



Universidades Lusíada

Pereira, Joana Santos Brilha, 1990-
Antão, Mário Alexandre Guerreiro, 1965-

Turismo médico em Portugal : análise de viabilidade do desenvolvimento de um operador turístico

<http://hdl.handle.net/11067/2311>

<https://doi.org/10.34628/dg1a-mh37>

Metadados

Data de Publicação	2016
Resumo	Este estudo visa um dos sectores de atividade económica mais importantes para Portugal; a indústria turística. Propõe incidir a sua análise sobre o conceito de Turismo Médico, através da análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado, não esquecendo a importância dos demais factores para o aparecimento e desenvolvimento do Turismo Médico em Portugal. Pretende-se compreender de que forma Portugal poderá ser considerado destino de saúde e quais as suas potencialidades. O...
Palavras Chave	Turismo médico - Portugal, Turismo médico - Planeamento - Portugal, Turismo - Portugal
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] LEE, n. 20 (2016)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-12T01:46:23Z com informação proveniente do Repositório

TURISMO MÉDICO EM PORTUGAL
ANÁLISE DE VIABILIDADE DO DESENVOLVIMENTO
DE UM OPERADOR TURÍSTICO

Joana Brilha Pereira
Mário Guerreiro Antão
Universidade Lusíada de Lisboa

Resumo: Este estudo visa um dos sectores de atividade económica mais importantes para Portugal; a indústria turística. Propõe incidir a sua análise sobre o conceito de Turismo Médico, através da análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado, não esquecendo a importância dos demais factores para o aparecimento e desenvolvimento do Turismo Médico em Portugal.

Pretende-se compreender de que forma Portugal poderá ser considerado destino de saúde e quais as suas potencialidades. O Turismo Médico surge assim como elemento estratégico para o sector do turismo em Portugal, aproveitando as novas tendências de consumo manifestadas nesta área por potenciais clientes em todo o mundo.

A questão essencial desta estudo pretende analisar o posicionamento estratégico que Portugal deverá adoptar para se tornar um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar na vertente de Turismo Médico e quais serão os factores diferenciadores que Portugal pode apresentar para enfrentar o mercado e ganhar o referido posicionamento. No documento caracteriza-se o fenómeno do Turismo de Saúde e Bem-Estar, fazendo uma análise daquela que é a oferta e a procura deste segmento de mercado, estabelecendo uma comparação entre os vários "players" mundiais e determinando a dimensão deste mercado no mundo.

Tendo em conta os resultados obtidos, os inquéritos e as entrevistas realizadas no âmbito deste estudo, conclui-se que Portugal tem potencialidades para se afirmar neste subsector, necessitando apenas de criar uma imagem forte e consolidada como destino de saúde e uma oferta integrada de serviços inovadores e diferenciadores que lhe permitam ser competitivo e conquistar quota de mercado.

Palavras-chave: Turismo; Saúde; Portugal; Viabilidade; Modelo de negócio.

Abstract: This study is about one of the most important Portuguese economic sectors, the hospitality industry. It proposes to focus its analysis on the concept of medical tourism, by analysing the feasibility of creating a specialized tour operator, not forgetting the importance of other factors in the onset and development of Medical Tourism in Portugal.

The aim is to understand how Portugal can be considered an health destination and what are its strengths and advantages. The Medical Tourism emerges as a strategic element for the hospitality sector in Portugal, taking

advantage of new consumer trends in this area expressed by potential customers worldwide.

The key issue of this study is to analyse the strategic positioning that Portugal should take to become a tourism destination of Health and Welfare regarding medical tourism and what are the differentiating factors that Portugal may use as competitive advantages in this market in order to gain market and consolidate its position. In this work the Health Tourism and Wellness sector is described, making an analysis of what is the supply and demand in this market segment, with a comparison between the various “players” around the world and determining the size of this market worldwide.

Taking into account the results obtained, the surveys and interviews conducted in this study, it appears that Portugal has the potential to make headway in this sub-sector, requiring only to create a strong and consolidated image as a health destination and an offering of innovative and differentiating services to enable it to be competitive and gain market share. To achieve this, a business model proposal is presented.

Key-words: Tourism; Health; Portugal; Feasibility; Business Model.

1. Introdução

A indústria turística corresponde a um dos sectores de atividade económica mais importantes para o PIB Português. Um dos subsectores da indústria turística com grande crescimento nos últimos anos é o Turismo de Saúde, um dos produtos estratégicos para Portugal definidos pelo PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, uma iniciativa do Ministério da Economia e da Inovação, com o apoio do Turismo de Portugal.

Sob a designação de Turismo de Saúde, encontramos uma vasta gama de conceitos: Bem-estar, Termalismo, Spas, Talassoterapia, Climatismo e Turismo Médico, entre outros. Esta investigação incide a sua análise sobre o conceito de Turismo Médico, avaliando a pertinência da criação de operadores turísticos especializados nesta área de negócio e analisando a importância do Turismo Médico em Portugal, bem como o seu potencial para a inovação e para a descoberta de novas oportunidades de negócio.

Procura-se assim compreender de que forma Portugal poderá ser considerado destino de Saúde e Bem-estar e quais as suas potencialidades. Este tema surge com interesse acrescido dada as vicissitudes económico-financeiras que Portugal atravessa, onde impera a racionalização de meios financeiros e consequentemente a necessidade de desenvolvimento de novos modelos de negócio em áreas estratégicas, que contribuam para o desenvolvimento do país. O Turismo Médico surge assim como elemento estratégico no desenvolvimento da economia nacional, aproveitando as novas tendências de consumo manifestadas nesta área por potenciais clientes, em todo o mundo. Neste sentido importa identificar oportunidades de negócio que possam contribuir para dar resposta a novas tendências de mercado, contrariando os atuais períodos sazonais e quebras de receita no sector.

Pretende-se determinar se Portugal terá condições para se tornar um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar na vertente de Turismo Médico, se é favorável o desenvolvimento de um operador especializado, se existem parceiros interessados neste tipo de negócio e quais serão os fatores diferenciadores que Portugal apresenta para enfrentar o mercado e ganhar posicionamento.

A saúde é um dos fenómenos sociais que mais preocupa os indivíduos sendo a doença algo que é intrínseco ao ser humano, é uma consequência da sua vivência e das anomalias a que está sujeito. Hoje em dia os avanços tecnológicos permitem tratar vários tipos de doenças e diagnosticar várias patologias,

contribuindo para um maior número de soluções de saúde que se refletem no aumento da esperança média de vida.

Com o desenvolvimento dos transportes e melhoria das acessibilidades, começou a ser notório o aumento das viagens e, conseqüentemente, o aumento do interesse pelas viagens à procura de soluções de saúde. O turismo médico surge para dar resposta a esta procura, aliando os tratamentos ao lazer e ao repouso em locais que não os da residência habitual. Estuda-se assim a pertinência económica de desenvolver pacotes turísticos combinando saúde e turismo, proporcionando experiências únicas de férias e remetendo para a especialização em serviços médicos credenciados, de elevada qualidade. Procura-se portanto a criação de valor através de um novo modelo de negócio envolvendo serviços médicos com soluções turísticas de luxo associadas.

Para tal, torna-se crucial a realização de uma análise detalhada das atuais oferta e procura deste segmento de mercado no mundo em geral e em Portugal em particular, estabelecendo uma comparação com vários *players* mundiais, identificando a oferta existente e o perfil de clientes bem como os factores de fragilidade que Portugal apresenta para penetrar neste mercado.

Metodologicamente além da revisão da literatura identificou-se a pergunta de partida e questões derivadas, construíram-se as hipóteses empíricas e elaboraram-se inquéritos e entrevistas. Da análise e tratamento dos dados obtidos extraíram-se as conclusões e recomendações apresentadas.

Observaram-se algumas limitações, tais como; a fraca disponibilização de literatura sobre o Turismo Médico, ausência de dados e análises estatísticas ao sector e o desconhecimento deste segmento de atividade por parte de muitos agentes do sector.

2. Revisão da literatura

O Turismo, sendo um dos mais relevantes sectores da atividade económica e um dos fenómenos que melhor caracteriza o modo de vida das sociedades modernas, constitui uma consequência ao nível das necessidades nos domínios do lazer, cultura, religião, atividade profissional e do conhecimento de outros países e de outros povos.

No entanto, o sucesso do sector do turismo não depende só da veracidade e consistência da sua definição, depende também da capacidade de resposta por parte das entidades publicas e privadas às necessidades e preferências dos consumidores e, para tal, do conhecimento das motivações que levam os turistas a viajar.

Segundo Cunha (1997) são diversas as motivações que impelem o turista a viajar:

- Culturais e educativas: associadas ao desejo do turista de testemunhar vivências de outros países e locais; assimilar novas culturas, crenças e

valores; assistir a manifestações especiais; ver monumentos, museus, centros arqueológicos e outras atrações;

- Étnicas: entendidas como a viagem ao “berço familiar”, a visita aos locais que familiares e/ou amigos já visitaram;
- Sociológicas e psicológicas: remetem para a vontade de aprender e de conhecer o mundo, para o status social, o conformismo e a aventura.

Cunha (1997, p. 48) caracteriza, ainda, as motivações, entre:

- “Motivações constrangedoras (ex.: negócios, reuniões, saúde, estudos);
- Motivações libertadoras, onde inclui as deslocações para gozo de férias e repouso e a participação em eventos desportivos e culturais;
- Motivações mistas.”

Entre todos estes motivos para viajar encontra-se a saúde, considerada por Cunha (1997) como uma motivação constrangedora porque corresponde a motivações de força maior que não dependem somente da vontade do indivíduo mas também de outras circunstâncias.

Compreendendo as origens do sector do turismo e as motivações das viagens, consegue-se concluir que a saúde é uma motivação tanto ou mais importante quanto as outras motivações que levam o turista a viajar e que já ocorre desde o tempo dos romanos e gregos, considerados impulsionadores do Turismo de Saúde (há mais de 4000 anos atrás) através da descoberta de fontes de água natural – Termalismo. (Mangorrinha, 2000).

Também os Spas são originários de descobertas romanas na Europa, considerados locais mundanos e de elites. (Medeiros & Cavaco, 2008).

Depois dos Spas foram-se desenvolvendo novas formas de Turismo de Saúde: Talassoterapia, Climatismo e Turismo Médico.

Portugal também foi “palco” de descobertas a nível de Turismo de Saúde, através dos romanos que criaram termas de grande esplendor e da contribuição de protagonistas como D. Afonso Henriques e D. Leonor de Lencastre no aparecimento das termas em Portugal.

Contudo, as preocupações com o físico e o bem-estar psicológico foram aumentando e as termas clássicas de cura aliaram-se a um conceito mais abrangente: o bem-estar.

Cunha (2006, p.82) define Turismo de Saúde como “um conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte têm por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico e mental”, salientando que este segmento turístico é caracterizado por ter uma das motivações turísticas que levam os turistas a viajar pelo mundo, a saúde.

A verdade é que existem cada vez mais motivos nas sociedades modernas para procurar este tipo de Turismo:

- Consecutiva procura social de uma melhor qualidade de vida;
- Aumento da esperança média de vida – Europa envelhecida: cerca de 25% da população tem mais de 65 anos e por isso existe uma acrescida

- preocupação com a prevenção;
- Aumento da procura de bem-estar físico na idade pós-reforma;
- Aparecimento das designadas “doenças da vida moderna” (como o stress, a ansiedade, depressão, tabagismo) – Exposição dos consumidores a uma grande diversidade de fatores externos (ex.: Conjuntura atual do país) que afetam o seu bem-estar físico e psíquico, que faz com que procurem momentos de descontração e bem-estar;
- Crescente interesse pelo “culto do corpo”;
- Aumento da poluição urbana;
- Férias repartidas, fins-de-semana prolongados e *short-breaks* motivação para a procura do descanso e recuperação física e psicológica;
- Crescimento do número de viagens individuais e coletivas realizadas pelo segmento feminino;
- Sucessivos fracassos da farmacologia moderna;
- Complicações colaterais da utilização dos medicamentos (efeitos secundários desnecessários);
- Reconhecimento científico das vantagens termais no combate e controlo das doenças crónicas;
- Possibilidade de realização de tratamentos subsidiados.

São apenas alguns dos motivos que levam turistas a recorrer cada vez mais a este tipo de Turismo.

Com o aumento da procura ligada ao sector, tornou-se eminente a criação de legislação que regula-se essa atividade em Portugal. Assim, em 2004, surge a nova legislação: Segundo o Ministério da Saúde, o decreto-lei n.º142/2004 de 11 de Junho decretado pelo Diário da República, o conceito de Termalismo remete para “o uso da água mineral natural e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar” (p.3632).

Enquanto o crescimento do Turismo de Saúde e Bem-estar, resultou num súbito aumento de Spas, várias formas de rejuvenescimento e prevenção da saúde, o Turismo Médico surge em resposta a outras necessidades e motivações de saúde que vão mais além da prevenção e do bem-estar.

A origem do Turismo Médico remete-nos para milhares de anos atrás. Peregrinos gregos viajaram de todo o Mediterrâneo para um pequeno território no Golfo de Salónica¹ chamado Epidauria, para se submeterem a tratamentos médicos, sendo que este fora, naturalmente, o primeiro destino de Turismo Médico. Este território era considerado o santuário do deus Asclépio, deus da medicina.

Trata-se, portanto, de movimentos internacionais da procura pela cura de determinadas doenças através de tratamentos cirúrgicos e outros.

¹ Golfo de Salónica situa-se no noroeste do mar Egeu, entre as periferias da Grécia, da Macedónia Central, a norte e leste e da Tessália, a sul.

Em 1973, esta atividade era referida como meramente comercial pela *International Union of Travel Officials*. (Freitas, 2010).

O conceito de Turismo Médico é referido pela primeira vez, cientificamente, num relatório da União Europeia em 1999, como uma indústria lucrativa para a Europa, sendo a Suíça e a Alemanha os países responsáveis por esta afirmação.

Vários autores têm vindo a estudar este fenómeno surgindo algumas definições científicas sobre o tema, como a de John Connell (2006, p.1094) referindo "Turismo médico como um nicho, emergiu do rápido crescimento do que se tornou uma indústria, onde as pessoas viajam frequentemente longas distâncias para países estrangeiros para obter cuidados médicos, dentários e cirúrgicos enquanto, simultaneamente, realizam as suas férias, no sentido mais convencional."²

Para muitos autores o Turismo Médico apresenta-se como um segmento de mercado do Turismo de Saúde, com um crescimento considerável nos últimos anos onde os turistas viajam longas distâncias para países estrangeiros, ou seja, fora da sua residência habitual, para obter cuidados médicos, dentários ou cirúrgicos, aliando todo o processo de tratamento a férias de descanso e lazer, participando em atividades turísticas locais, abraçando toda a cultura, crenças e costumes, praticando o Turismo no sentido convencional. É, também, caracterizado pelas viagens de longa distância, feitas ao exterior, para usufruir de tratamentos médicos que não estão disponíveis ou são inacessíveis (em termos de custos e tempo de espera) no país de origem.

É uma atividade que se diferencia em muitos aspetos de outras atividades de Turismo de Saúde e Bem-estar; não se trata, simplesmente, de uma ida ao Spa ou de realização de férias em destinos *Wellness*, onde é possível recuperar o corpo, a mente e o espírito da veemência do quotidiano. O Turismo Médico envolve cirurgias e procedimentos invasivos realizados por médicos conceituados e qualificados, para cura de determinadas patologias.

O Turismo Médico é muito mais do que apenas o interesse pela estética e pelo bem-estar, é uma forma de combater as restrições dos sistemas de saúde inadequados nos países de origem e encontrar alternativas mais baratas, mais rápidas e até mesmo mais eficazes e de qualidade superior. Surge como mais um segmento da indústria do turismo, através da sua ligação à hotelaria, restauração, companhias aéreas e atividades turísticas e de lazer, realizadas pelos pacientes e acompanhantes, nos destinos de Turismo Médico.

O fenómeno do Turismo Médico tem sido estudado por vários autores e têm sido levantadas algumas questões face às vantagens e desvantagens deste segmento de turismo.

As vantagens da realização desta atividade remetem para aquelas que são também as motivações dos turistas na realização desta actividade: i) o acesso a tratamentos que não estão disponíveis no país de origem, por não

² Tradução livre da responsabilidade do autor.

existirem ou por serem caros; ii) rapidez de acesso ao tratamento, contrariando as listas de espera; iii) estímulo à competição global em relação aos preços e à qualidade dos serviços médicos; iv) profissionais com formação reconhecida internacionalmente; v) criação de receitas para o sector da saúde e do turismo; vi) solução para milhões de indivíduos sem seguro de saúde; vii) poupança realizada com este tipo de opção permite o acompanhamento de familiares e amigos nas viagens, facilitando a recuperação; e, viii) realização de férias nos destinos de Turismo Médico, podendo aproveitar as férias legalmente estabelecidas para tratar da saúde e, ao mesmo tempo, recorrer ao lazer e ao repouso.

Porém, nem tudo são vantagens. Esta atividade comporta também desvantagens que devem ser avaliadas pelos turistas/pacientes e pelas entidades responsáveis da mesma.

É necessário ter em consideração os i) sistemas de licenciamento e certificação das clínicas de outros países, que diferem dos adotados nos Estados Unidos e na Europa, levando a que o controlo da qualidade dos estabelecimentos de saúde variem de país para país; ii) atenção ao possível contágio de doenças para as quais o sistema imunitário não se encontra preparado para combater (especialmente em países como a Malásia, Costa Rica ou Tailândia); iii) possibilidade de existirem consequências a nível da intervenção propriamente dita; iv) menor qualidade do pós-operatório em alguns casos. Existem destinos onde o acompanhamento termina assim que a intervenção se conclui, apesar de existirem países que mantêm o acompanhamento, mesmo depois do paciente regressar ao país de origem, nem todos se encarregam do follow-up do paciente; v) ausência de cobertura por parte dos seguros embora existam agências a providenciar seguros; vi) dificuldade em analisar o nível de qualificação dos profissionais em alguns países onde os sistemas de certificação são diferentes; e, vii) relatórios clínicos inexistentes, incompletos ou de difícil interpretação.

Estas são as desvantagens que deixam muitas vezes os turistas reticentes na escolha deste tipo de atividade. Porém, esta é uma atividade que ao longo dos anos tem vindo a ser institucionalizada através da criação de organizações e associações reguladoras e certificadoras de qualidade dos serviços médicos, a nível internacional, para proporcionar as melhores condições aos turistas/pacientes, como é exemplo a Joint Commission International que tem trabalhado com organizações de saúde, ministérios da saúde e organizações globais em mais de 90 países desde 1994, com o objetivo melhorar a segurança do atendimento ao paciente através da prestação de serviços de acreditação e certificação, bem como através de serviços de consultoria e educação, destinadas a ajudar as organizações a implementar soluções práticas e sustentáveis. Em Portugal, a JCI acreditou 15 estabelecimentos de saúde entre centros hospitalares e unidades de cuidados continuados na Covilhã, Vila Real, Guimarães, Penafiel, Cascais, Porto, Algarve, Leiria e outros (Joint Commission International, 2013).

Estudos feitos pela Deloitte, McKinsey & Company e Grail Reserach,

remetem para previsões que apontam para o significativo crescimento do mercado de Turismo Médico, factor muito motivador para que novos “*players*” apostarem neste mercado.

Em 2006, este segmento economizou cerca de 60 mil milhões de dólares, por todo o mundo, o que equivale, atualmente, a cerca de 56 mil milhões de euros. Em 2012 esse total ultrapassou os 100 mil milhões de dólares, ou seja, cerca de 93 mil milhões de euros. Em 2006 mais de 780 milhões de pacientes viajaram para o exterior para receber serviços médicos no estrangeiro (Herrick, 2007, p1).

Segundo Connell (2010) os motivos que, aparentemente, estão na origem do crescimento do Turismo Médico são:

- (a) os elevados custos dos cuidados de saúde, principalmente EUA, Reino Unido e Japão, e dos seguros nos países desenvolvidos;
- (b) as crescentes listas de espera;
- (c) o aumento de companhias low-cost e a diminuição dos custos das viagens;
- (d) o acesso a informação na Internet;
- (e) o aumento da procura pela cirurgia plástica;
- (f) o envelhecimento das populações da geração do *baby boom*;
- (g) a capacidade de pagar o tratamento devido à diferença dos preços de país para país;
- (h) o tempo livre para viajar e combinar os cuidados médicos com férias; e
- (i) o aumento da qualidade dos cuidados médicos em países em desenvolvimento;

Esta percepção constrói o perfil do cliente que procura este mercado, que corresponde a aquele que necessita realizar um tratamento médico e prefere aliar turismo e saúde, que é proveniente de países desenvolvidos ou em desenvolvimento, oriundo de classe média-alta e alta e cuja procura difere apenas em qualidade e preço.

Para dar resposta a este mercado vão surgindo ao longo dos anos *players* mundiais que concorrem entre si, sendo os líderes países como: Índia, Tailândia, Costa Rica, México, África do Sul e alguns países europeus.

Estes são mercados, na sua grande maioria, acreditados por associações e empresas certificadoras internacionais. Mercados que jogam com recursos humanos altamente qualificados para lidar com a procura existente.

Neste mercado Portugal é um país que está a tentar entrar nesta área de negócio, não sendo ainda reconhecido mundialmente como um *player* competitivo.

Portugal apresenta-se com uma oferta reduzida mas com grande potencial, como a Clínica Maló (Carona, 2011) mundialmente conhecida por ser a única no mundo com uma técnica de reconstrução total dentária, trazendo a Portugal muitos clientes com origem em diferentes países, nomeadamente os

dos PALOP's, e, também, o grupo HPP Saúde (HPP Saúde, 2010) com a criação da primeira plataforma portuguesa de Turismo Médico online, facilitadora dos cuidados de saúde que atrai a Portugal, essencialmente, pacientes provenientes do Reino Unido e finalmente a José de Mello Saúde (Silva, 2013) que mostra já uma orientação para este novo segmento. Para além da oferta de unidades de saúde a trabalhar neste mercado, foram surgindo operadores turísticos especializados para dar resposta à procura crescente deste mercado, sendo que, embora com participação recente, já são conhecidos no sector a Fly2doc, a MedicalPort e o Porto Medical Tourism.

3. Metodologia

O universo populacional desta investigação são turistas de diversas nacionalidades consideradas relevantes para o estudo assim como informadores qualificados de empresas portuguesas ligadas ao sector.

O estudo realizado envolveu dois tipos de informação primária: qualitativa e quantitativa.

A informação primária qualitativa corresponde a entrevistas realizadas presencialmente e via correio electrónico aos informadores qualificados..

A informação primária quantitativa remete para os inquéritos que foram realizados a 100 indivíduos de várias nacionalidades.

Os entrevistados, são indivíduos que fazem parte de empresas que estão diretamente ligadas ao segmento do Turismo Médico, permitindo assim chegar ao tipo de informação fulcral para esta investigação. Foi entrevistado um administrador hoteleiro, dois administradores hospitalares e um administrador de um operador turístico.

O formato da entrevista envolveu dez questões, quatro delas de informações sociodemográficas e as restantes seis, de conteúdo de investigação, iguais para todos os entrevistados para facilitar a análise e para se puder realizar uma comparação dos dados na tentativa de perceber se as respostas são idênticas ou se pelo contrário existem opiniões divergentes.

Foram igualmente realizados inquéritos a 100 indivíduos em dois momentos distintos: 54 dos inquiridos foram abordados no Aeroporto de Lisboa e 41 responderam por inquérito online através da plataforma Survey Monkey³:

O inquérito foi divulgado através das redes sociais, em grupos ligados ao sector, cujos participantes se consideraram potenciais clientes. Note-se que 28 dos inquéritos realizados foram classificados como inválidos/não relevantes por se apresentarem incompletos ou por terem sido preenchidos por indivíduos

³ Versão Portuguesa: <https://pt.surveymonkey.com/s/9KYG2GS>, Versão Inglesa: <https://pt.surveymonkey.com/s/9QDGCMT>

de nacionalidade portuguesa, não considerados potenciais clientes neste estudo. Desta forma avaliaram-se estatisticamente 72 dos inquéritos respondidos.

Foram tidos em conta os aspetos éticos, nomeadamente o consentimento informado, a confidencialidade e anonimato dos inquiridos, bem como a interpretação ética dos resultados. Todos os inquiridos foram informados tanto na conversa, como na introdução do inquérito escrito de todos os detalhes da investigação, como quem são os autores do estudo, o objetivo do mesmo e sua contextualização, garantindo a confidencialidade e anonimato e a salvaguarda dos dados disponibilizados.

Após a aplicação dos inquéritos realizou-se o tratamento estatístico das respostas obtidas com recurso ao programa SPSS.

De modo a definir um possível perfil de uma empresa a operar nesta área de negócio simulou-se a criação de um operador turístico especializado em Turismo Médico.

4. Discussão

O Turismo Médico tem origem nas viagens termas realizadas no passado. A razão que justifica o significativo crescimento deste segmento de negócio resulta das economias conseguidas nos procedimentos médicos - que podem variar entre vinte por cento e os noventa por cento em função do tipo de intervenção e país de realização - e o aproveitamento da viagem para o gozo de férias em regime de convalescença. O mercado mundial representa atualmente cinquenta e cinco mil milhões de dólares por ano, estimando os especialistas que cresça a um ritmo entre os quinze e os vinte e cinco por cento ao ano na próxima década, Shedd (2016).

Da avaliação global das respostas obtidas nas entrevistas conclui-se que este é um sector de atividade já conhecido e por estas considerado como de enorme potencial de crescimento no mundo. É no entanto necessário que Portugal crie condições para se lançar definitivamente neste mercado, através da criação de parcerias com empresas especializadas assim como operadores, *clusters* e associações de Turismo Médico existentes em Portugal, assegurando uma articulação entre todos os *players* envolvidos, proporcionando uma oferta exclusiva, completa e diferenciadora, capaz de dar resposta a este nicho de mercado.

É opinião dos entrevistados que as parcerias e sinergias a criar entre as entidades interessadas gera bastantes benefícios para as empresas, criando valor acrescentado, aumentando o volume de negócios e proporcionando uma dinamização da empresa através de novos nichos de mercado com novos posicionamentos. Para além disso, será necessário realizar esforços no sentido de promover e dinamizar Portugal com um produto de Turismo de Saúde e Bem-Estar, através da criação de uma imagem de credibilidade tanto a nível

médico como turístico, embora este último conte já com um reconhecimento bastante forte e competitivo a nível internacional, acumulando já alguns prémios de qualidade de oferta de serviços diferenciadores e competitivos. A participação em eventos ligados ao sector tem forte influencia para o lançamento de Portugal neste mercado.

Devem ser ultrapassadas algumas dificuldades diagnosticadas no sector em Portugal, nomeadamente a deficiente comunicação que é feita com o cliente, na tentativa de antecipar as suas necessidades médicas e adequar os pacotes às suas exigências. Os recursos humanos deverão estar treinados para receber clientes com necessidades especiais de acolhimento e de apoio durante todo o processo e deverá ser feita uma aposta a nível tecnológico para realizar consultas preparatórias à distância, através da telemedicina.

Um dos entrevistados refere que o foco principal deverá ser a cosmética e a estética, embora de forma geral os restantes entrevistados admitam que existe potencial para criar uma oferta de outro tipo de procedimentos que poderão ser bastante competitivos tanto a nível de preço como de qualidade. Importa aqui obter o reconhecimento, por parte dos clientes alvo, das tecnologias inovadoras e dos recursos humanos com especializações únicas no mundo detidas por algumas áreas médicas em Portugal.

Os entrevistados chamaram ainda à atenção para o facto de cada vez mais as pessoas se preocuparem com a prevenção e menos com a cura, evitando possíveis patologias, a preocupação constante com a saúde e o bem-estar e com o envelhecimento, recomendando que se tire partido destas questões para criar ofertas diferenciadoras e atrativas para estes nichos.

Na análise estatística dos dados referentes aos inquéritos observa-se que a amostra é constituída por indivíduos de nacionalidade alemã (18,1%), seguindo-se com alguma expressão as nacionalidades inglesa (11,1%) e espanhola (11,1%), com idades compreendidas entre os 34 e os 41 anos, sendo a média das idades desta distribuição os 38 anos. O rendimento médio mensal da maioria dos inquiridos está entre os 1.000€ e os 5.000€, sendo que a média aproximada de retribuição mensal por inquirido é de 4.333€. Estes dados permitem concluir que existe uma aproximação do perfil do potencial cliente ao cliente efetivo, uma vez que o cliente tipo de Turismo Médico em Portugal é representado por uma classe média/alta e com idade compreendida entre os 30 e os 40 anos de idade.

A grande maioria dos inquiridos (91,7%) diz nunca ter realizado nenhuma viagem que aliasse turismo e saúde, tendo cerca de metade mostrado interesse em realizar este tipo de turismo. Para os inquiridos que manifestaram interesse neste tipo de turismo quarenta e sete por cento afirmou que gostaria de ter o acompanhamento do cônjuge neste tipo de viagem. Refira-se ainda que quatro por cento dos inquiridos já haviam realizado turismo médico em Portugal.

Através do inquérito procurou ainda perceber-se quanto estariam dispostos a pagar por um pacote completo de Turismo Médico de 7 dias com viagens, alojamento em unidade hoteleiras de 5 estrelas, tratamento médico e

atividades de lazer de luxo para o paciente e acompanhantes, com um agente especializado a fazer acompanhamento 24 horas e com um seguro incluído. Fica a percepção de que a maioria dos inquiridos (75,4%) não tem qualquer conhecimento ou referência dos preços praticados neste mercado e como tal apenas concordou ou não respondeu à questão quando eram apontados valores entre os 1.800,00€ e os 5.400,00€, em função do tipo de cirurgia envolvida. Contudo, grande parte dos inquiridos manifestaram a opinião de que os preços apresentados eram competitivos, manifestando-se dispostos a pagar mais até que o preço indicado pelo pacote apresentado nos casos do branqueamento dentário e da rinoplastia.

De facto, metade dos inquiridos que disseram estar interessados neste tipo de turismo, estariam dispostos a realizar uma viagem para Portugal com intuito de realizar Turismo Médico comprando um destes pacotes ou outro tipo de tratamentos, sendo eles, na sua maioria de nacionalidade Italiana, Espanhola e dos países PALOP. Para além de Portugal, o mais escolhido, existem outros países referidos pelos inquiridos para realizar Turismo Médico, como o Brasil e Espanha.

Do resultado do trabalho de campo realizado e da síntese do estado da arte apresentado resulta o perfil empresarial, para esta área de negócio, seguidamente apresentado. Este foi traçado através da simulação da criação de um operador turístico denominado por Healthy Leisure Tours.

A Healthy Leisure Tours, uma sociedade por quotas ou por acções, será um operador turístico especializado em turismo médico, propondo a realização de pacotes turísticos com tratamentos médicos de especialização em procedimentos competitivos face ao praticado nos mercados-alvo. Aponta para um mercado com elevado potencial de crescimento nos próximos anos. A aposta inicial deverá ser o mercado inglês, alemão, francês, italiano, espanhol e PALOPs, mercados promissores neste domínio de Turismo Médico por estarem relacionados com sistemas de saúde caros e de qualidade semelhante aquela que é apresentada no nosso país, a preços bem mais convidativos e aliados a atividades turísticas muito competitivas. No caso dos PALOPs assume uma particular importância a língua e as ligações históricas.

Este operador turístico especializado procurará oferecer os melhores serviços médicos, apostando na qualidade e na construção de pacotes diferenciadores e personalizados à medida das necessidades de cada cliente. A aposta na diferenciação recai numa oferta ampla de serviços e cuidados com altos padrões de qualidade fazendo com que o cliente se sinta em casa e que não tenha que se preocupar com nenhum aspeto ao longo do processo sendo que será prestado um serviço “Chave na Mão”. Esta empresa deverá procurar parcerias com entidades com a mesma linha de pensamento estratégico.

A certificação médica internacional será um requisito indispensável para a inclusão das unidades de saúde a serem incluídas na rede. As unidades hoteleiras devem ter a categoria de cinco estrelas.

A Healthy Leisure Tours deverá ir ao encontro das necessidades do cliente realizando todo o acompanhamento necessário desde a sua chegada ao aeroporto até ao final da sua estadia.

A captação de clientes será realizada através de um investimento em Marketing e Comunicação que envolverá uma aposta forte na presença em feiras, fam trips, publicidade, parcerias com as principais redes médicas e turísticas, entre outros. A aposta na web será determinante para o desenvolvimento do negócio.

5. Conclusões

Portugal apresenta condições de excelência no mercado do turismo de sol e mar, cidade, religioso e de Saúde e Bem-Estar, nomeadamente termas e spas, e pretende posicionar-se como destino de saúde aproveitando uma nova oportunidade no sector; o Turismo Médico.

O Turismo Médico corresponde a um segmento de mercado com dimensão a nível mundial, representando atualmente cinquenta e cinco mil milhões de dólares por ano, estimando os especialistas que cresça a um ritmo ente os quinze e os vinte e cinco por cento ao ano na próxima década, Shedd (2016).

Este estudo ajuda a perceber que existem mercados com enorme potencial e que países como Portugal, que estão ainda em fase embrionária, podem estrategicamente vir a competir nesta área de negócio que se constitui numa enorme mais-valia para um país com uma boa industria de turismo.

Tendo em conta o panorama nacional e atendendo às vicissitudes económico-financeiras existentes, torna-se crucial a inovação e a descoberta de novas atividades com sinergias com as industrias tradicionais do país.

São vários os autores que referem existir um crescente interesse pelas viagens de Turismo Médico em todo o mundo e são várias as motivações para esta nova forma de turismo. Contudo, este fenómeno acontece em destinos já conhecidos e reconhecidos pelas suas valências médicas e preços competitivos no mercado do Turismo Médico, sendo muitos deles considerados “players” mundiais há já alguns anos. Portugal, apresenta-se como destino maioritariamente de sol e praia, contudo existe uma aposta bastante interessante do governo e outras entidades ligadas ao sector para desenvolver a imagem de Portugal como destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar.

A predisposição para dinamizar este sector advém de um conjunto de variáveis que permite ao país reunir condições para motivar esta aposta, desde o clima propício, todo o historial de tratamentos termais, a proximidade com o mar que permite a realização de tratamentos de talassoterapia, as excelentes infraestruturas médicas e de turismo, entre outras variáveis já mencionadas nesta investigação, que começam de facto a atrair os denominados turistas médicos. Através dos inquéritos realizados nesta investigação foi possível

apurar que existe um interesse notório por este tipo de turismo, representando quase metade da amostra dos inquiridos, destes 50% mostraram de facto interesse em realizar tratamentos médicos em Portugal. O estudo demonstra ainda que 25% da amostra gostaria de realizar viagens a Portugal tendo como motivação principal realizar procedimentos médicos.

É ainda de salientar, que a maioria dos inquiridos que referiu este interesse tem origem nos mercados de Itália, Espanha e PALOP. Sendo que Espanha é já um mercado consolidado em Portugal e por isso considerado potencial. Uma pequena parte dos inquiridos (4,2%) revelou já ter realizado procedimentos médicos em Portugal.

Foi confirmado por quase todos os entrevistados que há já entidades a trabalhar este nicho de mercado e os próprios admitem ter uma pequena parcela de negócio entregue a este sector. Os entrevistados são da opinião de que é necessário reconhecer as competências de Portugal assim como as excelentes infraestruturas privadas que existem, sendo necessário transmitir uma imagem de credibilidade do nosso sistema nacional de saúde. Admitem ainda que a nível médico temos todas as condições para criar uma imagem de excelência.

Com a recente aposta do Governo no sector de Turismo de Saúde e Bem-Estar, e como pode ser compreendido durante a revisão da literatura, o PENT estabelece já linhas de atuação para várias regiões do país remetendo para o desenvolvimento de um canal de promoção e comercialização a nível nacional com toda a oferta integrada de Turismo de Saúde e para o desenvolvimento de um plano de comunicação que estabeleça a promoção de Portugal como destino Turismo de Saúde.

É notório o desenvolvimento deste tipo de Turismo por regiões, algo também percecionado na revisão da literatura, uma vez que na região sul, o algarve existem já algumas unidades hospitalares e de Turismo a trabalhar este nicho de mercado com uma plataforma online associada, também na região norte, no Porto, foram desenvolvidos recentemente dois operadores de viagens de turismo médico.

Da mesma opinião, são a maioria dos entrevistados, que admitem o potencial do negócio mas apresentam como principal "handicap" a falta de canais de distribuição nacionais para divulgação dos produtos e serviços deste sector. Referem que a ausência da promoção externa e institucionalizada da oferta é atualmente um barreira ao desenvolvimento deste mercado.

Alguns hospitais privados desenvolveram gabinetes de apoio a estrangeiros para dar resposta às necessidades deste tipo de cliente que desde à alguns anos tem vindo a aumentar, ou porque Portugal apresenta preços competitivos ou pela dificuldade de acesso à saúde nos países de origem. Os entrevistados reconhecem o potencial deste nicho e referem que existe falta de operadores especializados na área que consigam compor pacotes adequados.

Existe de facto um nicho de mercado com potencial para gerar procura em Portugal e a necessidade de criação de uma oferta qualificada, diferenciadora

e competitiva. Para tal, é necessário que seja desenvolvida uma empresa facilitadora destes serviços. Portugal apresenta várias variáveis favoráveis à incubação deste tipo de negócio.

A análise das entrevistas permitiu averiguar que existem potenciais parceiros interessados em criar sinergias com um operador turístico especializado em Turismo Médico tornando-se uma oportunidade para o sector da saúde e do turismo trabalhar em conjunto, aproveitando as mais-valias de todos os intervenientes, potenciando a sua cadeia de valor através da captação de novas receitas externas, atenuando a sazonalidade, aumentando a quota de mercados maduros, consolidando o mercado dos PALOP's e aumentando a quota de novos mercados.

Portugal terá que apostar numa estratégia de diferenciação e ter em conta fatores que serão cruciais e que justificam o lançamento de Portugal neste mercado como destino de saúde. O aumento da procura de tratamentos médicos, por pacientes de países africanos de língua oficial portuguesa, que não existem nos seus países é um dos fatores importantes, o mercado europeu que apresenta excelentes acessibilidades e conta com a aprovação da Comissão Europeia sobre a mobilidade de doentes no espaço europeu, facilitando o acesso à saúde nos países europeus e finalmente os EUA que são por tradição o grande mercado emissor deste tipo de procura turística. A localização geográfica de Portugal, zona costeira atraente, o clima temperado e seco, benéfico para a recuperação dos pacientes e a diversidade de atividades turísticas são características que trazem competências a Portugal para o desenvolvimento desta atividade.

Outro factor que diferencia Portugal de outros países recetores de Turismo Médico é a existência de unidades de prestação de cuidados de saúde com padrões de qualidade e desempenho, ao nível das melhores referências internacionais, com selos de acreditação médica internacional e gabinetes de apoio ao estrangeiro com facilidade de comunicação nos idiomas dos mercados estratégicos. O nosso sistema de saúde conta com elevados padrões de qualidade e de diferenciação técnica, com uma oferta abrangente de procedimentos e serviços que proporcionou a Portugal um posicionamento de saúde a nível mundial de 12º lugar no ranking elaborado pela organização mundial de saúde.

Existe ainda um vasto trabalho a ser feito para que Portugal se consiga posicionar no mercado. Terá que ser feita uma aposta numa estratégia de diferenciação, promovida uma estratégia de comunicação integrada, valorizando o facto de Portugal ser um país com notoriedade mundial no sector do turismo e assegurar uma correta articulação entre as várias entidades envolvidas neste tipo de oferta. A criação de operadores turísticos especializados neste segmento de atividade revela-se essencial para o objectivo de posicionar Portugal no mercado mundial do Turismo Médico.

Bibliografia

- BARBACENA, H. (2007). A Importância Crescente Do Turismo Médico. DPP Scanning Docs. Recuperado em 20 de Agosto, 2013, em <http://www.dpp.pt/pt/HorizonScanning/scanning-docs/Paginas/default.aspx>
- CARONA, M. (2011, August). Sucesso em Português: Maló Clinic - Dente por dente. Up Magazine - TAP. Retrieved October 26, 2013, from <http://www.upmagazine-tap.com/2011/08/malo-clinic-dente-por-dente/>
- CARVALHO, J. (2009). Gestão de Empresas. (1.ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.Lda
- CONNELL, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and y surgery. Retrieved from the web September 10, 2007. <http://www.ataland.com/Files/Articles/z4.pdf>
- CONNELL, J. (2010). Medical Tourism. (1.ªed.). Wallingford, USA: CABI
- CUNHA, L. (1997) - Economia e política do Turismo. Lisboa: Editorial Verbo
- CUNHA, L. (2006). Turismo de Saúde - conceitos e mercados. Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 10, 69 - 74.
- FREITAS, H. M. (2010). Turismo Médico: A Globalização da Saúde, Tese de Mestrado em Gestão e Economia de Serviços de Saúde. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- HERRICK, D. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care. (NCPA Policy Report No. 304). Retrieved from the Web September 10, 2013. www.ncpa.org/pub/st/st304
- HPP SAÚDE (2010) HPP Saúde Ganha Categoria “E-Saúde” Dos Prémios Hospital Do Futuro. Recuperado de http://www.algarvemedicaltourism.com/gestor/upload_files/pr_hospital_do_futurov1.pdf
- JOINT COMMISSION INTERNATIONAL. Consultado a 13 de Novembro de 2013, disponível em <http://pt.jointcommissioninternational.org/enpt/>
- MANGORRINHA, J. (2000). O lugar das termas: Património e Desenvolvimento Regional. As Estâncias Termais da Região Oeste. Lisboa: Livros horizonte.
- MEDEIROS, C., & CAVACO, C. (Orgs.). (2008). Turismo de Saúde e Bem-Estar - Termas, SPAS Termais e Talassoterapia. Lisboa: CEPCEP
- Medical Tourism Statistics & Facts, Patients Beyond Borders. Consultado a 20 de Janeiro de de 2016, disponível em: www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-st
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. (2004). Decreto-Lei n.º 142/2004 de 11 de Junho. Diário da República, 1.ª Série, n.º136, 3632-3640.
- NIMOITYN, P., (2016) Obermayer Rebmann Maxell & Hippel LLP, Consultado a 16 de Janeiro de 2016, disponível em: <http://www.healthlawgurus.com/2016/01/traveling-for-medical-care-the-increasing-popularity-of-medical-tourism/>
- PRUDENTE, J., GIL, C., & GOMES, V. (n.d). Plano de Negócios: Guia para Empreendedores. Consultado a 20 de Agosto de 2014, disponível em www.iapmei.pt/resources/.../GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf
- SILVA, P. (2013, Outubro). Turismo Médico. Revista Aspectos, N.º163, 38.