

Tourism Trends Review

TURISMO '15

CADERNO ESPECIAL WHATT | WHATT SPECIAL REPORT

DA CRISE AO SUCESSO

FROM CRISIS TO SUCCESS

GERAÇÃO DO NOVO MILÊNIO: OS VIAJANTES DO FUTURO ESTÃO AQUI

MILLENNIALS: THE TRAVELLERS OF TOMORROW ARE HERE

OPINIÃO | OPINION

TALEB RIFAI

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
WORLD TOURISM ORGANIZATION

FRANCISCO CALHEIROS

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS
PORTUGUESE TOURISM CONFEDERATION

2015 | €7,50



9 771647 624003 09



Confederação do Turismo Português

TURISMO EM 2015 UMA AGENDA PARA A AÇÃO



ANTÓNIO JORGE COSTA

President,
IPDT

AS PREVISÕES APONTAM PARA UM SETOR EM CRESCIMENTO. MAS O CAMINHO É LONGO E DEVE SER PERCORRIDO COM VISÃO E AÇÃO.

Nove anos depois da publicação de "Turismo em 2007", fazemos uma breve retrospectiva do projeto, que teve como objetivo ser uma fonte de identificação e análise dos temas centrais da indústria do turismo. No fundo, antecipar tendências e mudanças em curso a fim de fornecer informação útil para a tomada de decisão dos agentes e organizações que operam no setor.

Ao longo destas edições abordamos temas estruturantes para esta indústria, como, por exemplo: turismo na CPLP, turismo na Ibéria, cadeias hoteleiras e investimento em tempo de crise, sustentabilidade e ambiente, experiências, impacto turístico das Olimpíadas, turismo jovem, luxo e serviço de excelência, cidades-marca, mercados BRIC, cidades de filmes, *marketing* 3.0, entre outros.

Nestes nove anos de publicações, assistimos a flutuações no turismo, momentos de grave crise económica, momentos de recuperação e de confiança, surgimento de novos conceitos como a "economia de partilha", mudanças de paradigma e de estratégia. Neste período, Portugal atingiu os melhores resultados de sempre no turismo para depois ser fortemente castigado pela crise económica, vivendo largos meses de austeridade, com programas de reestruturação, cortes nas pensões, saúde, educação entre outros setores. Apesar disso, a indústria do turismo revelou uma resiliência e performance inesperadas, crescendo, nos últimos dois anos, numa tendência inversa à maioria dos outros setores da economia.

Nesta perspetiva, fazia sentido dedicar um caderno especial ao turismo nacional e aos impactos da crise na imagem do setor. As principais conclusões de um trabalho mais abrangente, conduzido pelo IPDT, podem ser lidas nesta edição, assim como uma agenda para a ação, que aponta caminhos para o setor do turismo. Um caminho longo, promissor, mas também muito exigente!

Pelo nono ano consecutivo partilhamos com os nossos leitores um conjunto de análises e opiniões sobre o estado do turismo em Portugal e no Mundo. Ao longo dos cinco grandes temas que compõem "Turismo em 2015" (Institucional, Portugal, Tendências, Casos e Viagens) identificamos tendências do turismo de saúde e bem-estar em Portugal; conhecemos a realidade do turismo de compras no nosso país; abordamos novas perspetivas do turismo criativo, do "cineturismo" e da economia de partilha; ficamos a conhecer quem são, e como se comportam, os viajantes do novo milénio; identificamos os principais destinos alternativos da Europa, entre vários outros temas.

Esperando que esta edição seja do vosso agrado, desejo a todos uma boa leitura e até a "Turismo em 2016"!

TENDÊNCIAS DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

O CASO DE PORTUGAL

*TRENDS IN HEALTH AND WELLNESS TOURISM
THE CASE OF PORTUGAL*

JOANA ALEGRIA QUINTELA

Department of Economics,
Management and Industrial
Engineering,
University of Aveiro

O turismo apresenta-se como um setor em franco desenvolvimento, registando um grande dinamismo que está longe de atingir o seu máximo potencial. Esta tendência de evolução tem vindo a revelar-se sólida pela sua continuidade e crescimento, sendo responsável pela criação de cerca de 4,7 milhões de novos empregos em todo o mundo durante o último ano, de acordo com os dados do World Travel & Tourism Council. Em Portugal, no ano de 2014, o turismo assumiu, à semelhança do ano anterior, uma crescente importância para a economia nacional. Desta forma, também o emprego no setor deverá aumentar cerca de 20% até 2025. Em 2015, deverão registar-se consideráveis movimentações no mercado de trabalho, prevendo-se uma maior disponibilidade das empresas para contratar, esperando-se a criação de cerca de 160 mil novas oportunidades de emprego. A nível europeu, estima-se ainda que até 2025, sejam criados 13 milhões de novos empregos na saúde e serviços sociais, a maior parte deles na área do turismo de saúde e bem-estar.

TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Nesta conjuntura de desenvolvimento, o turismo de saúde e bem-estar assume uma progressiva importância no conjunto da atividade turística, quer a nível internacional quer nacional, sendo inclusivamente um dos tipos de turismo que tem crescido com maior rapidez. No contexto europeu, este produto tem vindo a registar desde o ano 2000, um crescimento anual entre os 7% a 8%, valores que tendem a manter-se constantes até 2015. Este incremento deve-se a um conjunto de fatores sociais e demográficos que passam pelo envelhecimento da população, pelo acelerado ritmo e estilo de vida com longas jornadas de trabalho que levam à procura de momentos de evasão e bem-estar; pelo aumento do número de pessoas interessadas em usufruir de períodos de lazer com qualidade, obedecendo a critérios cada vez mais específicos e exigentes; e, inclusivamente, pelo próprio alargamento do conceito de saúde.

No contexto de agitação que caracteriza a vida quotidiana das sociedades ditas desenvolvidas, o turismo converte-se numa oportunidade para a busca de um maior equilíbrio e qualidade de vida que, numa perspetiva hedonista e espiritual, poderá também contribuir para a realização pessoal e para o reencontro da paz interior.

Tourism presents itself as a sector in significant development, registering a great dynamism that is far from achieving its maximum potential. According to data from the World Travel & Tourism Council, this evolution trend is becoming solid by its constant expansion, being responsible for the creation of 4,7 million new jobs around the world during last year. In Portugal, in 2014, tourism assumed, as it happened the year before, a growing importance for the national economy. As a result, employment in the sector tends to increase circa 20% until 2025. In 2015, considerable changes may occur in the labour market, with a higher propensity for companies to contract new employees, creating about 160 thousand new job opportunities. At the European level, it is predictable that until 2025 about 13 million new jobs in health and social services will be created, with the majority of them being in the area of health and wellness tourism.

HEALTH AND WELLNESS TOURISM

Within this development context, health and wellness tourism assumes a progressive importance in the international and national touristic activity, being one of the types of tourism that has registered a faster growth. In the European context, this product has been experiencing, since 2000, an annual growth of about 7% to 8% with this trend estimated to be constant until 2015. This boost is due to a large number of social and demographic factors such as the ageing of population; the stress of modern lifestyle with long work journeys which motivate people to look for evasion and wellness moments; the increase in the number of people interested in having quality leisure periods, verifying more specific and demanding criteria; and, also, by the enlargement of the health concept itself.

In the context of stress that characterizes the daily life of developed societies, tourism becomes an opportunity for reaching a higher balance and quality of life which, in a hedonist and spiritual perspective, may contribute to personal realization and even to inner peace.

Neste âmbito, o turismo de saúde e bem-estar revela-se multi-facetado, incluindo diversos segmentos, como o turismo médico, o termalismo, o turismo de spa e o turismo espiritual, buscando através da realização de tratamentos de mero relaxamento ou tratamentos específicos associados à vertente cura e/ou prevenção em centros especializados, com o recurso a águas minero-medicinais (termalismo) ou à água do mar (talassoterapia), coadjuvando-se com a sua principal motivação que consiste na recuperação e manutenção do bem-estar físico e psíquico.

O CASO DE PORTUGAL

O turismo de saúde e bem-estar é considerado pelo PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, prevendo-se um crescimento do setor acima dos 10% ao ano.

Este facto deve-se, principalmente, à existência de um território abundante em nascentes de água termal com grande riqueza hidrogeológica, estando estes recursos maioritariamente concentrados no Norte e no Centro do País. O facto de Portugal ter uma significativa extensão de costa, cria ainda a possibilidade de desenvolver a talassoterapia como produto de excelência que, associado às amenas condições climáticas de algumas regiões ao longo de todo o ano, favorece a convalescença e tem efeito terapêutico em determinadas patologias. Outro dos fatores de competitividade de Portugal para o desenvolvimento deste produto é a existência de marcas de spas internacionalmente reconhecidas em unidades hoteleiras de referência que se concentram em zonas geograficamente estratégicas para o desenvolvimento do turismo.

O grande momento de arranque do turismo de saúde e bem-estar coincide com a criação, em 2004, de nova legislação que reconhece o bem-estar como vertente integrante do ambiente termal, que estava até há dez anos reservada ao setor hoteleiro. Esta alteração veio permitir uma nova alavancagem no desenvolvimento do setor, tendo as unidades termais apostado assumidamente no segmento bem-estar, ajustando-se às novas tendências e ao ritmo de evolução do mercado, oferecendo produtos diferenciados que combinam de forma harmoniosa as dimensões cura e prevenção, associando-as simultaneamente às esferas lúdica e de recreação.

Desta forma, o termalismo (na vertente médica e turística) afigura-se como uma importante componente do turismo português revelando-se fundamental para atenuar alguns dos desequilíbrios e assimetrias regionais, na medida em que se apoia diretamente nos recursos naturais e humanos de cada região, aproximando turistas e visitantes na realidade local e ambiental em que se insere, valorizando e promovendo simultaneamente outras formas de turismo.

Esta tendência é evidente nas Termas de S. Pedro do Sul, onde se prevê a implementação de um plano estratégico de desenvolvimento do turismo e valorização das termas que consiste na combinação concertada de um conjunto de recursos turísticos

in this context, health and wellness tourism reveals itself as multifaceted, including different segments as medical tourism, thermalism, spa tourism and spiritual tourism, based on relaxation or more specific treatments associated to cure and/or prevention in specialized centers, using mineral and medicinal waters (thermalism) or sea water (thalassotherapy), according to its main motivation that consists of recovering and maintaining physical and psychological well-being.

THE CASE OF PORTUGAL

Health and wellness tourism is considered by PENT (Strategic National Plan for Tourism) as one of the 10 strategic products for the development of tourism in Portugal, predicting an increase above 10% per year.

This fact is also due to the existence of a territory abundant in hot springs with great hydrogeological richness, with the majority of them located in the North and Center regions of the country. The long Atlantic coast of Portugal offers the possibility of developing thalassotherapy as a product of excellence that, associated to the all year round mild climate of some regions, helps to recover and has a therapeutic effect in some pathologies. Another factor of competitiveness of Portugal in developing this product is the existence of internationally recognized spa brands, located in hotels of reference that are geographically situated in strategic areas for tourism development.

The great starting moment for the development of health and wellness tourism matches the creation of new legislation in 2004, that recognizes wellness as an integrated dimension of thermal ambiance. Up to that moment, the wellness dimension was reserved only for the hotel industry. That allowed a new turn in the development of the sector, with thermal units investing in wellness and adjusting themselves to the new trends of demand and to the rhythm of evolution of the market, offering differentiated products, which combined in an harmonious way the dimensions cure and prevention, associating them simultaneously to leisure and recreational areas.

In this way, thermalism (in the medical and touristic dimension) appears as an important component of portuguese tourism and a fundamental factor to mitigate some of the regional asymmetries as it relies directly on the natural and human resources of each region, approaching tourists and visitors to the local and environmental reality, promoting simultaneously other forms of tourism.

This trend is evident at the S. Pedro do Sul Thermal Complex, where the implementation of a strategic plan for the development of tourism and valorization of hot springs is expected, consisting of the balanced combination of a set of



âncora daquela região que se prendem com o património natural, cultural e etnográfico, passando pela modernização dos equipamentos e pela diversificação dos serviços e das atividades de recreação, encarando o turismo de saúde e bem-estar como um produto global e composto, contribuindo para a valorização da oferta complementar e proporcionando uma maior atratividade e competitividade turística e económica da região.

A operacionalização deste plano tem por base três vetores essenciais: a) promover de forma agressiva e eficaz os produtos âncora da oferta (com especial destaque para as Termas nas vertentes termalismo e bem-estar); b) desenvolver ações de promoção direcionadas a diferentes segmentos de mercado associadas a outros produtos turísticos da região, particularmente o turismo cultural e patrimonial; c) estruturar ações focalizadas para nichos de mercado, organizando e qualificando a oferta turística, particularmente o turismo de natureza.

Através deste exemplo, torna-se evidente a importância do marketing enquanto estratégia de desenvolvimento do setor, exigindo uma cooperação organizada entre os vários agentes turísticos envolvidos.

EM CONCLUSÃO, AS TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR APONTAM PARA A CRESCENTE QUALIFICAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA QUE, SOB UMA PERSPETIVA HOLÍSTICA E UMA VISÃO DE LONGO PRAZO, CONSTITUIRÁ UMA ALAVANCA PARA O DESENVOLVIMENTO DE OUTROS TIPOS DE TURISMO, INTRODUZINDO NOVAS DINÂMICAS NO TERRITÓRIO, CONTRIBUÍNDO PARA UMA MELHOR QUALIDADE DE VIDA, ASSEGURANDO A COMPETITIVIDADE E A SUSTENTABILIDADE DO SETOR. ■

touristic anchor resources of that region, related to the natural, cultural and ethnographic patrimony, the modernization of equipment and the diversification of services and of recreational activities, facing health and wellness tourism as a global and composed product, contributing to the valorization of the complementary offer, improving the attractiveness and economic competitiveness of the region.

The operationalization of this plan is based on three main vectors: a) to promote touristic anchor products in an aggressive and efficient way (with special focus on the Thermal Complex); b) to develop promotional actions directed to different market segments associated to other touristic anchor products of the region, particularly, cultural and historical tourism; c) to structure actions focused on market niches, organizing and qualifying the touristic offer, particularly nature tourism.

Through this example, the importance of marketing becomes evident as a development strategy for the sector, demanding an organized and coherent cooperation among the various touristic agents.

IN CONCLUSION, THE TRENDS OF HEALTH AND WELLNESS TOURISM INDICATE THE INCREASE OF QUALIFICATION AND DIVERSIFICATION OF THE OFFER THAT, IN AN HOLISTIC PERSPECTIVE AND A LONG TERM VISION, WILL CONSTITUTE THE LEVERAGE POINT TO THE DEVELOPMENT OF OTHER TYPES OF TOURISM, INTRODUCING NEW DYNAMICS TO THE TERRITORY, CONTRIBUTING TO A BETTER QUALITY OF LIFE AND ASSURING THE COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF THE SECTOR. ■