhorar na comunicação entre o consumidor e o destino de oferta, pois a mensagem passa a ser direcionada para um público com características cada vez mais específicas, podendo assim otimizar as campanhas de marketing.

3.4. A segmentação do Turismo da Saúde e Bem-Estar

Importa agora referir, algumas metodologias defendidas por Woodward e Seaton (2007) que possibilitam a segmentação do turismo de saúde e bem-estar, sendo que nenhuma delas se pode concluir perfeita na totalidade. Uma primeira metodologia pode ser a que permite uma avaliação qualitativa do turismo médico em função do padrão e estrutura da viagem, e conseqüentemente segmentada em função disso mesmo, de forma a permitir uma melhor análise de todo o processo, desde a intenção de viajar, passando

pela recolha de informação, a realização do itinerário, os locais a visitar, os gastos diários, etc.

Outra metodologia poderá ser uma baseada na segmentação ao tipo de viagem realizada, seja por lazer, trabalho, visita a amigos e familiares, educação, saúde, religião ou outros quaisquer motivos específicos. Diferentes motivações levam a diferentes tempos de estadia, variações de despesa, tipos de alojamento, assim como diferentes tipos de atividades e serviços pretendidos.

Podemos também tentar uma metodologia com base na ideia que diferentes segmentos de turistas retiram diferentes benefícios do mesmo bem ou serviço, que os avaliam de forma distinta, isso poderá permitir perceber porque esses segmentos evitam certos destinos. Esses benefícios normalmente dividem-se em benefícios primários que só por si atraem procura tais como por exemplo a praia, a natureza e os monumentos, e em benefícios extra tais como o alojamento, a organização e a alimentação.

A motivação também pode ser algo que oferece uma metodologia de segmentação, seja o desejo específico em conhecer determinada cultura ou local, ou em contraponto os evitar, essa motivação pode ser interna com raiz num desejo antigo de realizar determinada viagem ou pode ser induzida por uma campanha de promoção apelativa. Uma segmentação por atividade é outra hipótese que permite aferir que atividades são indispensáveis para determinados segmentos de turistas, com recurso a questionários será possível identificar as mesmas, para assim melhor entender o seu valor como parte do produto que se está a vender.

Também é possível uma metodologia de segmentação com base no estilo de vida, este é um método que permite identificar segmentos de turistas em função de valores, comportamentos, atitudes e opiniões, fatores que podem ser relevantes na escolha de um destino. Outra alternativa é a segmentação por nicho de mercado que é uma metodologia que pretende identificar e potenciar pequenos mercados alvo, para posteriormente e em conjunto com operadores turísticos, grupos de lobby e media especializados, os conseguir atrair e rentabilizar ao máximo.

Podemos finalmente usar uma metodologia de segmentação por via do business to business, ou B2B de forma abreviada, esta é uma técnica que se usa na análise e colaboração direta com a indústria e demais stakeholders na definição de um destino turístico, e implica que sendo necessário cativar turistas que possam estar dependentes de seguradoras, ou altamente influenciáveis por intermediários tais como médicos de

família, promotores turísticos ou agências de viagens, convém ter clara noção de quem são os stakeholders para posterior trabalho de marketing.

Tendo então definido estas metodologias, convém agora efetuar um processo prático de segmentação através de etapas previamente definidas, numa primeira fase definindo objetivos e analisando as tendências a nível internacional para melhor perceber o enquadramento do mercado. De seguida, fazendo a análise tanto nossa como à concorrência dos respetivos pontos fortes e fracos, antes de poder então fazer a segmentação que levará identificação dos segmentos prioritários, da atratividade dos mesmos e dos recursos necessários para os potenciar. Depois disto, resta a campanha de marketing e a implementação dos recursos, para posterior avaliação e revisão da estratégia adotada.

Capítulo 4: O segmento do Turismo de Saúde e bem-estar

4.1. Turismo Médico

O turismo médico na sua definição mais simples é a decisão de viajar para o estrangeiro na procura de cuidados médicos, opção essa que no passado era mais comum em pacientes de países menos desenvolvidos, na procura de melhores cuidados médicos dos que tinham disponíveis nos seus países de origem. Essa tendência alterou-se, sendo agora comum os pacientes de países mais desenvolvidos procurarem os serviços no exterior, por um conjunto de razões, a maior das quais o preço dos procedimentos.

Ainda é no entanto uma opção que muitos potenciais consumidores consideram de risco, porque atribuem aos países de destino outro tipo de padrões no que se refere a procedimentos médicos em relação aos seus países de origem, sendo que o licenciamento internacional tem atenuado essas suspeitas através da acreditação das unidades hospitalares onde são realizados esses cuidados médicos. Apesar disso, sugere-se que o médico do paciente no seu país de origem seja informado da decisão de procurar cuidados no exterior, para que possa fazer parte do processo e inclusive estar em contacto com o seu colega que vai realizar o procedimento, facilitando o trabalho de ambos na preparação do mesmo e no acompanhamento posterior.

Outro dos principais receios é a complicação do estado clínico no pós-operatório, esse é um risco que pode ser minimizado tomando certos cuidados preventivos, com os médicos nos países de destino impondo algumas restrições e evitando a viagem logo após o procedimento. Outra forma ainda de evitar esse tipo de apreensão é mantendo o contacto regular com o hospital onde se realizou o procedimento após o regresso ao país de origem, algo facilitado pelas novas tecnologias. Alguns hospitais possuem até parcerias com instituições dos países de origem dos seus pacientes, para que antes do procedimento possam recolher informação sobre os mesmos e depois possam fazer melhor o acompanhamento.

No que se refere ao que mais os turistas médicos possam fazer na sua deslocação ao exterior, em regra só as pequenas intervenções possibilitam atividades que possam

ser na sua plenitude consideradas como de turismo convencional, porque existe um período de recuperação que tem de ser respeitado e só com autorização médica é que o contrário será possível.

Resta referir que em todo este procedimento o papel de uma agência de viagens especializada tende por vezes a ser fundamental, seja para reunir toda a informação, seja para através de testes exigidos perceber se é realmente recomendável que o paciente tome esta opção, e posteriormente na seleção da unidade hospital e corpo médico adequados.

4.1.1. Descrição da procura

A procura de serviços médicos no exterior nem sempre é fácil de contabilizar, Ian Youngman (2015) referia já na altura que mais de 6 milhões de pacientes o fazem todos os anos, e vários autores referem que é um número que aumenta em quase 20% ao ano, mas a maioria dos turistas médicos quando são questionados sobre o motivo da sua viagem, evitará entrar em grandes pormenores se o motivo for algum problema de saúde, e tenderá a responder que foi por motivos de lazer, seja por questões de privacidade ou outra razão qualquer, isto é algo que enviesa qualquer estimativa. Também importa referir que em alguns países o turismo médico no setor privado não é contabilizado estatisticamente, já em outros é propositadamente inflacionado por questões políticas, assim como muitas vezes o cuidado médico com carácter de urgência a cidadãos de outros países é contabilizado como parte do turismo médico, embora seja algo que aconteça de forma completamente accidental e não parte do normal fluxo de turismo médico.

Ao verificar o “Medical Tourism Climate Survey” (2013), constatamos que os principais países emissores de turistas médicos referidos na publicação são o Reino Unido, os Estados Unidos, a Rússia, a Alemanha e a Austrália, por esta respetiva ordem, mas segundo o “The IMTJ Medical Tourism Climate Survey” (2016), os cinco lugares cimeiros já são ocupados por Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Alemanha, Austrália e China, também por essa respetiva ordem. Ao analisar esses rankings mais ao

detalhe, verificamos que em ambos o Reino Unido aparece em primeiro lugar, isto apesar do seu sistema nacional de saúde ser uma referência a nível mundial, a principal razão do recurso dos turistas médicos desse país ao estrangeiro são as listas de espera, essa é aliás a mesma razão que a Alemanha e a Austrália constam em ambos os rankings.

No caso dos Estados Unidos, o facto de nem toda a gente estar coberta por seguro e de em alguns casos mesmo estando, os procedimentos médicos serem demasiado caros, é o que os orienta para esta solução, já no que se refere ao caso da China e da Rússia, estes países aparecem como grandes mercados emergentes com poder de compra, embora nesse particular os países do golfo pérsico com cidadãos de ainda maior poder de compra, conseguem ser também muito relevantes apesar de populações consideravelmente mais pequenas, aqui o que orienta a procura por serviços médicos é a maior qualidade que se espera noutro país.

Quando analisamos as principais razões pela escolha do destino, o “The IMTJ Medical Tourism Climate Survey” (2016) aponta a experiência e qualificação da equipa médica, o custo do procedimento, a qualidade do hospital, a acreditação do hospital e os comentários e críticas de outros pacientes, por essa respetiva ordem. Na “Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel” (2015), a medicina cosmética, a medicina dentária, a medicina cardiovascular, a ortopedia, a oncologia, e a medicina reprodutiva, são as especialidades com mais procura, também é de realçar a procura por procedimentos como a lipoaspiração e banda gástrica, assim como vários outros tipos de exames ou simplesmente segundas opiniões sobre condições médicas. Continuando essa análise, no “The IMTJ Medical Tourism Climate Survey” (2016) os procedimentos que os profissionais do setor mais esperam que cresçam ao nível da procura no curto e médio prazo, são a oncologia, a terapia com células estaminais e terapia para infertilidade, sendo as cirurgias cosméticas uma área que também ainda acreditam que continuará a crescer consideravelmente.

Também importa referir o peso que as acreditações possuem na escolha da unidade hospital a realizar o procedimento, a organização mais reconhecida a esse nível é a JCI (Joint Commission International), estas acreditações indicam que a unidade hospitalar reúne condições que cumprem os requisitos internacionais e costuma ser condição mínima para que grande parte dos turistas médicos possam sequer considerar o procedimento.

4.1.2. Descrição da oferta

Os destinos mais populares para turismo médico segundo a “Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel” (2015) são, a Tailândia, a Malásia, a Índia, a Costa Rica, Israel, o México, Singapura, Coreia do Sul, Taiwan, Turquia e Estados Unidos. Já para a “Medigo International Healthcare Solutions”, uma plataforma digital que se especializa em turismo médico, os destinos mais populares são a Tailândia, a Hungria, Espanha, Polónia, Alemanha, Emiratos, o México, a Turquia, a Índia e a Costa Rica. Esta dificuldade em contabilizar a dimensão exata de vários destes mercados deve-se ao que já foi anteriormente referido, o carácter pouco fiável de estatísticas estatais e a confidencialidade que muitos pacientes procuram.

Ao analisarmos mais ao detalhe alguns destes destinos, e começando pela Tailândia verificamos que é um dos principais destinos de turismo médico tanto pela qualidade dos serviços médicos como pela beleza natural e fama de destino turístico. As especialidades que mais são procuradas nesse destino são a medicina dentária, a restauração capilar e vários outros tipos de medicina cosmética, e em regra quem mais procura são cidadãos australianos, norte-americanos, franceses e britânicos. No caso da Hungria esta é um destino popular com pacientes, da França, do Reino Unido, da Itália e dos Estados Unidos, as suas maiores especialidades são a medicina dentária, a restauração capilar, e a lipoaspiração, embora aquilo que mais fama tem nesse país é o seu turismo relacionado com o termalismo.

A Espanha tem como maiores especialidades a oftalmologia, a medicina dentária e a medicina reprodutiva, os turistas que mais as procuram são do Reino Unido, da Argélia, dos Estados Unidos e França. Já no caso da Polónia, a maior parte dos turistas médicos são do Reino Unido, da Alemanha, da Noruega e da Suíça, e as especialidades procuradas são a medicina dentária, a medicina reprodutiva e a oftalmologia. Temos também o caso da Alemanha onde as especialidades procuradas são a oncologia, a ortopedia, a cardiologia e a neurologia, e os turistas que mais as procuram são da Rússia, da Holanda, da Bélgica e dos Emiratos Árabes Unidos. Não podemos também deixar de referir um dos maiores recetores de turismo médico do mundo como a Índia, a origem dos pacientes é muito diversificada mas são de destacar os países árabes e o

Reino Unido, as especialidades mais procuradas são a ortopedia, a cardiologia e outros vários procedimentos cosméticos.

Em termos de custos a “Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel” (2015), refere poupanças na ordem dos 20 a 30% no Brasil, de 45 a 65% na Costa Rica, de 65 a 90% na Índia, de 65 a 80% na Malásia, de 40 a 65% no México, de 25 a 40% em Singapura, de 30 a 54% na Coreia do Sul, de 40 a 55% em Taiwan, de 50 a 75% na Tailândia e de 50 a 65% na Turquia.

Temos também aqui um gráfico que nos ajuda a perceber a diferença de custo de alguns destes procedimentos (em dólares) em função de cada país.

Figura 2: Comparação de preços (em dólares) de diferentes cirurgias.

| Procedimento Médico | EUA | Polónia | Índia | México | Tailândia |
|----------------------------------|------------|----------------|--------------|---------------|------------------|
| <i>Bypass</i> coronário | 123000 | 13900 | 7900 | 27000 | 15000 |
| Angioplastia coronária | 28200 | 4800 | 5700 | 10400 | 4200 |
| Substituição da válvula cardíaca | 170000 | 17200 | 9500 | 28200 | 17200 |

Fonte: www.medicaltourism.com 2019

Como podem ver na figura anterior, temos aqui vários procedimentos dentro de uma das especialidades que mais procura tem no turismo médico, a cardiologia, podemos assim comparar as consideráveis diferenças entre vários destes procedimentos. Temos como referência os EUA que possui alguns dos serviços médicos mais caros do mundo e como podemos constatar a diferença é enorme em todos os casos apontados. Em termos de *bypass* coronário verificamos que a Índia apresenta os valores mais baixos, algo que não surpreende dada essa ser uma das suas especialidades, mas mesmo a Tailândia e a Polónia embora possuam valores que são mais de 50% superiores, não se comparam ao México que mais que triplica de valor e muito menos aos EUA que apresenta um valor mais de 15 vezes superior.

Na Angioplastia coronária, a diferença de valores é mais atenuada mas mesmo assim, a Tailândia que apresenta os valores mais baixos consegue só custar pouco menos de um sétimo do que custa o mesmo procedimento nos EUA, os outros valores são aproximados dos da Tailândia com exceção do México que mais uma vez apresenta os maiores valores sem contar com os EUA. E essa é uma tendência que se volta a verificar quando analisamos a substituição da válvula cardíaca, esta é a mais cara de todas estas operações e novamente a diferença é enorme entre EUA e Índia, custa mais de 17 vezes o valor que custa na Índia realizar essa operação em solo norte-americano. Nos restantes países a tendência parece ser não apresentar valores muito díspares, embora aparentemente menos neste caso no que em relação aos procedimentos anteriores, com o México a manter a tendência de ter os custos mais elevados desses outros mercados.

Outro gráfico desta vez comparando procedimentos médicos ortopédicos, volta a apontar diferenças semelhantes entre os mesmos países anteriormente analisados.

Figura 3: Comparação de preços (em dólares) de diferentes cirurgias

| Procedimento Médico | EUA | Polónia | Índia | México | Tailândia |
|----------------------------|------------|----------------|--------------|---------------|------------------|
| Substituição da anca | 40364 | 5500 | 7200 | 13500 | 17000 |
| Reposicionar a anca | 28000 | 9200 | 9700 | 12500 | 13500 |
| Substituição do joelho | 35000 | 8200 | 6600 | 12900 | 14000 |

Fonte www.medicaltourism.com 2019

Novamente ao analisar este outro gráfico verificamos consideráveis diferenças, embora desta vez talvez pela menor complexidade dos procedimentos médicos não se notem as mesmas diferenças abismais entre EUA e restantes países, sendo que no entanto o México deixou de ser o mais caro dos restantes países. Em termos de substituição de anca temos a Polónia como o país mais barato, com a Índia custando mais um pouco e México e Tailândia já custando mais que o dobro, no entanto os EUA conseguem custar mais de sete vezes o valor pelo mesmo procedimento.

No reposicionar da anca a tendência é exatamente a mesma com a Polónia a apresentar os serviços mais baratos mas com os restantes países fora os EUA a não

estarem a tão grande distância, sendo que no caso norte-americano, os valores são mesmo assim mais do triplo. Na substituição do joelho ocorre que a Índia consegue apresentar valores mais baixos que a Polónia, que apesar de tudo não está muito distante, sendo que México e Tailândia apresentam valores ainda consideravelmente superiores, já nos EUA a mesma operação custa mais de cinco vezes o valor mais baixo apresentado.

Estes dois gráficos quando comparados demonstram que o procedimento e não só o país de destino conta para o valor da operação, existe claramente uma especialização por parte da Índia em termos de cardiologia, e a Polónia parece também indicar alguma especialização na ortopedia, por outro lado o México apresenta valores consideravelmente elevados na cardiologia mas já não os apresenta na ortopedia, acontece o inverso no caso tailandês.

4.2. Turismo de Bem-Estar

Uma definição simples de turismo de bem-estar, é viajar na procura de manter e melhorar o bem-estar pessoal, houve uma popularização deste conceito nos anos 70 mas o crescimento exponencial tem acontecido já neste século, sendo que no entanto é uma prática que tem mais de 5000 anos de história que passa pela Ásia, Grécia e pelo Império Romano. O envelhecimento das populações, o crescimento das doenças crónicas, o custo associado aos procedimentos médicos e o *stress* da vida moderna, todos são fatores que contribuíram para o crescimento deste setor.

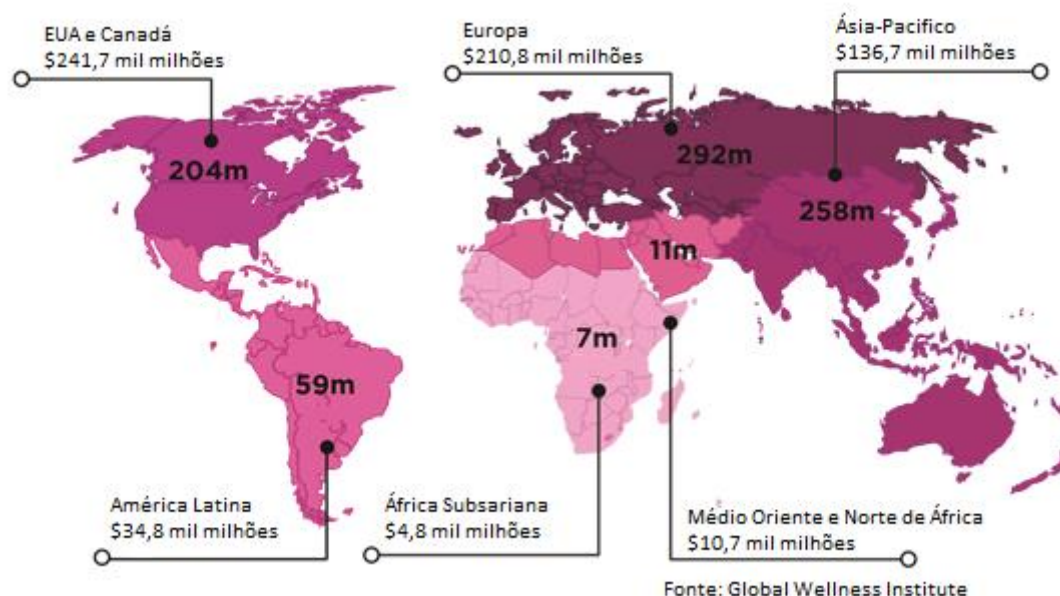
O turismo do bem-estar está fortemente relacionado com manter um estilo de vida saudável de forma a evitar os problemas que resultam dos fatores atrás apontados, através de medicinas terapêuticas, nutrição, hidroterapia, atividades de fitness e relaxamento, etc. Muitos dos turistas que já integram o conceito de bem-estar nas suas vidas quotidianas são quem mais procura especificamente o turismo do bem-estar quando viaja, no entanto, existe outro tipo de turistas que vê as atividades associadas ao turismo de bem-estar como um complemento do turismo convencional. Também existe alguma diferenciação entre quem é mais reativo ou proactivo na forma como entende o

turismo do bem-estar, quem só o procure quando possui uma condição médica e procura aliviar ou tratar a mesma, e quem vê acima de tudo um carácter preventivo nesta opção.

4.2.1. Descrição da procura

O setor do turismo do bem-estar já atingiu os 639 mil milhões de dólares em 2018, e tem uma taxa de crescimento que é o dobro do turismo convencional segundo aponta o Global Wellness Institute, representando 6,6% de todas as viagens turísticas a nível doméstico e internacional e 16,8% de todos os gastos, o que aponta para o poder de compra de quem adere a este tipo de turismo.

Figura 4 – Turismo de Bem-Estar por região, 2017 (viagens domésticas e internacionais somadas em milhões e despesa avaliada em dólares)



Os mercados que lideram a procura no turismo de bem-estar são a China, a Índia, os Estados Unidos, a Alemanha e a Espanha. A China e a Índia são já os maiores consumidores a nível global fruto das suas enormes populações, das suas cada vez mais consolidadas classes médias e da queda do preço das viagens pela cada vez maior

concorrência das companhias low cost. Mas mesmo nos países mais desenvolvidos o crescimento tem sido considerável, não atingido no entanto taxas acima dos 20% como tem sido o caso com a China e Índia nos últimos anos.

Figura 5 – Lista de países por número de viagens de Turismo de Bem-Estar no período 2015-2017

| | Número de viagens durante o período de 2015-2017 em milhões realizadas por turistas de Bem-Estar | Crescimento anual de ano para ano no período de 2015-2017 em % |
|-----------------|--|--|
| China | 21.9 | 20.6% |
| Índia | 17.3 | 20.3% |
| EUA | 15.4 | 4.7% |
| Alemanha | 7.5 | 6.2% |
| Espanha | 5.2 | 17.5% |
| México | 3.3 | 10.3% |
| Malásia | 3.3 | 28.6% |
| Vietnam | 3.2 | 22.8% |
| Chile | 3.2 | 29.3% |
| Tailândia | 2.7 | 13.1% |
| Japão | 2.7 | 3.5% |
| Itália | 2.7 | 12.2% |
| Indonésia | 2.7 | 21.5% |
| Reino Unido | 2.6 | 6.1% |
| Rússia | 2.3 | 8.4% |
| República Checa | 2.2 | 18.1% |
| Austria | 2.2 | 7.3% |
| Canadá | 2.2 | 4.2% |
| Polónia | 2.0 | 14.7% |
| Brasil | 1.9 | 10.4% |
| França | 1.8 | 2.8% |
| Coreia do Sul | 1.6 | 4.5% |
| Austrália | 1.5 | 8.3% |
| Eslováquia | 1.4 | 36.9% |
| Filipinas | 1.1 | 31.1% |

Fonte: Estimativas do Global Wellness Institute, baseadas em dados da Indústria do Turismo do Euromonitor International

Em termos da motivação de quem procura este produto específico, os consumidores primários do mesmo, ou seja quem vê no mesmo a principal razão para a viagem representa 11% do total das viagens e 14% da despesa o que representa um valor de 99 mil milhões de dólares, quem o vê como um serviço complementar representa 89% das viagens e 86% da despesa, o que equivale a 551 mil milhões de dólares.

No entanto convém referir que quando analisamos o setor do turismo do bem-estar, estamos a contabilizar o mercado doméstico e o internacional, e nesse sentido, o mercado internacional só representa 18% das viagens mas 35% da despesa o que representa uns 223 mil milhões de euros, já o doméstico representa 82% das viagens e 65% da despesa que equivale a 417 mil milhões de euros.

Os países com mais viagens no mercado doméstico são os Estados Unidos, a China, a Alemanha, a Índia e o Japão, No que se refere ao mercado internacional, os países com mais viagens são os Estados Unidos, o México, a China, a Áustria e a França. Como já tínhamos referido, o turista que procura este produto tem maior poder de compra, em média 53% mais que o turista convencional nos casos de turismo internacional, e 178% no caso do turismo doméstico.

4.2.2. Descrição da oferta

Existe considerável oferta de turismo do bem-estar, todos os hotéis de qualidade possuem hoje programas de relaxamento, serviços de spa e uma enorme variedade de serviços de fitness. É expectativa geral por parte dos turistas terem este tipo de serviços a partir do momento em que estão a pagar um preço elevado pelo serviço, e se antes eram vistos como apenas um complemento secundário, hoje são parte principal da estratégia de atração de turistas.

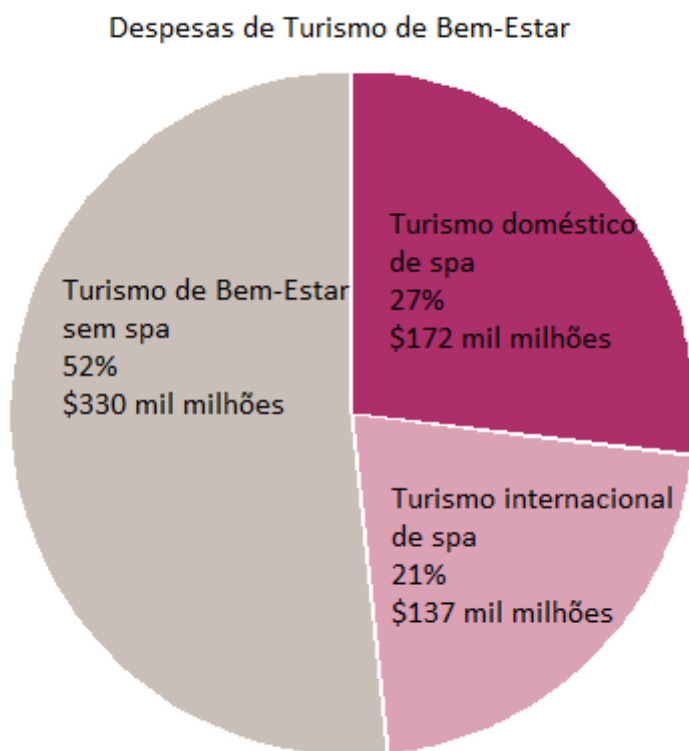
Figura 6: Lista dos maiores mercados de Turismo de Bem-Estar

Os maiores mercados de Turismo de Bem-Estar em 2017

| | Número de viagens em milhões | Emprego Directo em milhões | Despesa em milhares de milhões |
|----------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Estados Unidos | 176.5 | 1.88 | \$226.0 |
| Alemanha | 66.1 | 1.13 | \$65.7 |
| China | 70.2 | 1.78 | \$31.7 |
| França | 32.4 | 0.31 | \$30.7 |
| Japão | 40.5 | 0.18 | \$22.5 |
| Austria | 16.8 | 0.16 | \$16.5 |
| Índia | 56.0 | 3.74 | \$16.3 |
| Canadá | 27.5 | 0.29 | \$15.7 |
| Reino Unido | 23.2 | 0.20 | \$13.5 |
| Itália | 13.1 | 0.15 | \$13.4 |
| México | 18.7 | 0.49 | \$12.8 |
| Suíça | 9.7 | 0.10 | \$12.6 |
| Tailândia | 12.5 | 0.53 | \$12.0 |
| Austrália | 10.0 | 0.11 | \$10.5 |
| Espanha | 18.8 | 0.10 | \$9.9 |
| Coreia do Sul | 19.6 | 0.13 | \$7.2 |
| Indonésia | 8.3 | 1.31 | \$6.9 |
| Malásia | 8.3 | 0.18 | \$5.0 |
| Turquia | 9.1 | 0.05 | \$4.4 |
| Brasil | 10.5 | 0.13 | \$4.1 |

Fonte: Estimativas do Global Wellness Institute, baseadas em dados da Indústria do Turismo do Euromonitor International

O turismo de spa é uma componente essencial dentro do turismo de bem-estar, em 2017 os spas representaram 48% da despesa neste setor, um valor de mais de 309 mil milhões de dólares, com o mercado doméstico a representar 27% o que corresponde a 172 mil milhões de dólares e o internacional 21% da quota de mercado o que equivale a 137 mil milhões de dólares como demonstra a figura abaixo.



Fonte: Global Wellness Institute

Existem obviamente muitos países que se especializaram neste setor, na Europa os casos mais reputados serão mesmo a Suíça e a Áustria, mas também temos a Irlanda, a Eslovénia, a Finlândia e a Hungria como países que desenvolveram trabalho notável. Os países mediterrânicos também possuem argumentos, a Itália, a Espanha e a Croácia possuem trabalho consolidado a este nível, embora na oferta turística desses países, o turismo do bem-estar seja mais visto como um complemento.

Quando analisamos numa perspetiva mais global temos destinos de eleição como a Costa Rica, o Havai, a Nova Zelândia, o Bali, a Malásia, a Tailândia e

Singapura, todos possuem uma forte componente de contato com a natureza, e alguns deles também zonas de banho termais.

Ao destacar apenas a componente de termas naturais, alguns dos destinos mais famosos são Takaragawa Onsen no Japão, Challis Hot Springs em Idaho nos Estados Unidos, a lagoa azul na Islândia, o Boiling River no parque de Yellowstone nos Estados Unidos, Pamukkale na Turquia e Terme di Saturnia em Itália.

4.3. O termalismo

A hidroterapia consiste no uso de águas com diferentes propriedades térmicas e minerais para prevenção e combate de doenças, e na mesma podem ser utilizados todo o tipo de águas, como por exemplo água doce ou salgada, assim como de maior ou menor temperatura. No entanto as águas mineromedicinais, ou mais vulgarmente conhecidas como águas termais são as mais utilizadas, tendo sido as suas propriedades curativas cientificamente comprovadas, pois os elementos químicos presentes nas mesmas atuam ao nível do metabolismo e os seus efeitos são terapêuticos.

As curas termais destinam-se em alguns casos a doenças crónicas, algumas vezes com processos inflamatórios, mas quase sempre degenerativos, e tanto podem ser usadas internamente como externamente por via digestiva ou respiratória. Devido ao uso das águas termais ter como alvo doenças crónicas e não condições médicas passíveis de intervenção especializada, estas incluem-se no segmento do turismo de bem-estar, uma vez que para além de possibilitarem o aproveitamento medicinal das mesmas, também normalmente envolvem um conjunto de atividades lúdicas e recreativas.

Teríamos que recuar milhares de anos até encontramos as primeiras referências a banhos para fins medicinais, a primeira menção surge na Índia mas foram os gregos os primeiros a estudar as suas propriedades, foi essa cultura com a sua veneração pelo corpo que para além do exercício físico e das massagens viu essas águas termais como parte relevante desse propósito, no entanto foram os romanos que herdaram este costume dos gregos e o popularizaram por todo o seu império. E a forma como o

império romano o popularizou foi construindo balneários em todas as províncias e trazendo a vários povos os banhos públicos, que eram lugares que tinham tanto um propósito curativo como de lazer e convívio social. Com a queda do império romano e o crescimento do cristianismo estes locais perderam o seu prestígio e passaram a estar associados a comportamento imoral, posteriormente as invasões bárbaras praticamente garantiram que o que restou fossem apenas ruínas.

Os califados árabes tinham um pouco mais de apreço por estes locais que a igreja cristã na idade média, só após o renascimento e quando esta considerou as propriedades das águas miraculosas é que o costume voltou a estar novamente em voga, porque isso permitiu a monarcas e demais nobreza de então revitalizar essa prática. Passou-se a praticar um termalismo de corte, em que são revitalizados e renovados os edifícios antigos, com palácios e estradas a serem construídos nos arredores, vários balneários termais como Vichy em França, Baden-Baden na Alemanha e Bath na Inglaterra ganham destaque nesta altura.

No século 19, o turismo termal passou a concentrar um maior número de atividades, a segunda metade desse século é normalmente reconhecida como a idade de ouro das termas e o reconhecimento científico do valor das águas, popularizou a utilização das mesmas para além das elites. No entanto e após a 1ª Guerra Mundial as termas europeias estagnaram-se pois perdem adeptos entre as elites, permitindo um acesso a populações mais desfavorecidas fruto de apoios sociais dos estados de providência desse período, nasce assim o termalismo social. Estes apoios aumentam a idade média dos turistas que frequentam as termas, e esse novo perfil de turista sénior ainda hoje se sente em muitos destes destinos.

Depois de um período de crise, nas últimas décadas e com o surgimento do conceito de turismo de bem-estar o termalismo ganhou nova vida, e os espaços termais que escaparam à crise adaptaram-se a uma nova realidade procurando se adaptar a esta nova procura. É um novo termalismo que completa a sua oferta com produtos e serviços orientados para a estética, para o corpo e para estilos de vida saudável e desenvolve-se hoje por toda a Europa. O mesmo acontece no nosso país, no entanto o esquecimento da importância da hidrologia médica e o facto dos balneários se encontrarem na sua maioria em regiões tipicamente protegidas pelo estado, limita investimento, e prejudica a remodelação e o desenvolvimento destes espaços.

4.3.1. Estudo de caso: O termalismo em Portugal

Portugal tem o seu primeiro contato com os banhos termais devido aos romanos, mas o termalismo moderno é entendido como tendo três fases, uma primeira fase de ascendência entre 1892 e 1930 quando se desenvolve a hidroterapia e a componente turística das estâncias termais, uma segunda fase que envolve o período entre 1930 e 1970 que é quando se dá o declínio, e em que a componente medicinal e o lazer não se conjugam como parte da procura, e uma terceira fase que vai de 1970 a 1992 quando se dá uma recuperação da atividade termal no país.

Analisando mais ao pormenor esta evolução, um primeiro decreto em 1892 veio determinar um regime de concessão das nascentes termais para o exercício de uma medicina termal, o que contribuiu para o crescimento das infraestruturas e consequentemente da quantidade de turistas para o termalismo, nesse mesmo período decorria a época dourada do termalismo na Europa assim como a evolução das técnicas do termalismo.

No entanto na década de 30, opções do Estado Novo e conflitos militares levam a uma estagnação do setor, isto somado à maior popularidade do turismo balnear e à evolução da medicina, tornou o termalismo secundário para fins quer medicinais quer de lazer. Após a revolução o perfil do turista do termalismo também muda, fruto do acesso de classes mais desfavorecidas através de partilha dos tratamentos pela segurança social, mas este turista mais sénior não foi capaz de regenerar o setor e a imagem das termas ficou desde então muito associada a esse perfil, o que desde então criou dificuldade em atrair uma clientela mais jovem.

Na década de 90, o Plano Nacional de Turismo previa o relançamento do termalismo, o que impulsionou novamente este setor, em 2004 a nova Lei de Bases do Termalismo reforçou essa tendência, passando-se a apostar mais numa vertente de bem-estar, reduzindo a sazonalidade e aumentando a diversificação tanto da oferta como da procura. Foi então o plano estratégico nacional do turismo, que veio confirmar a importância deste setor como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

4.3.1.1. Descrição da procura

Com o termalismo em Portugal a procurar ser cada vez mais apelativo a jovens através de programas associados à estética e bem-estar, e pelo facto de cada vez mais as populações se preocuparem com a saúde numa fase precoce das suas vidas, a procura por programas de bem-estar físico e psicológico que integrem atividades culturais e lúdicas tem crescido de ano para ano. Esta adaptação dos produtos e serviços oferecidos possibilita a diversificação e renovação da clientela e o desenvolvimento turístico destes destinos, sendo que os produtos de base local cujas componentes se completam e se reforçam mutuamente são cada vez mais globais.

No entanto o termalismo clássico ainda tem um peso considerável na procura, o perfil do turista de termalismo clássico continua a manter-se, é geralmente associado ao sexo feminino e tem em regra mais de 45 anos com as faixas etárias mais representativas a estarem acima dos 60 anos. A sua condição sócio económica é média ou média baixa e são geralmente pessoas reformadas que ganharam o hábito de frequentar termas, a principal motivação deste segmento é aliviar a sua condição médica crónica e os seus consumos limitam-se ao balneário e ao alojamento.

No que se refere ao turista de bem-estar que procura o termalismo, tem normalmente entre 25 e 45 anos, embora hajam turistas mais idosos num estrato socioeconómico mais elevado, estão em boas condições físicas e normalmente procuram tratamentos de prevenção e relaxamento, assim como estéticos. Neste tipo de termalismo é mais comum encontramos população estrangeira mais exigente e de maior poder económico, e as estadias costumam ser curtas, só de alguns dias ou mesmo só no fim-de-semana.

Segundo dados da Associação das Termas de Portugal, após um período de declínio entre 2010 e 2014, desde 2015 que se tem verificado um aumento de clientes que procuram os programas de saúde e bem-estar das termas em funcionamento. Embora não hajam indicadores de taxas de ocupação muito fiáveis, estima-se que o número total de tratamentos terapêuticos em 2017 foi de cerca de 1 300 000 nos 41 estabelecimentos termais que estão em funcionamento no país.

A Associação das Termas de Portugal que perfaz 39 desses 41 espaços tem registado nos últimos anos uma tendência de crescimento do número de clientes,

principalmente jovens, tendo recebido 123 000 pessoas em 2017. No total, nas termas da Associação das Termas de Portugal, realizaram-se cerca de 420 000 dias de tratamentos e 90 000 dias de práticas de bem-estar termal, tendo com isso a Associação das Termas de Portugal faturado 13 milhões de euros em consultas, tratamentos termais e práticas de bem-estar.

Entre as patologias mais tratadas, metade foram relacionadas com doenças reumáticas e músculo-esqueléticas, seguidas das patologias das vias respiratórias com pouco menos de um terço da procura. Neste último caso, cresceu o número de crianças e jovens que procuraram nos tratamentos termais a solução terapêutica para diversos tipos de alergias respiratórias, nomeadamente rinite, sinusite e asma, entre outras.

4.3.1.2. Descrição da oferta

Convém distinguir novamente entre os dois segmentos do termalismo porque implicam diferentes ofertas, no termalismo clássico esta está orientada para objetivos terapêuticos associados a patologias específicas, já no caso do termalismo de bem-estar, este orienta a sua oferta para um tipo de procura com motivações lúdicas e turísticas que podem ter uma componente terapêutica.

Temos então alguns exemplos de estabelecimentos termais em Portugal e o que oferecem, começando pelas Caldas da Felgueira, com a sua origem no século 19 e desde sempre associadas à cura termal, mas que evoluíram para além disso e hoje oferecem serviços complementares ligados à prevenção, nutrição e terapias de relaxamento.

Outro exemplo são as Caldas da Rainha, fundado no século 15 o hospital termal das Caldas da Rainha é o mais antigo do mundo, este é um exemplo de termalismo clássico, embora o enquadramento histórico praticamente garante uma dimensão turística que vai para além disso.

Outro exemplo são as termas das Pedras Salgadas no Parque de Pedras Salgadas, um spa histórico que foi recuperado pelo arquiteto Siza Vieira, este espaço combina a

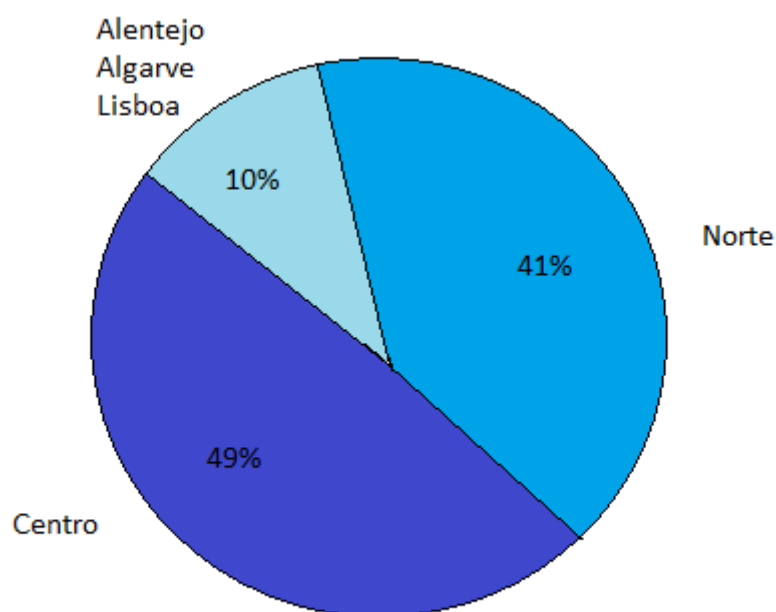
qualidade da água proveniente de quatro nascentes reconhecidas mundialmente com um conjunto de atividades complementares tais como tratamentos de fitness e tratamentos cosméticos.

Esta é então uma lista das estâncias termais de Portugal, de acordo com a Associação das Termas de Portugal:

- Termas de Alcafache Spa Termal;
- Termas de Almeida Fonte Santa;
- Termas das Caldas de Aregos;
- Termas de Cabeço de Vide;
- Termas das Caldas da Rainha;
- Termas de Caldelas;
- Termas do Carvalhal;
- Caldas da Cavaca;
- Termas de Chaves;
- Termas do Cró;
- Termas da Curia;
- Termas de Entre-os-Rios;
- Termas do Estoril;
- Caldas da Felgueira;
- Termas do Gerês;
- Termas da Ladeira de Envendos;
- Termas da Longroiva;
- Termas de Luso;
- Caldas de Manteigas;
- Termas de Monção;
- Caldas de Monchique;
- Termas de Monfortinho;
- Termas de Monte Real;
- Termas de Nisa;
- Termas de Pedras Salgadas;
- Termas de Sangemil;
- Caldas Santas de Carvalhelhos;

- Termas de São Jorge;
- Termas de São Pedro do Sul;
- Termas de São Vicente;
- Caldas da Saúde;
- Caldas das Taipas;
- Termas de Unhais da Serra;
- Termas do Vale da Mó;
- Termas de Vidago;
- Termas do Vimeiro;

Figura 7 - A dispersão geográfica de estabelecimentos termais por NUTS II em 2013.



Fonte: DGEG Direção-Geral de Energia e Geologia

Cerca de 300 milhões de euros foram investidos na renovação de quase 50 balneários privados ou municipais nos últimos 15 anos. Os fundos públicos e comunitários foram decisivos para recuperar a oferta termal e, segundo a Associação das Termas de Portugal, no primeiro semestre deste ano a faturação cresceu 20% em relação ao ano passado.

O volume de negócios total gerado nos territórios em que estão localizadas atingiu em 2018 os 24 milhões de euros, por enquanto a parte terapêutica vale 11 milhões e a de bem-estar ronda os 2 milhões de euros.

Capítulo 5: Análise de Concorrência

5.1 Análise de Concorrência de Turismo Médico: Espanha

Segundo dados da Secretaria de Estado do Turismo Espanhol, o turismo em Espanha é o terceiro maior contributo para a economia desse país depois do sistema financeiro e da indústria contabilizando entre 10 a 11% do PIB, desde os anos 70 que o país é um destino popular de férias, sendo um dos destinos de férias mais populares do mundo em 2019.

Figura 8 – Principais destinos em Espanha por país de origem

| Destino em Espanha | País emissor do turista |
|--------------------|--|
| Barcelona | França, Reino Unido, Itália, Alemanha e EUA, |
| Madrid | Itália, EUA, Reino Unido, França e Alemanha |
| Badajoz | Portugal, EUA, Reino Unido, França e Alemanha |
| Costa del Sol | Reino Unido, Alemanha, França e Holanda |
| Navarra | Reino Unido, Alemanha, França e Itália |
| Astúrias | Alemanha, Reino Unido e França |
| Alicante | Países Nórdicos, Reino Unido, Holanda e França |

Fonte: Dados do Plano de Estratégia do Turismo da cidade de Barcelona, Nota do Turismo de 2011 ao Observatório Económico de Madrid, Patronato de Turismo da Costa del Sol, Observatório Turístico de Navarra de 2011, EGATUR y FRONTUR del IET, Observatório Turístico da Comunidade Valenciana

Todos os anos turistas médicos de todo o mundo viajam para Espanha, neste momento já é um destino de referência neste setor, com a média de crescimento nos últimos anos a atingir valores consideráveis. O que atrai estes turistas a Espanha é a qualidade do seu sistema de saúde, e algumas das especialidades possuem reconhecimento mundial, tal como oncologia, a medicina cosmética e a medicina reprodutiva, depois temos outras especialidades que também possuem alguma procura tais como a traumatologia, a oftalmologia e a cardiologia.

A nível da medicina reprodutiva a Espanha é um dos países onde esta especialidade mais tem evoluído nas últimas décadas, por causa de uma legislação adequada, de pessoal qualificado e de já longa experiência nesta área específica. No que se refere à medicina cosmética é outra especialidade que traz imensos turistas por ano, dados do setor referem que Espanha será mesmo o quarto país do mundo onde se realizam mais intervenções estéticas. Já no que se refere à oncologia, é uma especialidade que reúne vários centros médicos em Espanha de renome tais como o Hospital Universitário de Navarra, a clínica MD Anderson Cancer Center em Madrid, e o Institut Catalá D'Oncologia em Barcelona.

Outro fator que pesa nesta procura é a capacidade de combinar o turismo médico com o turismo convencional num dos destinos turísticos mais famosos do mundo, isto permite poder relaxar alguns dias ou semanas depois do procedimento médico usufruindo do clima, das paisagens e cultura deste país.

Espanha tem uma combinação de sistemas de saúde público e privado, e o seu sistema público subsidiado por impostos é universal e gratuito tanto para os seus cidadãos como para os residentes legais, já o sistema privado é crucial para evitar longas listas de espera e para tratamento de outra qualidade assim como para os turistas médicos.

A organização mundial de saúde coloca a Espanha em 7º lugar no seu ranking de melhor sistema de saúde, possuindo 750 hospitais, mais de 1.2 milhões de camas e 450 000 profissionais de saúde oferecendo cerca de 1.4 milhões procedimentos médicos por ano.

5.1.1. Descrição da procura

Vários mercados procuram serviços médicos em Espanha e convém os caracterizar começando pelo Reino Unido que é o que oferece maior procura, aqui a questão das listas de espera, o preço e o facto de muitos cidadãos desse país passarem férias regularmente nesse destino favorece essa opção, as especialidades mais procuradas são a ortopedia, a cirurgia cardíaca, a oftalmologia, a medicina dentária e a cirurgia estética.

Outro mercado relevante é a Alemanha, o alemão é outro turista tradicional em Espanha e que conhece muito bem este destino, entre as especialidades mais procuradas por estes turistas médicos estão a cardiologia e ortopedia, muito devido a listas de espera dessas especialidades nesse país.

A Rússia é o mercado que se segue, país que tem também uma razoável presença de turismo convencional em Espanha, as especialidades mais procuradas são a cardiologia e a medicina estética.

A Itália também surge nesta lista muito por culpa das leis mais restritivas em termos de técnicas de reprodução, e nesse sentido muitas italianas costumam procurar tratamento dentro desta especialidade em Espanha.

Apesar de dispor de um sistema de saúde de reconhecida qualidade, a França também é um mercado emissor de turistas médicos para Espanha, ao nível da medicina reprodutiva e de alguns tratamentos estéticos.

Os países escandinavos possuem também alguma tradição de turismo em Espanha e são igualmente parte da procura de turismo médico nesse país, a oncologia e a cardiologia são as especialidades mais procuradas.

A Holanda ao nível da cardiologia e ortopedia também envia alguns turistas médicos todos os anos, por causa de listas de espera nestas especialidades.

Como enorme mercado os EUA também procuram cuidados médicos em Espanha, a procura é diversificada pois entre quase todas as especialidades existe uma enorme diferença de preços praticados de um país para o outro.

Portugal como país vizinho naturalmente tem alguma participação no turismo médico em Espanha, especialmente em Badajoz onde alguns portugueses se deslocam todos os anos com vista a procedimentos médicos.

Os países árabes tanto do Magreb como do Médio Oriente são mercados relevantes para o turismo médico espanhol que cresceram muito depois do 11 de Setembro de 2001 quando ficou mais complicado se deslocar aos Estados Unidos onde havia grande procura de serviços médicos por parte dos cidadãos desses países. Muitas das especialidades procuradas ou não existem ou estão em défice nesses países, tais como a medicina reprodutiva, a cardiologia, a traumatologia ou a medicina estética. O acesso fácil ao país e a relação preço/qualidade são os principais motivos que levam esses os cidadãos desses países a escolher Espanha como destino de turismo médico.

Ao discutirmos as especialidades mais procuradas em Espanha pelo turista médico temos que referir que e começando pela cirurgia plástica, a Espanha é o 4º maior país ao nível de operações destas realizadas, sendo os principais clientes os turistas médicos alemães e ingleses.

Em termos de medicina reprodutiva a Espanha é o terceiro país atrás da França e da Alemanha com maior oferta deste procedimento, isto é facilitado pelo facto de ter uma legislação que permite a política de doação de óvulos de forma anónima e sujeita a compensação económica, assim como por ter um custo mais baixo que muitos dos outros mercados dentro desta área, isto somado torna este país uma referência neste setor.

Também importa analisar outras condições específicas em Espanha que favorecem o turismo médico, a começar pelo clima, o ambiente, a cultura e gastronomia são sempre fatores que podem ser positivo no período de recuperação do procedimento e por isso mesmo valorizadas pelos turistas médicos que estão a considerar esses país como destino.

Também importa referir que em relação a grande parte dos seus maiores mercados de turistas médicos, o custo dos voos é baixo com uma enorme número de rotas low cost disponíveis, assim como o custo de residência ou de hotelaria também são razoavelmente baixo, isto para além de uma excelente oferta complementar em termos de turismo do bem-estar.

5.1.2. Descrição da oferta

De forma a descrever a oferta disponível em Espanha ao nível do turismo médico temos que caracterizar o setor privado da saúde neste país, que é o que acolhe na sua maioria estes procedimentos médicos direcionados a estrangeiros. O estudo RESA 2018 da fundação IDIS (Instituto para el Desarrollo e Integración de la Sanidad) sobre o setor da saúde privada em Espanha refere alguns dados interessantes sobre o estado do mesmo:

- 1 380 436 altas hospitalares, que representam 26% do total de internamentos hospitalares públicos e privados em Espanha;
- 750 647 intervenções cirúrgicas, 48% do total da atividade privada e 15% do sistema de saúde espanhol;
- 2 676 218 consultas externas, representando 15% da atividade privada e 3% de todo o sistema de saúde espanhol;
- 4 735 640 urgências hospitalares que representam 67% dos cuidados de saúde privados e 16% da atividade total do sistema;
- 1 500 000 exames de diagnóstico por imagem (mamografias, TAC e ressonância magnética);
- Quase 80 000 ciclos de tratamento de fertilização in vitro;
- 8 700 pacientes com insuficiência renal crónica tratados com diálise.

Já no que se refere aos serviços que os hospitais espanhóis prestam aos turistas médicos, temos as já referidas medicina reprodutiva e medicina cosmética, assim como a oncologia, mas também temos a cardiologia, a urologia, a traumatologia, a oftalmologia, a odontologia, a reabilitação e a nutrição.

Descrevendo mais ao pormenor a oferta das suas especialidades mais procuradas, e começando pela medicina reprodutiva, esta muito se deve ao facto de Espanha ter passado legislação flexível em 1988 sobre a mesma muito antes de grande parte dos outros países, e alguns dos elementos dessa legislação que são relevantes são:

- Anonimato dos doadores;
- Congelamento de embriões;
- Sem limite para o número de embriões para usar na técnica de fertilização;
- Sem limite de idade para uma mulher aceder a este procedimento.

Temos o exemplo de algumas das clínicas que se destacam neste procedimento como o Grupo IVI, a clínica Tambre, o instituto CEFER, o instituto Marquês e o EUGEN.

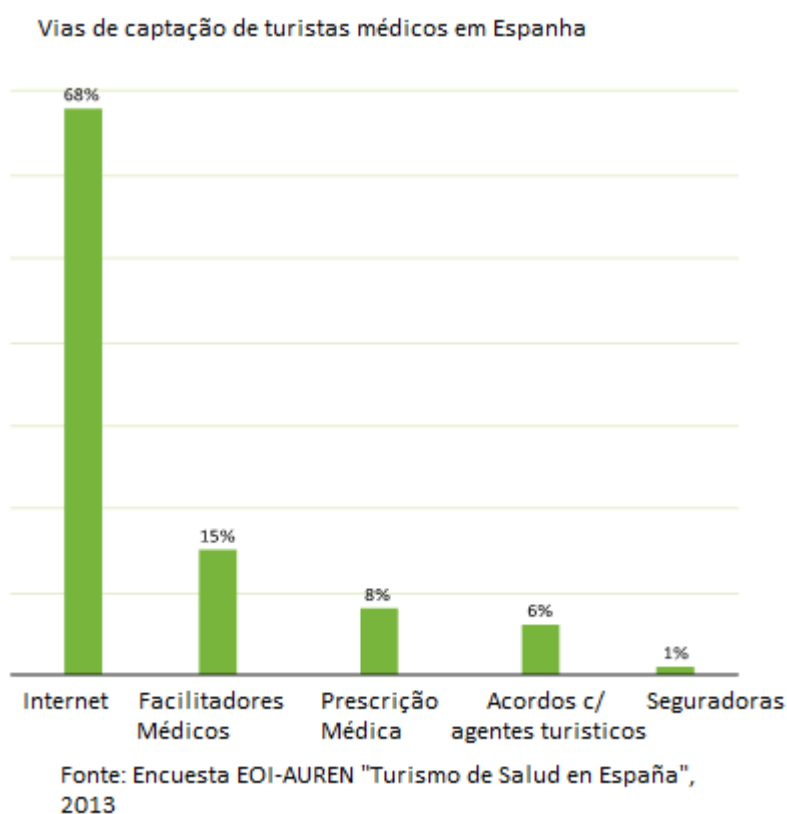
No que se refere a outra das especialidades mais procuradas, a medicina cosmética ou cirurgia plástica, como já foi referido Espanha é o 4º país do mundo com maior número destas intervenções, as especialidades mais procuradas são a lipoaspiração, a cirurgia abdominal, aumento do peito, rinoplastia e cirurgia reconstrutiva. Alguns dos centros médicos mais reconhecidos em Espanha para esta prática são o Sarve Medicalstetic em Madrid, o Centro Clínico Mir-Mir em Barcelona, e a Clínica Buchinger em Marbella.

Temos também a oncologia como outra das especialidades mais reconhecidas pelos turistas médicos, com o Hospital Universitario de Navarra, a clínica MD Anderson Cancer Center em Madrid, e o Institut Catalá D'Oncología (ICO) em Barcelona como referências.

Os principais polos onde se concentra a oferta de turismo médico em Espanha são nas zonas consolidadas de turismo como em Maiorca, Alicante e Costa del Sol, nas grandes zonas urbanas como Madrid e Barcelona, nas zonas fronteiriças como Badajoz e em certas zonas onde existem especialidades tais como Navarra e Astúrias, sendo que a procura de turismo em várias destas zonas acabou por criar oferta especializada em termos de turismo médico.

As vias de comercialização mais relevantes para o turismo médico espanhol são a internet, as redes internacionais hospitalares, a recomendação médica no país de origem, os operadores especializados em turismo médico e as seguradoras com planos que incorporam procedimentos no exterior.

Figura 9 – Vias de adesão dos turistas médicos em Espanha



5.2. Análise de Concorrência de Termalismo: Hungria

A Hungria tem um papel relevante no turismo de bem-estar devido ao seu termalismo, pois possui excelentes recursos naturais desse tipo só ao nível de países como o Japão, os Estados Unidos, a França e a Itália. Com 147 variedades de água termal devido à sua geologia, e uma tradição secular de tratamentos baseados nas mesmas, desde os anos 90 este setor tem conhecido uma maior valorização e investimento, com novas instalações a serem cada vez mais comuns no país para além das que já existiam e que foram em alguns casos reabilitadas para o termalismo moderno.

A bacia dos Cárpatos onde a Hungria se situa tem características únicas que favorecem o fenómeno geotermal, existem mais de 1300 locais com águas termais que se espalham numa área geográfica que cobre 70% desse país e onde a água natural

atinge 30° C regularmente. Este fenómeno deve-se ao facto da crosta terrestre ser em média mais fina aqui que no resto do globo em cerca de 10 quilómetros, o que permite que as zonas aquíferas estejam mais expostas ao calor que emana do magma que está para além dessa mesma crosta.

As termas húngaras possuem uma história que remonta a tempos antigos, a sua primeira referência tal como na maior parte do termalismo na Europa surge no período do império romano que construiu várias termas na que era então uma das suas províncias. Esta foi uma cultura que permaneceu ligeiramente ativa na idade média e ressurgiu com o império otomano e os seus banhos turcos, para depois ganhar grande proeminência quando a Hungria recuperou a sua independência até ao século 19, quando se tornou uma referência a este nível no contexto europeu. No período entre a 1ª e a 2ª Guerra Mundial este setor estagnou, depois a tradição do termalismo continuou na era do socialismo com 250 000 pessoas anualmente em 1949 até 1 411 000 em 1986, como reflexo do apoio contínuo do estado.

Hoje o número de estabelecimentos termais na Hungria é de quase 400, e as infraestruturas são das melhores a nível mundial, com outros tratamentos relacionados com a hidroterapia e serviços complementares, tais como vários tipos de massagem e tratamentos relacionados com banhos de lama. Existem ainda outros serviços que estes estabelecimentos oferecem como por exemplo a eletroterapia que permite um tratamento por ultrassom e magnético a diferentes frequências e a fototerapia que se baseia em comprimentos de ondas específicos de luzes emitidas.

5.2.1. Descrição da Procura

A tendência demográfica dos países desenvolvidos favorece a procura do termalismo na Hungria pela proporção de idosos, muitos dos quais com poder de compra considerável e com grande apetência pelo turismo de bem-estar e termalismo. Os maiores competidores da Hungria neste setor são os países geograficamente mais próximos que também possuem o termalismo como recurso natural, principalmente a

Áustria, a Suíça e a Itália, mas também a Eslovénia, a Eslováquia, a República Checa e a Roménia possuem oferta a esse nível que tem evoluído na última década.

A oferta de termalismo na Hungria evoluiu muito na década de 60 quando o regime socialista de então entendeu a importância que este segmento tinha para o setor do turismo, a procura doméstica também foi incentivada com apoios do estado, a maior parte dos turistas são de países ao seu redor embora Itália, Alemanha, a República Checa e a Polónia possuam um papel importante.

Muita da procura é concentrada em Budapeste, no lago Balaton e nas áreas ocidentais do país, embora a sazonalidade deste tipo de turismo seja consideravelmente inferior à do turismo convencional e que em regra este turista do bem-estar quando estrangeiro possua maior poder de compra. Apesar de alguns destinos termais atraírem mais turistas nacionais e outros estrangeiros, na maioria deles existe uma representatividade equilibrada dos mesmos.

Figura 10 – Duração da estadia dos turistas de bem-estar na Hungria

| | Turistas de Bem-Estar em milhares | Percentagem |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| Número de visitantes | 1 968 | 13.2 |
| Sem pernoitar | 991 | 17.1 |
| Pernoitar pelo menos 1 noite | 977 | 10.8 |
| Número de dias passados na Hungria | 8 091 | 12.9 |
| Despesa | 422 | 14.1 |

Fonte: Centro de Estatística Oficial da Hungria

Figura 11 – Ranking de países por número de visitantes e despesas na Hungria

| | Número de visitantes | Despesas |
|-----|----------------------|-----------------|
| 1. | Austria | Austria |
| 2. | Eslováquia | Alemanha |
| 3. | Alemanha | Republica Checa |
| 4. | Republica Checa | Polónia |
| 5. | Polónia | Holanda |
| 6. | Sérvia | Eslováquia |
| 7. | Roménia | Reino Unido |
| 8. | Holanda | Itália |
| 9. | Croácia | Suiça |
| 10. | Ucrânia | França |

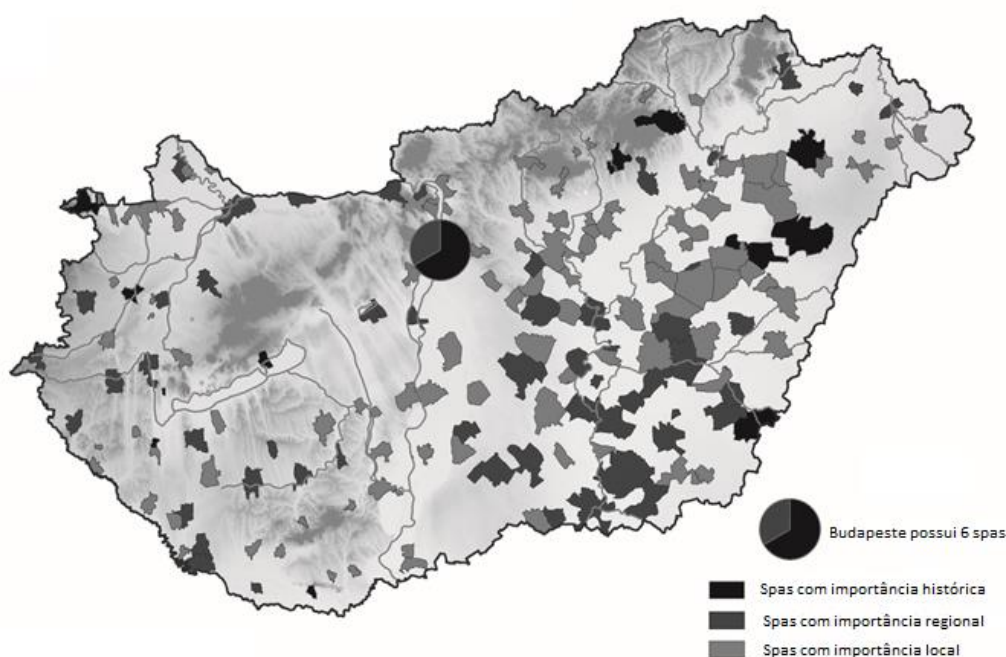
Fonte: Centro de Estatística Oficial da Hungria

5.2.2. Turismo de Bem-Estar: Descrição da Oferta

Segundo dados do ministério de desenvolvimento nacional da Hungria, esta possui 1298 fontes termais, 385 estabelecimentos termais, 14 *resorts* de saúde qualificados, 30 *resorts* de spa qualificados, 163 hotéis de bem-estar, 39 banhos termais qualificados, 5 cavernas termais e 5 locais de lama de cura.

De referir que grande parte das fontes termais tem apenas procura local e por vezes nem sequer possui infraestrutura desenvolvida a seu redor, sendo que no entanto existe uma dispersão que cobre a maioria do território no que a fontes termais diz respeito embora a procura esteja concentrada em alguns centros históricos de termalismo.

Figura 12 – Mapa da dispersão dos destinos termais na Hungria.



Em 2000 o plano de desenvolvimento Széchenyi identificou o termalismo como o produto primário do turismo húngaro, hoje em dia na Hungria 51 localidades possuem spas certificados como medicinais com Budapeste a possuir 7 deles. O plano Széchenyi visou a requalificação de estações termais existentes e a construção de novas, assim como apoios ao desenvolvimento de serviços complementares na área do bem-estar e fitness, aumento da capacidade e qualidade do alojamento local e o estabelecimento de clusters do termalismo. O resultado disto foi que 74 estações termais receberam apoios do estado.

Convém referir que grande parte das estações termais existentes na Hungria foram na sua maioria criadas na era socialista e tiveram que ser adaptadas à realidade do turismo de bem-estar moderno

Figura 13 – Ocupação das unidades hoteleiras e spas na Hungria.

| Tipo de unidade hoteleira | Número de unidades | Número de quartos | Número de camas |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Hóteis/Spas | 32 | 4 957 | 11 316 |
| Hóteis de Bem-Estar | 164 | 11 161 | 27 272 |
| Percentagens | 19,0 | 27,1 | 27,1 |

Fonte: Centro de Estatística Oficial da Hungria

Lista das estâncias termais mais famosas da Hungria:

- Miskolc-Lillafüred
- Harkány
- Sopron-Balf
- Gyöngyös-Kékestető
- Hévíz
- Balatonfüred
- Paráds
- Hajdúszoboszló
- Zalakaros
- Bük
- Eger
- Debrecen
- Gyula
- Sárvár
- Mezőkövesd

- Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdő
- Szigetvár

Outros tratamentos complementares nestas estâncias: acupuntura, banho de algas, terapia com sais, terapia magnética, tratamento com ultrassom, terapia de oxigênio, banho de lama, yoga, fototerapia, terapia de som, massagens, talassoterapia e tratamentos de beleza.

Capítulo 6: Estudo de caso: Health Cluster Portugal

6.1.Introdução

O Health Cluster Portugal nasce da ideia de criar um polo de competitividade no setor da saúde apontado para o mercado global, foi dentro deste enquadramento que várias entidades se reuniram em 2007 para constituir e estruturar uma associação de direito privado sem fins lucrativos com esse propósito, tendo sido então em Abril de 2008 fundado o Health Cluster Portugal – Associação do Pólo de Competitividade da Saúde.

Entre os seus membros fundadores estão entidades tais como: BIAL; IPATIMUP, IBMC; INEB; GDMF; INL; IMM; CNC; Hovione e CCDRN assim como várias outras empresas e entidades do sistema científico e tecnológico para além de hospitais, no global contabilizando 55 entidades, entretanto esse número tem progressivamente crescido e já superou os 170 associados.

Este projeto tem como origem uma reflexão e posterior conclusão de que Portugal possui características que lhe permitem com base nas competências e potencial existente, dinamizar um setor da sua economia que possui larga margem de crescimento e com isso promover o desenvolvimento económico e social das regiões envolvidas e do país em geral, com base no aumento do volume de negócios nos setores da saúde e do turismo, assim como no aumento do emprego qualificado e da qualidade de prestação de cuidados de saúde.

As apostas estratégicas do Health Cluster Portugal são o bem-estar e o envelhecimento ativo, a medicina preventiva, o turismo da saúde e o desenvolvimento da e-Health, mais concretamente de aplicações que permitam através da melhoria do fluxo de informação, um melhor racionamento dos custos e da qualidade de prestação de serviços.

A forma de atingir estes objetivos surge através da investigação e inovação clínica, da valorização e criação de propriedade intelectual, da transferência de

tecnologia e da especialização inteligente, sendo o empreendedorismo e a internacionalização a base desta iniciativa.

Para entender melhor este projeto foi feita uma entrevista com o diretor executivo da instituição, o engenheiro Joaquim Cunha, que deixou algumas ideias sobre o estado atual do setor do turismo da saúde e bem-estar em Portugal. Foram referidas as ainda consideráveis limitações tanto da oferta como da procura e a pouca dimensão deste mercado, ainda muito dependente de procura dos PALOP. Outra questão que surgiu foram os preços praticados, sendo que a ideia parece ser que os mesmos sem serem muito baixos tornam o país minimamente competitivo a esse nível, embora hajam países com larga vantagem nesse capítulo, no entanto e pelo facto dos grupos que se movimentam no setor ainda não terem optado por uma estratégia de massificação da oferta, ainda existe margem para o país ser mais competitivo nesse particular.

Outra ideia que foi reforçada é a necessidade de ser visto com um destino de qualidade por parte do turista no que aos serviços de saúde diz respeito, essa parece ser condição fundamental para sequer considerar uma viagem e consequente procedimento médico. No entanto a ideia generalizada parece ser que possuímos pessoal altamente qualificado em determinadas especialidades e que esse será um foco de atração mas que ainda temos que evoluir no global da cadeia de valor deste setor ao nível da formação dos recursos humanos presentes no mesmo.

A interação entre o setor público e privado nesta esfera parece apenas se cingir a um papel de coordenação e promoção da marca, porque aparentemente as instituições públicas possuem pouca expressão em termos de oferta de turismo médico e o setor é visto como uma operação para entidades privadas, visto que as longas filas de espera e as limitações financeiras do nosso sistema nacional de saúde inviabilizam qualquer expressão considerável do mesmo no que a turismo médico diz respeito.

As características naturais de Portugal são vistas como fundamentais, a nossa localização geográfica é fundamental, pelo menos no que se refere a alguns mercados, obviamente que limita o acesso a mercados relevantes como o asiático. Outras virtudes que normalmente surgem apontadas como fatores de sucesso no turismo mais convencional aqui também são tidas em conta como relevantes, o clima, a gastronomia, a hospitalidade e o enquadramento cultural.

Ao nível dos mercados onde ainda podemos crescer, novamente é de referir a questão geográfica porque é determinante nos mercados que realmente possuímos capacidade de atrair procura, uma deslocação considerável coloca logo de parte

qualquer procedimento de menor dimensão porque certamente existirá um país mais perto e logo mais bem posicionado para captar essa mesma procura, assim sendo e ao nível de mercados mais geograficamente distantes, os PALOP e em especial Angola e Brasil são a exceção por questões culturais. Em ambos os casos a qualidade do setor nos seus países é o que move a procura, sendo que no entanto o Brasil dentro de um padrão de serviços médicos mais caros possui um nível completamente diferente de oferta que Angola, no entanto também é a par do país africano um destino de origem que tem crescido em termos de expressão nesta área, muito por causa do maior número de cidadão brasileiros que se tem deslocado para a Europa nos últimos anos.

Sem dúvida que o maior mercado para este tipo de intervenções médicas nomeadamente as de maior dimensão é Angola, pelo poder de compra que as classes mais favorecidas desse país ganharam nas duas últimas décadas e pela proximidade cultural, é quase uma questão de hábito quando surge um problema de saúde mais complicado, quem tem essa possibilidade se deslocar a Portugal e ser atendido num hospital privado.

Os turistas europeus o que procuram são mais algumas especialidades em concreto por questões de preço ou de fila de espera nos seus países de origem, mas Portugal não é visto como sendo dos países mais competitivos no que se refere ao preço e todos estes países possuem a uma distância mais ou menos similar destinos muito competitivos quer em qualidade ou preço.

Outros mercados onde o crescimento é sempre uma possibilidade são os EUA e os países do Magreb e do Médio Oriente, no primeiro caso a forma assimétrica como a enorme população desse país está coberta por seguros de saúde assim como os preços elevados de alguns deles torna sempre possível alguma captação de turistas médicos, no caso do Médio Oriente existe alguma carência ao nível de determinadas especialidades e poder de compra de alguns segmentos da população, mas devido à distância terão que ser intervenções cirúrgicas relevantes para justificar a deslocação, no caso do Magreb embora exista uma clara preferência por França enquanto destino médico explicada por razões culturais, é um mercado que tem potencial considerável.

As barreiras que existem à evolução do setor segundo a opinião qualificada do nosso entrevistado são acima de tudo as que todos os outros destinos sofrem, ao nível da desconfiança que este setor ainda sofre por parte das populações e de como a maioria destas ainda tem reticências em considerar a opção de viajar para se submeter a um procedimento médico, porque no caso português e como ele refere, as restantes barreiras

são as mesmas que a maior parte dos outros concorrentes também possuem e não existe nada de verdadeiramente específico em relação a Portugal a esse nível.

Quando a questão é o hipotético peso que este setor pode no curto a médio prazo ter na economia nacional, a resposta é que dificilmente atingirá valores muito relevantes ficando na ordem das centenas de milhões de euros, e que o principal benefício será mesmo a natureza complementar deste setor em relação ao turismo convencional, e de como aumenta a perceção de segurança do destino Portugal, fator fundamento dentro de um enquadramento onde o turista moderno avalia todas as variáveis quando decide passar um período prolongado em determinado país.

No que se refere ao impacto que o Health Cluster Portugal já teve neste setor do Turismo da saúde e bem-estar, é de frisar que este projeto lida com toda a cadeia de valor da saúde e não só com este tema em específico, mas o seu contributo maior terá sido o facto de ter trazido este tema para a agenda, e de ter produzido estudos que avaliaram as forças e fraquezas do setor e o seu contexto envolvente em termos de concorrência internacional, de forma a pôr em prática uma estratégia de crescimento. Também importa referir iniciativas pontuais como aquela recentemente empreendida de criar um Portugal Health Passport para os turistas de um mercado relevante como o Reino Unido que possam vir a ser afetados pelo Brexit, oferecendo um conjunto de serviços e garantias de cuidados médicos de forma a atenuar o impacto que esse processo possa ter ao nível da procura por Portugal como destino de turismo.

6.2. Projetos

Para tornar Portugal um país competitivo neste setor, o Health Cluster Portugal desenvolveu um plano de ação que assenta em três tipos de instrumentos, os Projetos Âncora Horizontais, os Projetos Âncora Bandeira e os Projetos Âncora Complementares.

Os Projetos Âncora Horizontais são os que dão corpo à estratégia de curto e médio prazo, identificam os pontos fracos e criam condições para facilitar a mudança através da sensibilização e formação dos diversos agentes deste setor, do incremento do networking, da sua integração em redes europeias de referência, e da implementação de boas práticas e divulgação global.

- O Projeto Âncora Horizontal de Investigação de Translação visa o desenvolvimento de projetos de transformação do conhecimento científico em produtos ou processos destinados ao diagnóstico, tratamento ou prevenção de doenças, lesões ou deficiências.

- O Projeto Âncora Horizontal de Transferência de Tecnologia, visa contribuir para o aumento significativo no volume de transferência de tecnologias, entre universidades e empresas na área da Saúde.

Os Projetos Âncora Bandeira visam consolidar os resultados dos Projetos Âncora Horizontais, através do desenvolvimento de novos fármacos, novos métodos de diagnóstico e novos dispositivos médicos.

- O Projeto Âncora Bandeira de Dinamização regional de atores na área do Healthcare & Medical Solutions pretende obter sinergias regionais com vista ao fortalecimento do tecido económico, através da complementaridade de diversas entidades, potenciando oportunidades de negócio e identificando as necessidades do mercado.

- O Projeto Âncora Bandeira “Do IT – Desenvolvimento e Operacionalização da Investigação de Translação” está orientado para a criação de condições para o desenvolvimento da Investigação de Translação a um nível mais focalizado, à escala de grupos restritos de instituições.

- O Projeto Âncora Bandeira “AAL4ALL” (AAL é acrónimo de Ambient Assisted Living) desenvolve produtos e serviços para acompanhamento e tratamento de populações idosas.

- O Projeto Âncora Bandeira “Nano materiais & Saúde” está relacionado com o desenvolvimento de tecnologias inovadoras vocacionadas para o mercado global de Healthcare & Medical Solutions.

Os Projetos Complementares são suporte aos Projetos Âncora e envolvem cooperação entre associados do Health Cluster Portugal, o objetivo é serem um complemento que permita que as metas dos Projetos Âncora sejam mais facilmente realizáveis.

6.3. Turismo Médico em Portugal

O turismo médico em Portugal ainda não tem grande expressão, a ideia geral dentro do setor é que ainda estão a ser dados os primeiros passos e cada entidade opera ainda de forma demasiado individual, havendo alguma dificuldade em concertar esforços para a promoção de Portugal como destino de turismo médico.

Mesmo assim um conjunto de hospitais e grupos hospitalares tem adquirido experiência nesta área, o último estudo a tentar estimar o número de pacientes estrangeiros que em Portugal procura procedimentos médicos data de 2013 e aponta para 124 959, mas mesmo aí não foi possível aferir se estávamos a falar de estrangeiros que residem no país ou pessoas que efetivamente viajaram de forma a obter cuidados médicos.

Dentro desse contexto o mesmo estudo aponta que os principais países emissores de turismo médico para Portugal são os PALOP, o Reino Unido, a Espanha, a França, a Alemanha e a Holanda, nenhum destes dados é verdadeiramente surpreendente, entre a proximidade geográfica e cultural, assim como o hábito de ver em Portugal um destino turístico, acabam por ser os previsíveis países de origem do turismo médico no país.

Algumas das principais entidades no que se refere ao setor privado de saúde referem números concretos, no mesmo ano o então Grupo Espírito Santo Saúde dava conta de 18 000 turistas médicos com 12 000 a serem dos PALOP, o Grupo José Mello Saúde referia 1 500 turistas médicos maioritariamente angolanos e brasileiros, o grupo

Lusíadas Saúde apontava para 19 500 turistas médicos com origem em vários países entre os quais Angola e Reino Unido.

6.4. Análise SWOT

Os objetivos do Health Cluster Portugal pressupõem uma aposta de longo prazo, e nesta estratégia assumem-se como elementos fundamentais, a capacidade de atrair pessoal qualificado, a capacidade de formar pessoal qualificado, o acesso ao financiamento, a cooperação entre as instituições que fazem parte do cluster, o investimento em investigação e o desenvolvimento de uma marca internacional forte.

De forma a melhor entender o contexto em que se inserem os associados do Health Cluster Portugal nesta dimensão do turismo médico vamos efetuar uma análise SWOT para melhor entender os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças.

Pontos Fortes:

- Dispersão geográfica por todo o país permite melhor potenciar o fator turismo não estando exclusivamente geograficamente limitado a apenas uma região;
- Estar presente em toda a cadeia de valor do setor saúde permite um melhor aproveitamento de todos os atributos da mesma e ajuda na dimensão da marca no exterior;
- Orientação estratégica por parte das entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional no desenvolvimento do setor;
- Quantidade e Qualidade das unidades de investigação presentes no cluster;
- Disponibilidade de recursos humanos qualificados em áreas de interesse da cadeia de valor da saúde e consequentemente também de interesse ao turismo médico;

- Aumento da produção científica e consequente valorização da marca a nível externo no que se refere ao prestígio do setor da saúde português e consequentemente também do turismo médico em Portugal;
- Hospitais com reconhecimento internacional na área da investigação e desenvolvimento, sendo consequentemente fatores de valorização do setor da saúde e do turismo médico português;
- Integração destas entidades que apostam na investigação e desenvolvimento em redes internacionais de reconhecida qualidade, criando parcerias que depois podem servir de ponto de contato a outro tipo de parcerias no turismo médico;
- Orientação estratégica das políticas nacionais para suporte e valorização deste setor.

Pontos Fracos:

- O facto da identidade e marca de Portugal neste setor serem ainda pouco reconhecidos internacionalmente;
- Pouca experiência em transferência de tecnologia;
- Ainda fraco historial de criação de valor económico;
- Pouca dimensão ao nível de massa crítica das empresas nas áreas que interessam ao setor;
- Nível de qualificação média dos recursos humanos;
- Captação de investimento direto estrangeiro;
- Acesso a financiamento.

Oportunidades:

- Dimensão e crescimento do mercado internacional no setor saúde em todas as áreas estratégicas do Health Cluster Portugal;
- A proximidade geográfica a mercados importantes;

- O grau de exigência e modernização na prestação de cuidados de saúde fruto de uma competitividade mais global;
- Uma rede de estruturas de apoio nas áreas de interesse à cadeia de valor da saúde;
- Especialização em certos procedimentos médicos com reconhecimento internacional.

Ameaças:

- Concorrência global;
- Contenção de custos no setor da saúde cria dificuldades ao nível investimento no setor;
- Concorrência na atração e retenção de pessoal qualificado;
- Algumas barreiras legais que limitam o crescimento de certos procedimentos médicos.

6.5. Descrição da procura

A procura de turismo médico em Portugal tem conhecido alguma evolução nos últimos anos, sendo ainda numa comparação com outros países um mercado limitado mas mesmo assim em crescimento, são vários os fatores que estão na base dessa tendência, nomeadamente:

- O facto de existirem unidades médicas neste setor com padrões de qualidade que já são reconhecidos a nível internacional;
- Um conjunto de procedimentos médicos onde o país já tem alguma reputação e reconhecimento internacional como sendo fiável, tais como na área dos transplantes, intervenções ao coração, oftalmologia e odontologia entre outros;
- A já existente plataforma de promoção do turismo português e considerável sucesso da mesma, que naturalmente pode e tem sido aproveitada para dinamizar este setor;

- Todas as variáveis que favorecem e fomentam o turismo convencional, desde a hospitalidade, passando pela gastronomia, cultura, até oferta de serviços de lazer de reconhecida qualidade;
- Condições climatéricas favoráveis, sempre um fator de apontar num hipotético período de recuperação de um procedimento médico;
- Crescente número de companhias aéreas e mais especificamente de serviços low cost com rotas para Portugal, tornando o custo global da deslocação mais acessível;
- A diretiva comunitária “cross-border health”, que facilita o acesso a serviços de saúde em outros países comunitários para além daquele em que o turista médico reside;
- Relação com os PALOP, com forte reconhecimento do setor médico português em alguns desses países, em especial Angola;
- A vasta comunidade emigrante de 2ª ou 3ª geração;
- Os elevados valores praticados em alguns países, numa comparação com os praticados em Portugal para os mesmos procedimentos médicos;
- As longas listas de espera em vários países, que mesmo em casos onde haja um bom sistema de saúde, leva por uma questão de urgência a que vários turistas médicos optem por procurar resolver a sua situação noutro país;
- Acordos internacionais com seguradoras que facilitam e permitem realizar procedimentos médicos em Portugal com base nas condições desses mesmos seguros, algo especialmente relevante no caso do mercado dos EUA;
- O facto de Portugal já ter um relacionamento como país de destino com vários dos potenciais mercados mais promissores ao nível do turismo médico;
- Posição relativamente elevada no ranking da OMS (organização mundial da saúde), Portugal aparece em 14º;
- Já ter 13 hospitais credenciados pela JCI;
- Custo de alojamento competitivo;
- Distância menor em relação a destinos asiáticos no que se refere a potenciais pacientes europeus.

6.6. Descrição da oferta

A oferta em termos de turismo médico no país esta concentrada em algumas entidades, na sua maioria privadas, seja no capítulo da facilitação de turismo médico como no caso de agências de viagens especializadas, ou no que se refere a unidades ou grupos hospitalares onde os procedimentos médicos efetivamente acontecem.

Começando pelas unidades ou grupos hospitalares, temos o caso da Luz Saúde anteriormente denominado de Espírito Santo Saúde que neste momento presta serviços médicos em 30 unidades, 14 das quais hospitais privados, 13 das quais clinicas privadas, 2 residências seniores e 1 hospital público que gere numa parceria público-privada, sendo o grupo de maior presença geográfica no país com unidades nos maiores centros urbanos.

De seguida temos o grupo José Mello Saúde, que dispõe de 20 unidades, com mais de 8 900 colaboradores a trabalhar em 8 hospitais privados, 2 hospitais em parcerias público-privadas, um instituto e 9 clinicas privadas.

O grupo Lusíadas Saúde é também um grupo de dimensão no nosso mercado com mais de 6 000 colaboradores, e dispõe de 7 clinicas privadas assim como 3 hospitais privados e um hospital gerido numa parceria público-privada, é propriedade de um grupo internacional do setor da saúde, o United Health Group.

Temos também algumas entidades públicas como o Centro Hospital da Universidade de Coimbra, o Centro Hospital São João do Porto, o Centro Hospital Lisboa Norte e o Centro Hospital Cova da Beira, onde existe alguma participação de turismo médico que vai para além dos simples cuidados de emergência que esporadicamente acontecem a turistas que visitam o país.

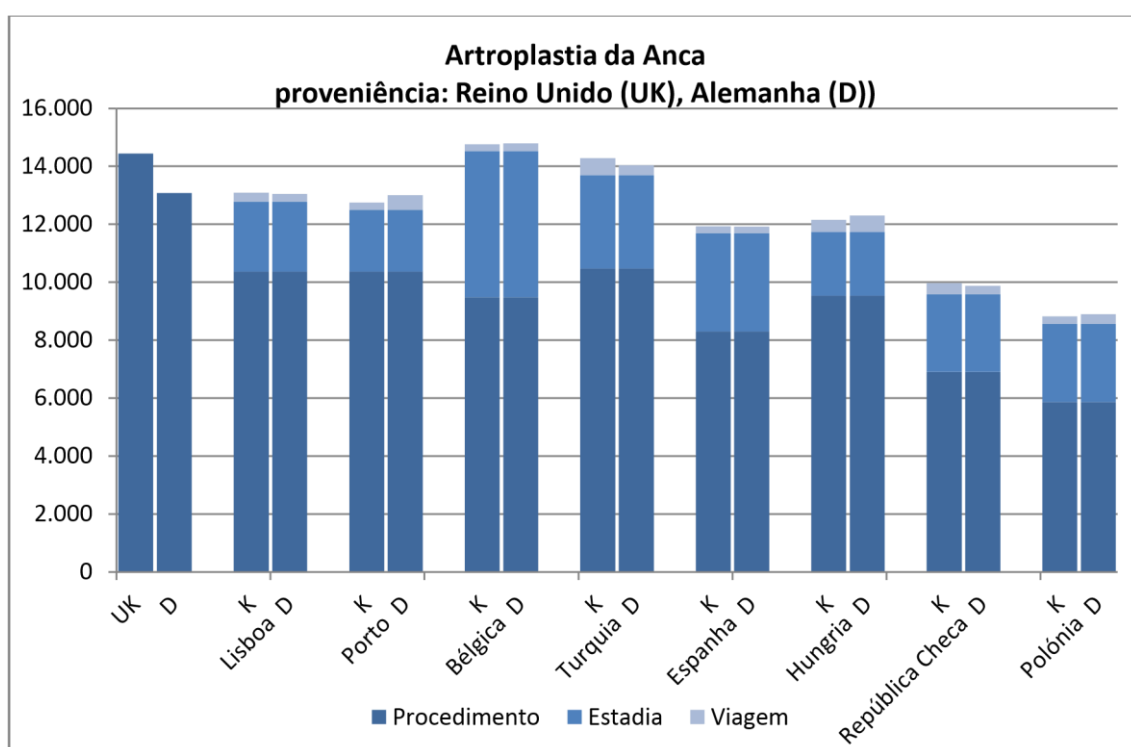
Em termos de clinicas privadas temos o caso da Clinica do Tempo, dedicada à nutrição e cirurgia cosmética, é um grupo com 4 unidades espalhadas pelo país e que atende paciente de 48 países diferentes, outro exemplo é a Clinica Malo, especializada em medicina dentária e com presença em 22 países, e também por isso uma marca com algum reconhecimento internacional e capacidade de captação de pacientes.

Analisando agora a questão dos facilitadores de turismo médico, temos agora o caso das agências de viagens e portais de turismo médico presentes no mercado português e que fazem a ponte entre este e os países de origem dos pacientes, as

entidades mais reputadas no mercado atual são a GlamHealth, a Widetravel, a Medical Port e a Travel Health Experience.

Comparando alguns dos procedimentos médicos existentes no setor do turismo médico português, com o que outros mercados oferecem, isso permite-nos melhor enquadrar este mercado no que a estes procedimentos diz respeito, ao identificar a concorrência e analisar a competitividade nomeadamente no que diz respeito ao preço.

Figura 14 – Custos globais de uma Artroplastia da Anca em função do país de origem ser o Reino Unido ou a Alemanha.

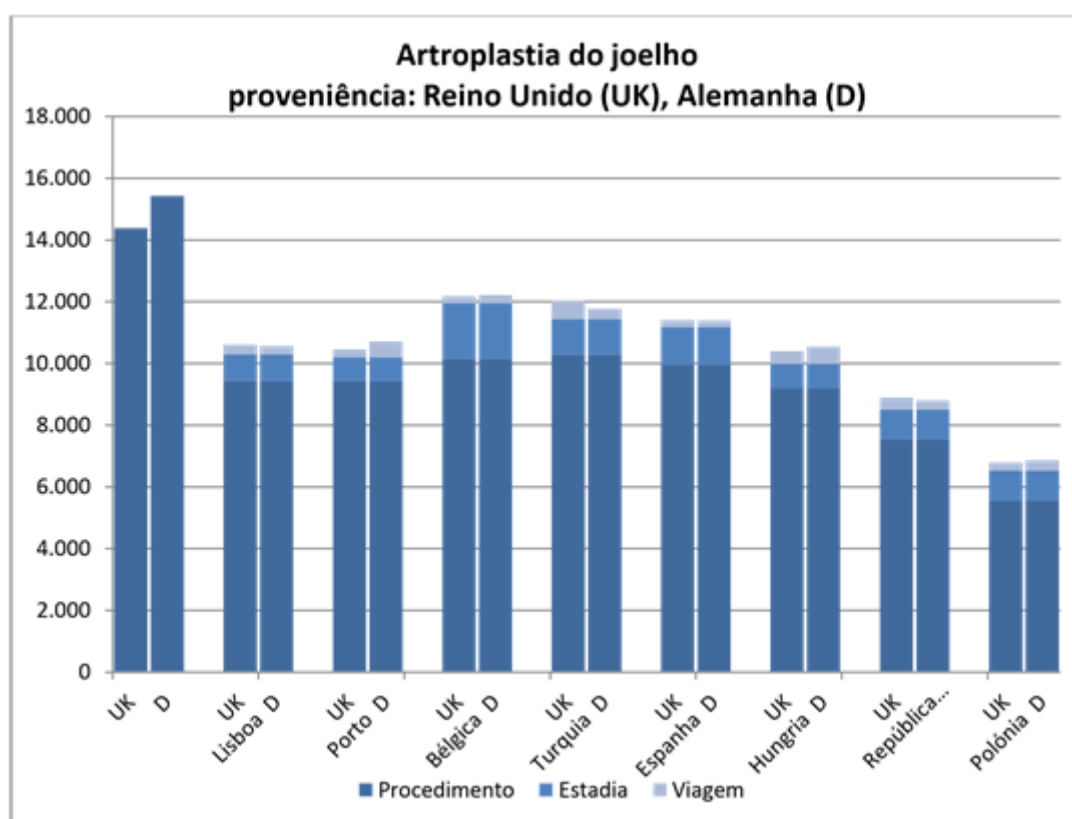


Fonte: Health Cluster Portugal

Ao analisarmos o gráfico verificamos que os preços globais do turismo médico em Portugal só não são mais altos que Bélgica e Turquia, e que neste procedimento em específico, vários países tais como Espanha, Polónia, Hungria e Republica Checa conseguem ser mais baratos. Se os únicos custos que analisarmos forem os gastos só no procedimento médico então só a Turquia parece ligeiramente mais cara, porque mesmo a Bélgica é um destino mais em conta.

A estadia na Bélgica é claramente mais cara que nos restantes países e a opção por Portugal será mesmo em linha com as opções menos caras. A Polónia é claramente o destino mais em conta no total dos custos. No caso alemão é discutível se sequer faz sentido vir ser operado a Portugal dentro desta especialidade, pelo menos dentro de uma lógica de preço, as listas de espera poderão justificar essa opção. O Porto tem alguma vantagem no preço no que se refere a Lisboa, se o destino de origem for o Reino Unido pelo menor custo da estadia.

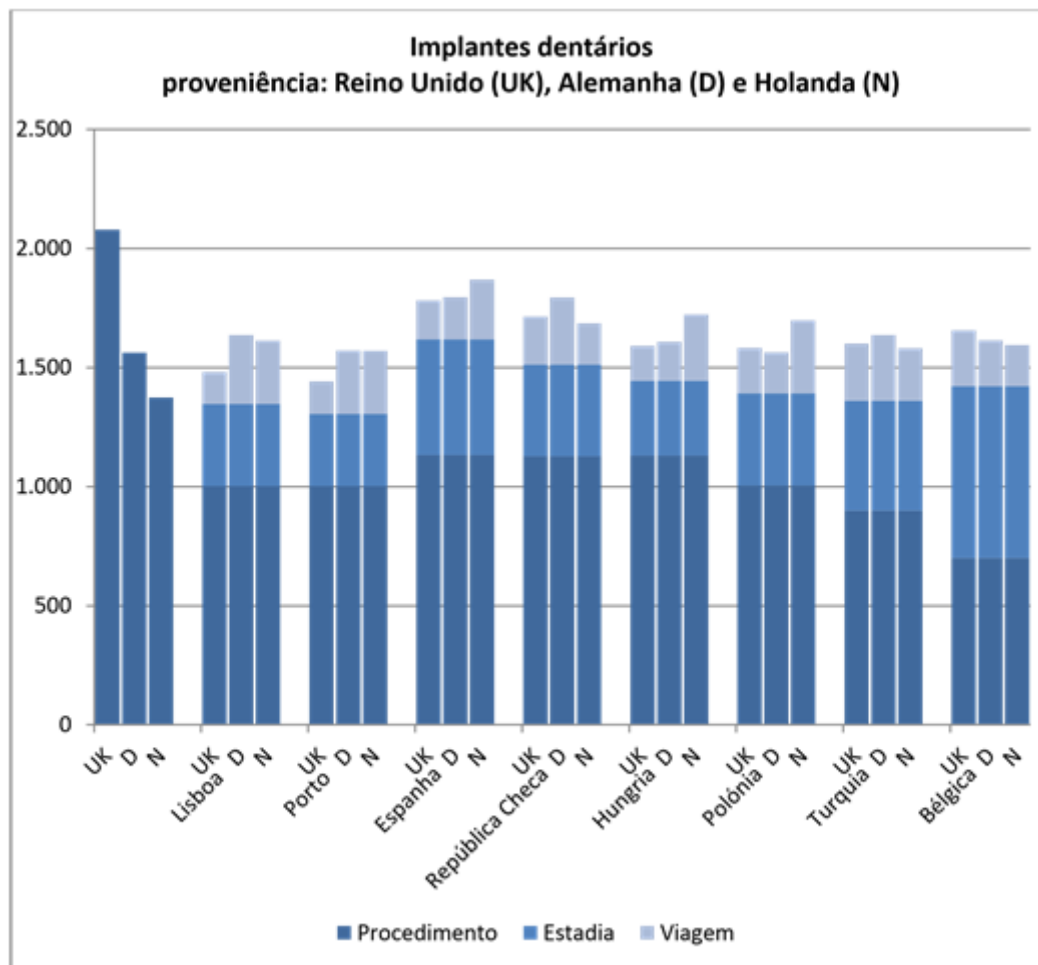
Figura 15 – Custos globais em euros de uma Artroplastia do joelho em função do país de origem ser o Reino Unido ou a Alemanha.



Fonte: Health Cluster Portugal

Os custos globais dos destinos portugueses são quase em linha com os da Hungria e inferiores a Bélgica, Turquia e Espanha mas superiores a República Checa e Polónia. O destino mais em conta é claramente a Polónia, o destino mais caro por causa da estadia é a Bélgica, sendo que removida essa condicionante o procedimento médico é ligeiramente inferior ao da Turquia.

Figura 16 – Custos globais em euros de implantes dentários se o país de origem for o Reino Unido, a Alemanha e a Holanda.



Fonte: Health Cluster Portugal

Ao analisar o gráfico podemos observar que os custos globais no país de destino em nenhum dos casos compensa o que o paciente holandês e alemão depois teria que pagar em viagens e estadias. Em todos os casos compensa ao paciente do Reino Unido de deslocar ao estrangeiro para se submeter a este procedimento. As melhores alternativas para o paciente do Reino Unido são o Porto e Lisboa, com a primeira a ter vantagem. Se analisarmos só o custo dos procedimentos, a Bélgica e Turquia são as melhores opções.

6.7. Estratégia

Ao nível da estratégia coletiva necessária para dinamizar este setor, convém começar por referir qual o papel que as entidades públicas podem ter, com vista à promoção da marca e à necessidade de criar as bases desse processo.

Antes de mais urge a elaboração de um plano de marketing capaz, porque a pouca força da marca Portugal neste setor ainda é uma das suas maiores barreiras, isso pode ser conseguido através da promoção do turismo convencional, apresentando o turismo de saúde e bem-estar como um complemento, ou através de eventos internacionais que possam ser realizados no país e que atraiam a atenção de vários facilitadores ou de prestadores de serviços médicos que estejam interessados em fazer parcerias com entidades locais.

Isso obviamente só é possível através da coordenação entre o Turismo de Portugal, o Ministério da Saúde e demais entidades da cadeia de valor deste setor, até porque outro dos problemas é a falta de informação fidedigna, algo que tem que ser melhorado com relatórios regulares que obtenham informação junto de todas estas entidades e que possam servir de apoio a quem procura coordenar e definir uma estratégia.

No que se refere à qualificação dos quadros profissionais, apesar da qualidade dos mesmos em determinadas especialidades, é importante que haja pessoal devidamente formado para lidar com a realidade do turismo médico. Outra situação relevante é o enquadramento fiscal e o quadro regulatório deste setor, flexibilizar tanto uma como a outra coisa pode ser importante, tendo em conta a dificuldade de financiamento. Um dos aspetos essenciais neste setor é a acreditação das unidades hospitalares, deverá ser por isso necessário criar mecanismos de incentivo a esse processo, para aumentar o número de unidades hospitalares com certificação internacional.

Quanto ao setor privado, precisa de melhorar a formação de recursos humanos de acordo com a necessidade dos mercados, e de gestão profissional dedicada a este produto, assim como de trabalhar mais perto com outros setores fora da esfera da saúde que possam ser relevantes tais como as agências de viagens e o setor da hotelaria, dessa forma torna-se mais fácil dar conta de todo o tipo de solicitações por parte do turista médico.

Outra questão fundamental é disponibilizar todo o tipo de informação ao turista médico, pois quanto mais estiver disponível maior segurança dará ao paciente e conseqüentemente maior capacidade de o atrair existirá, alguns exemplos de informação que pode ser pedida são os volumes anuais, a taxa de mortalidade, a taxa de complicações, a taxa de infeções ou a taxa de readmissão de cada procedimento. Também costuma ser importante dar as credenciais detalhadas do corpo clínico e referir ao pormenor a tecnologia médica disponível, assim como as afiliações com outros hospitais e as políticas de privacidade existentes.

No que se refere aos médicos e as especialidades que são mais adequadas para o turismo médico, as unidades hospitalares devem tentar identificar isso com base na acreditação profissional, na preparação universitária, na experiência profissional, nas especializações, no que determinado médico publicou até agora e nas outras línguas que ele possa falar.

A equipa hospitalar terá que ter pessoal devidamente qualificado para trabalhar especificamente com este tipo de pacientes para que lhes sejam capazes de fornecer toda a informação relevante, assim como coordenar com o médico desses pacientes no país de origem, mas também lhes tratar de toda a documentação necessária e da logística da viagem, de forma a os acompanhar durante a sua estadia para depois manter o contato e saber se está tudo bem quando regressaram ao seu país.

A unidade hospitalar terá que ter uma equipa de coordenação de turismo médico capaz de desempenhar funções comerciais, de criar um plano de negócios e de marketing e de definir segmentos interessantes para depois os aproveitar. Terá também que ser capaz de negociar com os outros agentes do setor, e de promover e comercializar o seu produto de forma individual ou coletiva juntamente com as outras entidades que também sejam prestadoras de serviços médicos no país.

Capítulo 7- Conclusão

Este estudo visou analisar o estado atual do Turismo da Saúde e Bem-Estar em Portugal, com base na oferta tanto de turismo médico como de turismo do bem-estar nomeadamente na vertente do termalismo, e do que ainda condiciona a procura dos mesmos.

Ao descrever o turismo convencional e posteriormente o segmentar, conseguimos perceber melhor o que influencia o turista médico e o turista do bem-estar, que o preço e as filas de espera embora fatores determinantes no país de origem, não podem ser tidos em conta de forma isolada da qualidade que o turista assume que o procedimento vai ter no país de destino, a certificação parece ser fator essencial para depois então considerar esses tais fatores determinantes, com outras vertentes essas sim a tomarem papel secundário.

Verificamos que a procura por turismo médico ainda é diminuta, que grande parte da mesma ainda se deve à relação cultural com os PALOP, com Angola a ter um papel singular, no que se refere a países europeus a mesma tem um perfil quase idêntico ao turismo convencional, com o Reino Unido e Espanha a serem mercados de referência.

Ao analisarmos alguns procedimentos dentro de uma perspetiva de custo global do turismo médico, chegamos à conclusão que ao nível do custo só do procedimento em si, que Portugal em relação à maioria dos seus hipotéticos mercados concorrentes possui um produto razoavelmente competitivo, mas que alguns países possuem preços melhores. Quando somado o preço do alojamento e da deslocação o país torna-se ligeiramente mais competitivo mas mesmo assim outros mercados possuem vantagem.

Também pudemos constatar que o perfil do nosso turismo de bem-estar ainda está em parte dependente do perfil clássico do frequentador de termalismo e que a procura por esse produto ainda é fortemente influenciada pelo mercado interno, para além do facto de que tal como no caso do turismo médico a mesma ainda ter relativa pouca expressão.

Constatamos que para fazer crescer o termalismo em Portugal, precisamos fortemente de investir num conceito moderno, através de serviços complementares que

vão para além da gestão de uma qualquer doença crónica, e que se enquadrem dentro da ideia que cada vez mais cedo os potenciais turistas do bem-estar não só procuram ter uma atitude preventiva em relação a hipotéticas condições médicas que o seu natural envelhecimento traga, como também entendem este conceito como parte da gestão daquilo que consideram ser o stress da vida moderna.

A análise ao Health Cluster Portugal permitiu entender melhor a realidade portuguesa, os desafios de um projeto que visa dinamizar um setor ainda na infância, mas que apesar da aposta no desenvolvimento de produção científica e de unidades com algum reconhecimento internacional, ainda não conseguiu dar à marca Portugal nesta área a dimensão necessária.

O nível médio dos recursos humanos apesar de pessoal altamente qualificado em determinadas especialidades, assim como as dificuldades de acesso ao financiamento e da já referida ainda pouca expressão da marca Portugal nesta área, são ainda barreiras consideráveis que sem o fator preço para alavancar a procura, precisam de ser resolvidas para ser possível que este setor traga algo mais que um pequeno valor económico ao PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

No entanto, o setor traz uma vantagem considerável enquanto complemento do turismo convencional, e naquilo que influencia a perceção de segurança e fiabilidade de Portugal enquanto destino de turismo, esse será mesmo por enquanto, o maior benefício que a coordenação, investimento e promoção do setor da saúde protagonizado pelo Health Cluster Portugal conseguiu trazer ao país.

Bibliografia

- Neil Lunt, Percivil Carrera. 2011. Systematic review of web sites for prospective medical tourists, **Tourism Review**, Vol. 66 No. 1/2, pp. 57-67
- Burkett, L. 2007. Medical tourism: Concerns, benefits, and the American legal perspective. **The Journal of Legal Medicine**, 28(2):223-45
- Deloitte. 2008. **Medical Tourism – Consumers in Search of Value**, Deloitte Center for Health Solutions, Washington, D.C.
- Connell, J. 2006. Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery, **Tourism Management**, Vol. 27 (6): 1093-1100.
- Cormany, D., & Baloglu, S. 2011. Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist, **Tourism management**, Vol. 32(4), 709-716.
- Caballero-Danell, Sara; Chipso, Mugomba. 2007. Medical Tourism and its entrepreneurial opportunities – A conceptual framework for entry into the industry, **Göteborg University, School of Business, Economics and Law**, Master Thesis No.2006: 91.
- Cortez, Nathan G. 2008. Patients without Borders: The Emerging Global Market for Patients and the Evolution of Modern Health Care, **SMU Dedman School of Law Legal Studies Research**, No. 00-24.
- Bookman MZ, Bookman KR. 2007. **Medical tourism in developing countries**, New York: Palgrave Macmillan Ltd: 169–185.

Anderson, Gerard F.; Reinhardt, Peter S. Hussey; Petrosyan, Varduhl. 2003. It's the prices stupid: Why the United States is so Different from Other Countries, **Health Affairs**. Vol. 22 (3).

Howze, Kerrie S. 2007. Medical tourism symptom or cure?, **Georgia Law Review**, 41, 1013-1052.

Pennings, G. 2002. Reproductive tourism as moral pluralism in motion., **J Med Ethics**, 28:337-41.

Cary D. Steklof. 2010. Medical Tourism and the Legal Impediments to Recovery in Cases of Medical Malpractice, **Washington University Global Studies Law Review**, Vol. 9 (4): 721-742.

Mutchnick, Stern e Moyer 2005. Trading Health Services Across Borders: GATS, Markets, And Caveats, **Global Health**, Vol. 5: 51.

Patterson, I., & Pegg, S. 2009. Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3), 254-272.

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. 2011. Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism Review**, 66(1), 16-30.

Middleton, V.T.C. 1994. **Marketing in Travel and Tourism**. Butterworth-Heinemann, Oxford

Moscardo, Gianna, Pearce, Philip, and Morrison, Alastair. 2001. Evaluating different bases for market segmentation: a comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 10 (1). pp. 29-49

Woodward and Seaton. 2007. Handbook on tourism market segmentation: maximizing marketing effectiveness”, **European Travel Comission** -University of Bedfordshire

Youngman, Ian. 2015. Medical tourism facts and figures 2015, **International Medical Travel Journal**

Pollard, K. 2013. Medical Tourism Climate Survey”, **International Medical Travel Journal**

Ward, S. 2016. The IMTJ Medical Tourism Climate Survey, **International Medical Travel Journal**

Woodman, J. 2015. Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel, **Patients Beyond Borders**

Associação de termas de Portugal: <http://www.termasdeportugal.pt>

Medical Tourism Association: <http://www.medicaltourismassociation.com>

The economist: <http://www.economist.com/>

Treatment abroad: <http://www.treatmentabroad.com>

Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt>

Medigo International Healthcare Solutions: <https://www.medigo.com/en>

Health Cluster Portugal: <http://healthportugal.com/>

Healthy'n Portugal: <http://www.healthyn.pt/>

Patients Beyond Borders: <http://www.patientsbeyondborders.com>

World Health Organization: <https://www.who.int/>

Secretaria de Estado do Turismo de Espanha: <https://turismo.gob.es/>

Site de Turismo Hungaro: <https://hellohungary.com/en>

Agência de Turismo Hungaro: <http://abouthungary.hu/hungarian-tourism-agency/>

Anexos

Guião da Entrevista:

- 1.O que pensa da oferta e da procura de turismo médico em Portugal?
- 2.O que pensa dos preços praticados neste setor em Portugal?
- 3.Vê margem para Portugal ser competitivo numa relação preço/qualidade?
- 4.O que pensa então ser o que mais pesa na escolha de Portugal como destino?
- 5.A qualidade dos nossos profissionais e das infraestruturas existentes já é suficiente ou ainda temos margem para evoluir?
- 6.Como vê o peso do setor público neste mercado?
- 7.Quais são as principais vantagens de Portugal face a uma concorrência já mais consolidada?
- 8.Quais são os mercados internacionais que ainda melhor podemos explorar?
- 9.Que barreiras ainda existem à evolução deste setor?
- 10.Que peso acredita que o turismo médico pode ter no longo prazo para a economia do país?
- 11.Que impacto acha que o Health Cluster Portugal já teve neste setor desde a sua criação?
- 12.Tem algo mais a acrescentar em relação a iniciativas relevantes do Health Cluster Portugal que queira dar a conhecer?

Transcrição da Entrevista

Perfil do Entrevistado:

Nome: Engenheiro Joaquim Cunha

Contactos: jcunha@healthportugal.com

Formação: Engenharia de Sistemas de Informática

Local de trabalho: Health Cluster Portugal – Diretor Executivo

1.O que pensa da oferta e da procura de turismo médico em Portugal?

Creio que estamos a dar os primeiros passos, em termos da oferta nacional de turismo médico ainda estamos numa fase inicial, mas já temos competência para cobrir todas as áreas deste domínio, temos vindo a dar passos nesse sentido. A procura ainda também não é grande, embora dependa do mercado, no caso dos PALOP já há uma procura consolidada, mas entendo esse mercado como quase um mercado doméstico, nos restantes ainda estamos nos primeiros passos.

2.O que pensa dos preços praticados neste setor em Portugal?

Existe alguma dificuldade em tentar obter preços para comparar, nós tentamos algum tempo atrás comparar preços entre EUA, Reino Unido e Portugal, algo que não foi fácil porque as seguradoras e os contratos assinados com as mesmas tornam difícil comparar na exatidão essas realidades, na medida em que por causa dos mesmos, o preço pago por intervenção pode divergir consideravelmente. No entanto e pelo que nos foi possível comparar, conseguimos ser competitivos sem sermos propriamente um mercado a saldos, ou seja, embora tenhamos bons preços na comparação, não são de tal forma mais baixos que possam ser considerados irrisórios numa comparação.

3.Vê margem para Portugal ser competitivo numa relação preço/qualidade?

Sim, os operadores portugueses pelo menos por enquanto ainda não fizeram uma aposta no turismo médico em massa, algo que levaria certamente a preços mais baixos, e mesmo assim conseguimos já ser competitivos.

4.O que pensa então ser o que mais pesa na escolha de Portugal como destino?

A questão da qualidade é fundamental, a decisão de se ir tratar a outro país é algo que depende muito da qualidade que assumimos que vamos encontrar no país de destino.

5.A qualidade dos nossos profissionais e das infraestruturas existentes já é suficiente ou ainda temos margem para evoluir?

Há sempre margem para evoluir, mas a nossa qualidade está ao nível do que de melhor se faz, tanto ao nível dos profissionais como de infraestruturas, mas isto dentro das especialidades médicas, obviamente que existe toda uma envolvente que vai para além disso e na mesma, existe ainda trabalho a ser feito na qualificação dos recursos humanos que lidam com o turista médico.

6.Como vê o peso do setor público neste mercado?

Quando falamos de turismo médico, aquilo que costuma estar implícito são entidades privadas, dificilmente a estrutura pública terá condições de prestar esses serviços, seria por exemplo muito complicado para um hospital público por causa de filas de espera, estar a atender muitos cidadãos de outros países. É consensual entre todos os intervenientes do setor, que isto é sobretudo uma operação para os privados.

7.Quais são as principais vantagens de Portugal face a uma concorrência já mais consolidada?

A nossa localização geográfica tende a ser favorável, embora também dependa do mercado alvo que estejamos a falar, um aspeto importante é a noção generalizada que é um destino seguro, e também a hospitalidade e o facto de no turismo em geral estarmos a nos assumir como um destino de referência, com prémios e lugares cimeiros em tudo o que é ranking do setor. Outras vantagens são as certificações de qualidade que os nossos hospitais vão adquirindo, assim como o nosso país se posiciona ao nível dos rankings da saúde.

8.Quais são os mercados internacionais que ainda melhor podemos explorar?

Eu colocaria potenciais mercados em diferentes categorias, numa primeira categoria colocaria os PALOP com uma procura já mais consolidada, obviamente que esses mercados procuram tratamento no estrangeiro porque lhes faltam condições internas para assegurar uma oferta de qualidade. Numa outra categoria coloco os mercados europeus que se caracterizam pela proximidade geográfica, embora também se caracterizem por uma qualidade de serviços similar ou em alguns casos superior à nossa, e até possuam serviços nacionais de saúde e planos de seguro que cubram as suas necessidades, nesses mercados o que se procura são algumas especializações médicas e não tanto serviços numa perspetiva tão global como é o caso dos PALOP. Outra categoria ainda são os países do Médio Oriente e Magreb, onde já existe algum poder de compra e uma oferta não totalmente completa nos países de origem, mas em que os tratamentos médicos devido a alguma distância normalmente precisam já ser de alguma dimensão para justificar a deslocação no caso do Médio Oriente, e em que no caso do Magreb apesar de França e mesmo Espanha serem destinos preferenciais, existe considerável margem de crescimento. Depois temos o mercado norte-americano, pela sua dimensão e pelo facto do seu sistema interno cobrir de forma assimétrica a sua população, e o mercado brasileiro onde surgem cada vez mais turistas com maior poder de compra.

9. Que barreiras ainda existem à evolução deste setor?

Eu diria que a primeira barreira é a infância do setor como atrás referi, mas não acho que fora isso Portugal tenha mais barreiras que os outros países, a grande barreira que existe para todos acaba por ser a ainda considerável desconfiança em se ir tratar a outros países, algo que condiciona todo este setor a nível global.

10. Que peso acredita que o turismo médico pode ter no longo prazo para a economia do país?

Se tivermos a analisar numa perspetiva de médio/longo prazo, diria que pode valer algumas centenas de milhões de euros, o que até nem é um valor assim tão elevado, no entanto essa não me parece ser a maior vantagem do setor. O maior benefício penso que é o peso que já tem no turismo normal enquanto complemento deste, cada vez mais o turista se preocupa com o que vai encontrar no país de destino a todos os níveis, é algo que oferece um leque maior de opções e consolida a tal noção generalizada de segurança que atrás referi.

11. Que impacto acha que o Health Cluster Portugal já teve neste setor desde a sua criação?

Nós não nos dedicamos só a este setor, abordamos toda a cadeia de valor da saúde, a investigação, a prestação de cuidados e afins, mas nessa componente específica o que conseguimos foi trazer este tema para a agenda, foi estudar pontos fortes e fraquezas, e perceber o que está a fazer lá fora no setor, hoje já temos um conhecimento razoável da nossa realidade interna e da realidade externa, e começamos a pôr em prática ações de promoção, divulgação e a articular o setor a uma só voz.

12. Tem algo mais a acrescentar em relação a iniciativas relevantes do Health Cluster Portugal que queira dar a conhecer?

Posso referir uma situação concreta, neste momento discute-se o Brexit, Portugal entendeu fazer uma campanha junto dos cidadão britânicos a assegurar que a entrada dos mesmos no país continuará a ser feita sem grandes impedimentos, e nessa mesma campanha o tema do turismo médico surgiu através do Portugal Health Passport, que é algo que confere acesso a alguns cuidados de saúde, esse é um exemplo do passar a incluir a saúde como argumento de venda do turismo convencional.