POLITÉCNICO DE LEIRIA | ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Wellness Tourism e seu Futuro pós Covid-19

Andressa Piatto Clerici

2021

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

POLITÉCNICO DE LEIRIA | ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

Wellness Tourism e seu Futuro pós Covid-19

Andressa Piatto Clerici

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre no Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

2021

Direitos do Autor

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram à avaliação deste trabalho.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projecto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Dedicatória

Dedico todo o esforço na realização desse trabalho à minha Família, Amigas e à Mim. Dedico esse trabalho à todos aqueles como eu que buscam alcançar seu bem estar, procurando equilibrar a mente, o corpo e a alma.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Agradecimentos

Agradeço primeiro a Deus por sempre me guiar e me colocar no caminho de realização dos meus sonhos. Aos meus anjos da guarda, e minha querida padroeira Nossa Senhora de Fátima por estarem sempre comigo e me fazerem nunca desitir.

Agradeço à minha família por todo o apoio de ir realizar fora esse Mestrado: Mãe, Pai, Vó, Nonna e Nonno (*in memorian*), Jana e Amigo, Ro, Jaque, por terem contribuído para a realização desse sonho.

Agradeço às minhas irmãs de alma que maravilhosamente sempre foram apoio e porto para mim em todo o tempo mesmo quando estava longe, sempre se fazendo presentes. Ao grupo A.S.T que me conhcem da vida toda, Marina, Danielle, Rafaela, Betina e Mirela, meus mais sinceros agradecimentos por toda ajuda e pela amizade desde a escola, com certeza foi essencial na minha trajetória.

Às queridas amigas Gabi e Naná, que ocupam um espaço gigante em minha vida e em meu coração, meus mais sinceros agradecimentos também. Nunca vou esquecer do apoio e da visita da Gabi à Portugal quando eu estava lá estudando.

Aos meus grandes amigos que fiz durante o mestrado, Betânia, Lis, Suzana, Carlinha e José, Equador e Portugal fazem parte de mim. Obrigada por todas as experiências e aventuras vividas, jamais serão esquecidas.

Agradeço ao meu Orientador Nuno, que desde o primeiro dia de aulas viu em mim um potencial e que mesmo estando em países diferentes se fez presente em toda essa trajetória. Obrigada por não desistir de mim.

Agradeço à mim mesma também por ter saído da zona de conforto e se jogar nessa aventura, pois ir morar em outro país sozinha e passar por tudo que passei é uma transformação de vida que todos devem um dia realizar, mas se tem algum lema que me apoio nessa vida, e coincidentemente uma frase do poema portugês que me faz ver que tudo sempre vale a pena é de que:

“Tudo vale à pena se a Alma não é pequena”. (Fernando Pessoa, Mar Portugês).

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Resumo

O presente trabalho visa dar luz ao Wellness Tourism, o Turismo de Bem Estar, visto que é uma das vertentes que mais têm crescido nos últimos tempos e agora em decorrência da pandemia do Covid-19, com abordagem em suas tendências para o futuro.

O Wellness Tourism é antigo, remetendo ao ano de 1986, onde Lounsbury e Hoops através de estudos comprovaram que as relações entre viagem satisfatória, relaxamento, escape, casamento e família, comida e alojamento corroboram o estudo de que as experiências em viagens de fato contribuem com o bem-estar.

O mercado de Turismo de Bem-Estar (Wellness Tourism) em 2017 estava avaliado em U$639,00 bilhões, sendo projetado para U$919,00 bilhões até 2022 com mais de 1,2 bilhões de viagens sendo realizadas. Um turismo que cresceu 6,5% entre os anos de 2015-2017, representando mais do que o dobro do turismo convencional, e com projeções de crescimento de 7,5% até 2022.

Buscou-se o método de entrevistas, onde seis perguntas foram feitas a especialistas do segmento para entender mais sobre o Wellness e como seria seu futuro no período pós Pandemia, além das tendências que virão para esse segmento, como o uso do Biophilic Design em estruturas de hotéis por exemplo, onde o hóspede tem um contato maior com a natureza buscando priorizar sempre o bem estar dos mesmos.

Pôde-se concluir que o Wellness , que é a busca do equilíbrio de mente, corpo e espírito já era muito importante e buscada pelos viajantes wellness, e com o início da pandemia do Covid-19 muitas doenças se agravaram nas populações, como depressão, ansiedade e ganho excessivo de peso, assim concluiu-se que o Wellness Tourism será de suma importância na vida das pessoas, pois nunca foi tão necessário cuidar do corpo e da mente, e todas as viagens que oferecem locais e esses serviços serão buscadas incessantemente. Mas mesmo com toda essa expectativa vale ressaltar que um dos problemas citados a ser resolvido é de que muitas fronteiras ainda encontram-se fechadas para o Turismo e muitas pessoas ainda tem medo de viajar por medo da contaminação do vírus. Caberá ao setor e a todos os envolvidos na atividade buscar protocolos de segrança, pessoal cada vez mais treinado e capacitado e campanhas de marketing para voltar a reaquecer esse mercado que é um dos mais promissores do segmento.

Palavras- chave: Wellness, Wellness Tourism, Tendências futuro, Dificuldades observadas

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Abstract

These work will talk about the Wellness Tourism, one of the most rise segments in the Tourism and have had a big improve with the pandemic of Coronavírus too, and focusing on the trends from the future.

The Wellness Tourism is old, dating from the 1986, where Lounbury ad Hoops through studies comprovated the relation between satisfaction travel, relaxation, scape, married and family, food and accommodation corroborate the study that travel experiencies indeed contributed with the wellbeing.

In 2017 the market of Wellness Tourism was available in U$639,00 billions, beeing projected to U$919,00 billions until 2022 with more than 1.2 billions trips beeing realizated. A type of Tourism that has increased 6.5% between 2015-2017, representand more than the twice of the tradicional tourism, and counting with rise projections of 7,5% until 2022.

The method that was utilized was the interview, where six questions was made to specialists in segment to understand more about Wellness e how will become your future in the period after pandemic, and the tendencies that will show up, like the use of the Biophilic Design in structures of hotels for example, where the guests have a bigger contact with nature promoting their well being.

This studie concludes that Wellness, the search for equilibrium between mind, body and spirit was very important and achieved for the wellness travelers, and with the beggining of Covid-19 a lot of diseases become agravated in populations, like depression, ansiety, and winning lose, so was concluded that Wellness Tourism will be very important in life people, because never was so important to take care of body and mind, and all the travels tha ofereced places and these services will be search incessantily. Even with all these expectation is important to remember that one of the problens mencionated to be solved is that a lot off boarders still are closed for Tourism and a huge number of people still afraid to travel again and contaminated themselves with the vírus.

The sector and all the involveds in the activity need search for security protocols, trained and capacited people and market campains to get back that market that is one of the most promissors in the segment.

Key words: Wellness, Wellness Tourism, Tendencies in future, Observed Problems

ÍNDICE

Direitos do Autor..... **iii**

Dedicatória ..... **v**

Agradecimentos ..... **vii**

Resumo.....**ix**

Abstract.....**xi**

Lista de Figuras.....**xiv**

Lista de siglas e acrônimos.....**xv**

1. Introdução.....**1**

2. Revisão Bibliográfica.....**3**

2.1 Wellness.....3

2.2 Wellness Tourism (Turismo de Bem Estar).....5

2.3 Turismo de Saúde e Turismo de Bem Estar.....8

2.4 Perfil do Turista Wellness.....10

3 Mirando em Novos Mercados.....**16**

3.1 Impactos.....18

3.2 Planejamento e Desenvolvimento.....23

3.3 Futuro Wellness Tourism pós Covid-19.....25

4. Metodologia.....**28**

5 Análise de Resultados.....**32**

6. Conclusões.....**36**

6.1 Dificuldades na Realização do Trabalho..... 38

7. Referências Bibliográficas.....39

8. Apêndices.....42

Lista de Figuras

Figura 1- Conceitos e locais de prática do Wellness Tourism.....7

Figura 2- Saúde Médica e Saúde Wellness.....9

Figura 3- Viagens Wellness e gastos por continente.....10

Figura 4- Gastos do Turista Wellness.....11

Figura 5- Atividades Wellness em cada local no mundo.....14

Figura 6- Top 20 países do Mercado Wellness.....15

Figura 7- Projeção do crescimento do Turismo Wellness entre 2017 e 2022.....19

Figura 8- Gastos do Wellness Tourism.....20

Lista de siglas e acrônimos

AMTSBE	Associação Portuguesa de Saúde e Bem-Estar
GWI	Global Wellness Institute

1. Introdução

O mundo Wellness, fitness, tem estado em vigor a muitos anos, a busca pelo auto cuidado com nós mesmos tem sido cada vez mais buscado e apreciado. Acabou-se ocorrendo então o Wellness Tourism, a deslocação de turistas wellness para locais que oferecem esses serviços e atividades, na busca pelo equilíbrio entre mente, corpo e espírito. Um tipo de turismo que já era visto como muito promissor no mercado e que depois da pandemia do Covid-19 só veio a confirmar o quanto esse segmento será cada vez mais valorizado, buscado, e se o setor se manter atento às necessidades desse consumidor com certeza só tirará bons proveitos disso com seu crescimento.

Como todos nós estamos vivendo a pandemia foi visível o quanto a população tem sofrido com doenças mentais e físicas ocasionadas pela mesma. À partir disso e de minha tentativa de levar uma vida mais saudável a alguns anos resolvi entender mais sobre esse estilo de vida, sobre como pode vir a nos ajudar, já que todos, de alguma maneira fomos impactados pela pandemia e como para o futuro podemos nos cuidar e tentar levar uma vida mais equilibrada e saudável. Não é uma busca pelo tratamento de uma doença específica, é sobre cuidar de vários aspectos e tentar manter essa harmonia a longo prazo. É buscar uma aula de yoga, um hotel na natureza com comida local, é fazer um exercício e sentir nisso tudo o bem estar. Assim é um Turismo muito importante para quem o realiza, é uma busca por um serviço que vai nos ajudar a se manter em equilíbrio, e como será realizado daqui pra frente e quais serão as tendências para o mesmo depois da pandemia do Covid-19.

O presente trabalho buscou então compreender mais sobre esse segmento, a diferenciação do Turismo de Saúde e o de Bem Estar (Wellness), quais serão as principais tendências do futuro, quais os desafios observados pelos especialistas e como ele é importante para o cenário mundial.

O mercado de Turismo de Bem-Estar (Wellness Tourism) em 2017 estava avaliado em U$639,00 bilhões, sendo projetado para U$919,00 bilhões até 2022 com mais de 1,2 bilhões de viagens sendo realizadas. Um turismo que cresceu 6,5% entre os anos de 2015-2017, representando mais do que o dobro do turismo convencional, e com projeções de crescimento de 7,5% até 2022. Os turistas do segmento de bem-estar fizeram mais de 830 milhões de viagens internacionais e domésticas só em 2017, representando 17% de todas as viagens de turismo. Esse turismo também gasta mais do que o segmento internacional, cerca de U$1528,00 por viagem e os turistas de viagens domésticas gastam cerca de U$609,00 por viagem, 178% mais do que o segmento comum, segundo o Global Wellness Institute. Há

ainda os mercados emergentes que terão um grande crescimento, como a Asia, Latino América e norte da África.

Uma entrevista composta de seis perguntas foi feita à três especialistas do segmento para se compreender o que é o Wellness Tourism, como ele afeta a economia, como será o futuro no período pós pandemia, quais os fatores chaves para se realizar e como superar os desafios, para depois ser feita uma análise dessas respostas de acordo com os estudos observados.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Wellness

O conceito de Wellness é descrito holisticamente incluindo dimensões do corpo,mente, espírito e meio ambiente (Dunn,1959). O termo Wellness é associado com a prevenção de doenças e saúde para muitos estudiosos e instituições. O conceito é um co produto da saúde, bem estar e felicidade.

Para Nahrstedt (2008) Wellness é uma junção da definição da World Health Organization´s (WHO,1948) : buca pelo bem estar ,e por volta de 1950 se juntou com o conceito de “fit-ness”. É um termo que mesmo recentemente ainda seja ligado a questões médicas é muito mais ligado com o equilíbrio do corpo, mente, espírito, cultura e espiritualidade. O bem estar aqui envolvido é muito mais do que o físico, é essa busca de estar em equilíbrio em vários aspectos da vida.

Há algumas diferenças históricas, culturais, e linguísticas no entendimento de health (saúde) e wellness. Em algumas línguas (e.g Hebrew) não há uma palavra própria para wellness, e é traduzida como health. Mas é importante lembrar que os termos wellness e healthy são conceitos diferentes, não podendo ser confundidos e usados erroneamente, pois assim grandes confusões entre eles acabam acontecendo e os significados acabam ficando alterados e usados de forma incorreta.

No Wellness se supõe a criação da harmonia no mental, físico, espiritual ou saúde biológica em geral e também uma mudança de lifestyle na vida das pessoas, vivendo de modo mais saudável visando a prevenção de algumas doenças, seja mentais ou físicas, e não espeficiamente buscando sua cura como no turismo de saúde. As pessoas que consomens os serviços wellness tendem a ter mais saúde do que as outras, pois tem mais consciência de sua nutrição e da prática do exercicio físico.

Myers et al. (2000) define o Wellness como uma maneira de vida orientada pela busca da saúde e bem estar juntando o corpo, mente e espírito como uma integração para viver melhor em sua comunidade.

Muller and Kaufmann (2000) acreditam na combinação de alguns elementos para o entendimento do wellness. Seria um estado da saúde mesclando a harmonia com o corpo, mente, espírito, responsabilidade própria, atividades físicas, cuidados de beleza, saúde nutricional, relaxamento, meditação, atividade mental, educação, sensibilidade ao meio ambiente e contatos sociais.

Adams (2003) refere quatro princípios do wellness:

1) Wellness é multidimencional;

2) A prática do Wellness deve ser orientada, buscando causas próprias do wellness e não de doenças;

3) Wellness é sobre equilíbrio

4) Wellness é relativo, subjetivo e perceptivo.

O National Wellness Institute (2007) define welless como: um processo ativo em que as pessoas estão, e fazem escolhas buscando uma existência de sucesso. É uma visão positiva e otimista da vida. Focam no físico, espiritual, intelectual, emocional, social e ocupacional aspectos da vida.

Viajar pode contribuir com todas as buscas e equilíbrios que o wellness deseja alcançar, sendo tão importante assim a criação do Wellness Tourism, pois muitas pessoas precisam se deslocar para que consigam balancear todos os segmentos em suas vidas. Cada pessoa busca pelo seu tratamento ideal, do que precisa tratar naquele momento, cabe assim às empresas e coloboradores entenderem essas necessidades e oferecerem os serviços adequados a cada necessidade.

2.2 Wellness Tourism (Turismo de Bem Estar)

O Turismo sempre foi um processo de autorregeneração assim como o relaxamento, educação e indulgência (Ryan, 1997). Hallab (2006:71) descreve como nos campos de viagem e turismo, a saúde tem sido abordada do ângulo do Turismo de Experiências como um efeito individual do bem-estar. O conceito de bem-estar implica no nosso nível de satisfação e contentamento do dia a dia. É composto de intervalos regulares da rotina, períodos de relaxamento, fantasia e escapismo, ou o simples prazer de planejar uma viagem. Os efeitos psicológicos e físicos provenientes do Turismo ganharam importante crescimento, como constatado por Seaton and Bennet (1996:69): “Nos dias modernos a ênfase tem sido mais colocada na mente do que na melhoria física”.

O conceito de Bem-Estar diverge, sendo considerado para alguns um ponto de vista filosófico que confronta a verdadeira natureza da existência, incluindo a mortalidade inevitável de alguém (e.g.,Steiner and Reisinger); para outros é sobre o autodesenvolvimento e a reconciliação do corpo, mente e espírito (e.g., Kelly and Smith; Lehto, Brown, Chen and Morrison). Pode ser também algo espiritual, uma jornada mística (e.g., Pernecky and Johnston), ou ainda um olhar para além de si mesmo com um espírito altruísta (e.g., Devereux and Carnegie). Onde há um consenso de fato é o fato de que o “wellness” não constitui apenas o olhar para o corpo, corresponde mais para a felicidade do que a própria saúde física, é um desejo de se sentir completo, de cuidar da mente e procurar se sentir bem consigo mesmo, mesmo quando grande parte das atividades sejam predominantes corporais, como massagens, spas, o que a pessoa quer é sentir a experiência com sua parte espiritual, psicológica. O bem-estar é relativo, subjetivo e perceptivo, multidimensional e é sobre o equilíbrio. (Adams, 2003).

O conceito de Wellness Tourism é antigo, remetendo ao ano de 1986 quando Lounsbury e Hoops conduziram um pré/pós questionário feito nas férias que mostrou uma significativa concordância entre viagem, saúde e bem-estar. As relações entre viagem satisfatória, relaxamento, escape, casamento e família, comida e alojamento também corroboram o estudo que mostra que as experiências em viagens de fato contribuem com o bem-estar ((Lounsbury & Hoopes, 1986; Neal et al., 2007). Os benefícios sentidos podem ser sentidos antes, durante e depois que a viagem é realizada.

Para não ser confundido com o Turismo de Saúde o Turismo de Bem-Estar consiste em pessoas que já tem uma vida saudável, e buscam manter ou melhorar essa bem-estar (GWI,2018). O wellness tourism é compreendido como uma das camadas do turismo de saúde, que envolve o turismo médico (Chen et al., 2008; GWI, 2018; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2013; Voigt et al., 2011).

Segundo o GWI o turismo Wellness é a realização de uma viagem com o intuito de manter ou promover o bem estar de cada um.

O mercado de Turismo de Bem-Estar (Wellness Tourism) em 2017 estava avaliado em U$639,00 bilhões, sendo projetado para U$919,00 bilhões até 2022 com mais de 1,2 bilhões de viagens sendo realizadas. Um turismo que cresceu 6,5% entre os anos de 2015-2017, representando mais do que o dobro do turismo convencional, e com projeções de crescimento de 7,5% até 2022. Os turistas do segmento de bem-estar fizeram mais de 830 milhões de viagens internacionais e domésticas só em 2017, representando 17% de todas as viagens de turismo. Esse turismo também gasta mais do que o segmento internacional, cerca de U$1528,00 por viagem e os turistas de viagens domésticas gastam cerca de U$609,00 por viagem, 178% mais do que o segmento comum, segundo o Global Wellness Institute. Há ainda os mercados emergentes que terão um grande crescimento, como a Asia, Latino América e norte da África.

Recentemente Gabor e Oltean (2019) exploraram o o “Babymoon tourism” na Romênia e identificaram que esse tipo de turismo tem o potencial para impactar o bem-estar emocional e fazer crescer a marca do destino com uma identificação podendo levar a revisitação.

O Wellness Tourism é uma junção de conceitos, como a espiritualidade,o hedonismo, o escapismo e relaxamento, questões físicas, mente, o lifestyle, o intelectual e a socialização. Todas essas questões acabam impactando no que é o bem estar para cada um, e como se pode chegar nele. Há alguns locais que podem ajudar a chegar a essa sensação, como os hotéis e resorts, spas, yoga, praia, natureza, terapias, tratamentos, massagens, meditação, alimentação natural, detox, esportes, reabilitação, conforme tabela abaixo:

Figura 1: Conceitos e locais de prática do Wellness Tourism

Conceitos Wellness Tourism	Locais e atividades	
Espiritualidade- alma	Hotéis e resorts	massagens
Hedonismo	Spas	holístico
Escapismo e relaxamento	Yoga	meditação
Físico - corpo	Praia	alimentação natural
Psicológico - mente	Natureza	reabilitação
Lifestyle	terapias	detox
Intelectual	tratamentos	esportes
Socialização		

Fonte: Adaptado de Smith e Puczko (2009)

2.3 Turismo de Saúde e Turismo de Bem Estar

Hall (1992) define o Turismo de Saúde como uma viagem para longe de casa, como a saúde a maior das motivações. São 5 segmentos específicos que compõem esse segmento:

- Sol e atividades legais;

- Prática de atividades saudáveis, mas a saúde não é o principal motivo (aventuras e atividades de turismo esportivo como trilhas, bicicleta ou golf);

- O motivo base para a viagem é a saúde (exemplo: cruzeiros, ou viajar para um local de clima diferente);

- Viajar para ir a saúnas, massagens, e outras atividades saudáveis (exemplo: spa);

- Tratamentos médicos.

Hall (1992) não considera a questão corpo, espírito e mente, sendo a importante diferença do Turismo de Sáude para o Wellness Tourism.

Muller e Kaufmann (2001) consideram o Wellness Tourism como uma subcategoria do Turismo de Saúde, e distinguem entre turistas que procuram por uma "cura" e aqueles que buscam mais o bem-estar. Eles definem o Turismo de Bem Estar como:

" Um fenômeno que resulta da junção de fatores que visa manter e promover uma vida saudável. Os viajantes ficam em hotéis especializados com funcionários com bastante conhecimento e cuidam individualmente do bem estar de cada um. Eles buscam um serviço que compreenda atividades físicas, cuidados com o corpo, uma alimentação balanceada, relaxamentos/ meditação e atividades mentais educacionais.

De acordo com Dunn (1959), que foi um dos primeiros doutores falar da questão do "Wellness", essa é uma atividade que busca o bem estar da pessoa, sendo uma junção do corpo, mente e espírito. É um estilo de vida e de responsabilidade interior buscar uma melhor qualidade de vida.

Há ainda a definição de que o Wellness Tourism é um co-produto da junção da saúde, bem estar e felicidade. É um olhar totalmente para dentro, para si. O bem estar é mais do que felicidade, é se sentir completo, sentir que faz alguma diferença na vida de outras pessoas, são questões que vão muito mais além do que o bem estar do corpo físico. É um equilíbrio na qualidade de vida da pessoa.

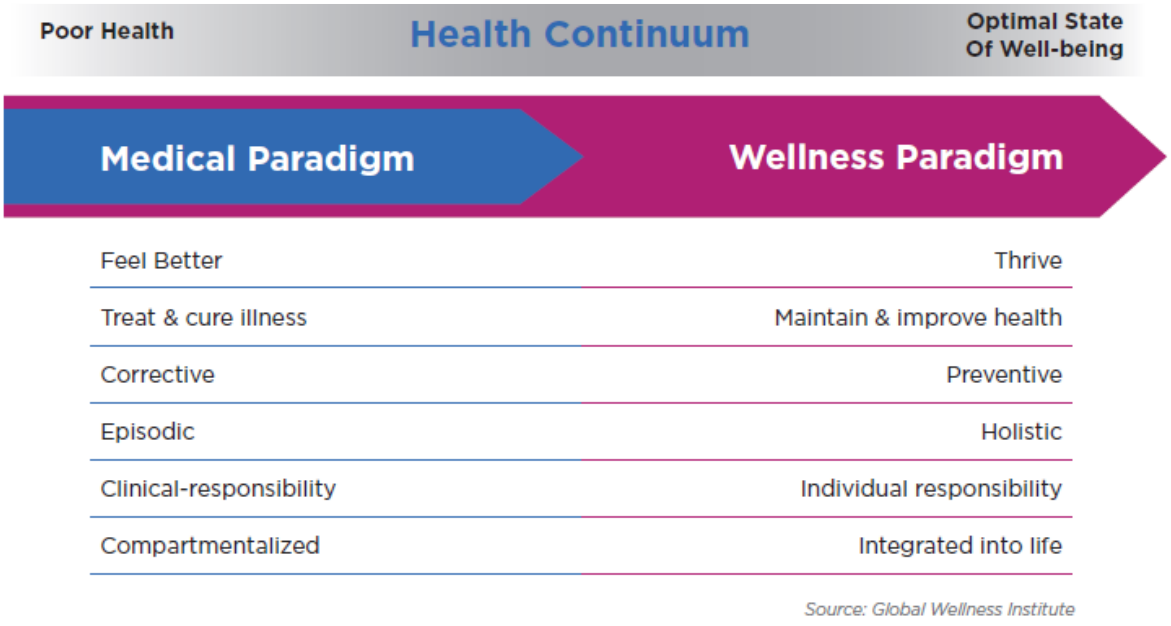
É uma questão bastante complexa porquê o Turismo de Sáude e o de Bem Estar muitas vezes parecem ter conceitos iguais, pois um é muito próximo do outro. A Saúde é uma prevenção, é a busca de turistas que querem se cuidar ou recuperar de alguma doença. Não é somente se curar no físico, muitas vezes também se busca ajuda para problemas psicológicos, que podem ser melhorados com a mudança de clima, águas termais, entre

outros. Do mesmo jeito que o Turismo de Bem Estar também pode ser procurado por alguém que queira melhorar tanto no físico quanto em questões psicológicas.

Mesmo as duas tipologias sendo confundidas muitas vezes,“Healty” e “Wellness” tem conceitos claros e definidos nas diferentes culturas e países.

Segundo o GWI (figura 2) o Turismo de Saúde é focado na saúde do corpo, em prevenir ou tratar doenças, normalmente feito em clínicas ou hospitais. Enquanto o Turismo de Bem Estar é para manter e promover saúde física e mental, é uma busca contínua que a pessoa tem pelo seu bem estar, é individual, é algo aplicado no dia a dia na vida da pessoa.

Figura 2: Saúde Médica e Saúde Wellness



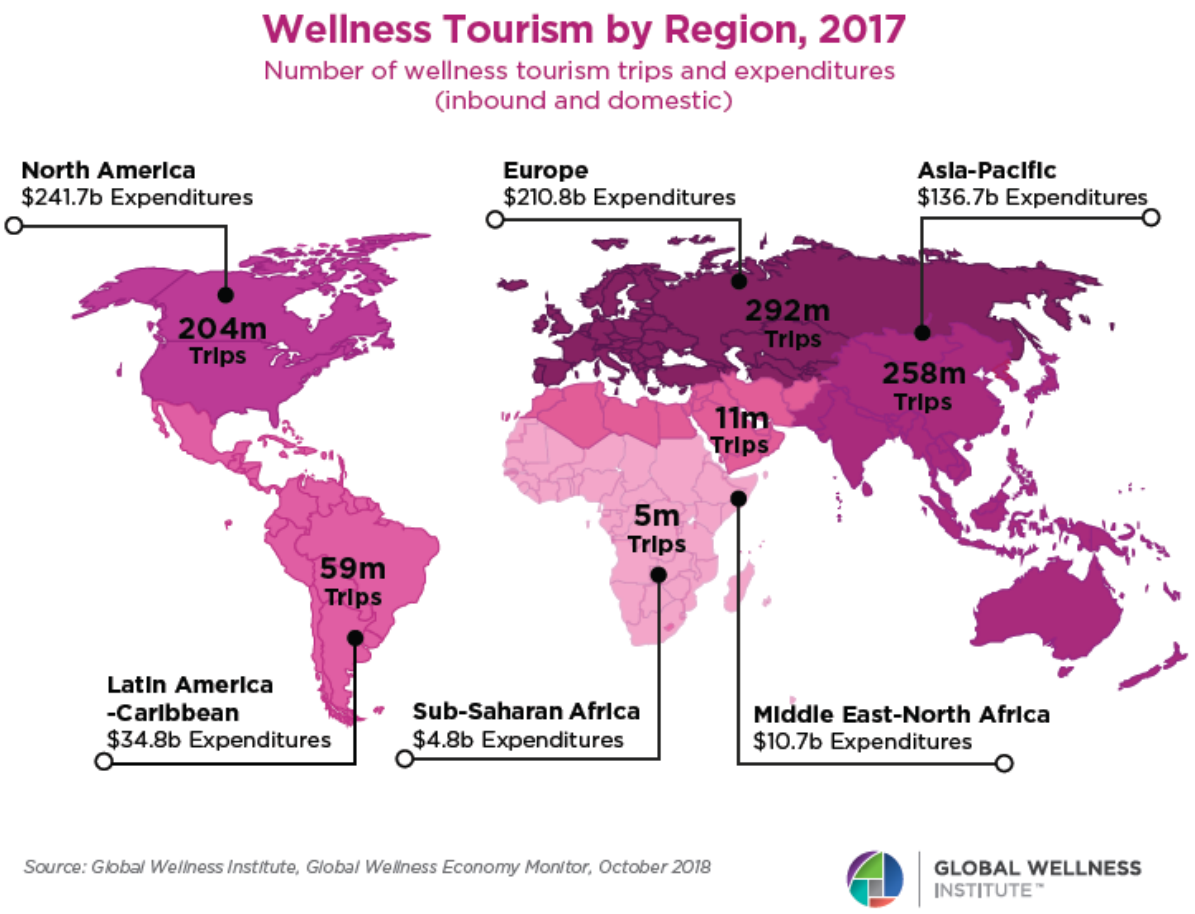
Fonte: Global Wellness Institute

Há uma certa confusão dos conceitos também devido a terminologia utilizada por governos, agências que acabam não especificando bem esses dois tipos de turismo. O termo Turismo de Saúde também é muitas vezes utilizado para descrever muitos serviços e atividades de bem estar e de saúde, criando assim essa falta de entendimento das pessoas. Embora sejam atividades que possam ser muito parecidas é evidente que são diferentes, mas uma pode ocasionalmente acabar fazendo parte da outra.

2.4 Perfil do Turista Wellness

Conforme figura abaixo (figura 3), pode-se perceber o número de viagens realizadas no ano de 2017 no mundo para realizar o Wellness Tourism e o quanto foi gasto com o segmento.

Figura 3:Viagens Wellness e gastos por continente



Fonte: Global Wellness Institute

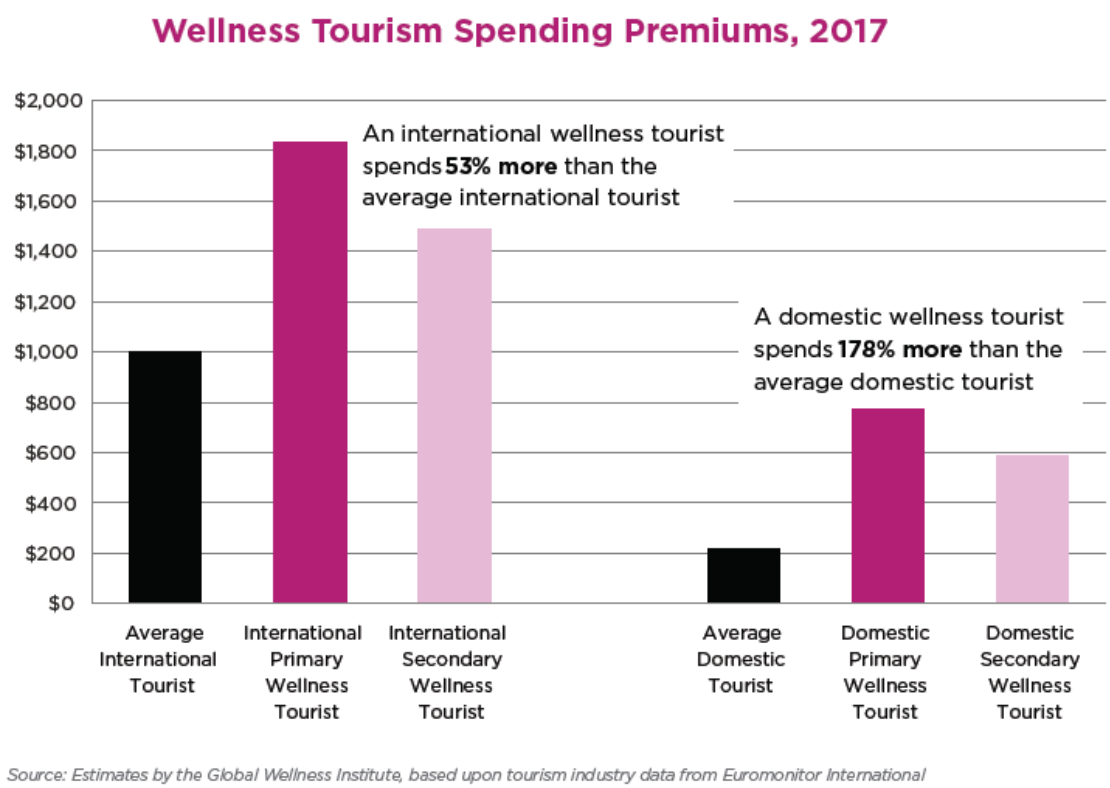
Segundo o GWI (Global Wellness Insitute) há dois tipos de turistas wellness. Os *primary wellness travelers* tem como motivação para sua viagem ou escolhem seu destino baseado nas atividades wellness oferecidas (como um resort wellness ou participar de um retiro de yoga). Os *secondary wellness travelers* são aqueles que buscam manter seu bem estar ou participar de atividades wellness durante sua viagem (por exemplo alguém que vai à academia, faz uma massagem, ou prioriza comer saudável mesmo quando viajando). O segundo tipo de viajante compreende 89% das viagens de Wellness Tourism e 86% dos

gastos só em 2017. É o tipo de viajante que mais tende a crescer nesse segmento, em média 10% anualmente.

Globalmente, as viagens domésticas representam 82% do Wellness Tourism e 65% dos gastos realizados durante às viagens. As viagens internacionais tem um gasto maior pois tem custos mais altos, como transporte, hospedagem, etc, mas essas viagens também tem tido um alto crescimento, de 12% ao ano, enquanto as viagens domésticas somente 9% ao ano.

Os *Wellness Travelers* gastam mais do que os turistas tradicionais, mesmo em viagens domésticas e internacionais. Em 2017, turistas wellness internacionais gastaram em média $1528,00 por viagem, 53% mais do que o turista tradicional. Em viagens domésticas foram gastos em média $609,00 por viagem, 178% mais do que os turistas domésticos tradicionais, conforme figura abaixo (figura 4).

Figura 4: Gastos do Turista Wellness



Fonte: Global Wellness Institute

Segundo Puczkó e Bachvarov (2006) as mulheres abaixo dos 30 anos são as que predominam na atividade. Não há uma razão concreta de fato, mas sabe-se que as mulheres são mais interessadas na aparência física, perda de peso, make-up, e cabelos do que os

homens. É uma questão ligada a pressão estética a que as mulheres vivem submetidas, e assim vê-se mais mulheres em spas e salões do que homens. As mulheres também são mais abertas a discutir seus sentimentos e emoções em público, de acordo com uma popular pesquisa psicológica (e.g. Gray, 2002). As mulheres também costumam ser em muitas famílias as que acabam abdicando de suas carreiras profissionais pelo lar e acabam pensando mais no bem-estar da mesma, na saúde de seus familiares, como às idas a médicos, nutricionistas, e até no incentivo a exercícios e relaxamento. Por outro lado, há muitas mães que trabalham muito e acabam não tendo tempo para elas mesmas, mostrando que cada vez mais não é surpresa as mulheres procurarem pelo wellness tourism para se sentirem melhores.

Em comparação os homens acabam optando por diferentes modos de relaxamento, como as atividades físicas. Muitos spas tem oferecidos diversos serviços aos homens, todos focados no relaxar e a cuidar do stress. As atividades incluem massagens, saunas e exercícios físicos. Pessoas jovens (18-25) não vem a necessidade de praticar seu bem-estar, já que não pensam tanto na questão corporal e não tem tantas preocupações como os perto dos 30 anos. Alguns serviços de spa e salões de beleza e bem-estar também seriam muito caros para esse perfil, já que são atividades relativamente caras. Contudo essa faixa etária tem sofrido cada vez mais de depressão, principalmente os homens de países ocidentais (Mullholland,2005). Essa questão pode ser atribuída a muitos fatores, como a pressão nas mídias sociais para ser atrativo, rico, e uma pessoa de sucesso, a perda de cargos para mulheres em empresas, ou o grande nível de competitividade que lidam no mercado de trabalho. Com a pandemia do Covid-19 grande parte dos jovens tiveram uma piora significativa em sua qualidade de vida. Hoouve aumento de ansiedade, irritabilidade, depressão e outras doenças de humor. Antes da pandemia os jovens faziam uso das tecnologias digitais por mais de seis horas diárias, com o isolamento estão gastando mais de seis horas por dia nos despositivos, e está ligado ao uso das redes sociais, que também acabam causando problemas emocionais por idealizarem uma vida perfeita que acabam vendo nas mídias sociais, que não existem, mas acabam se sentindo mais infelizes assim. Os hábitos alimentares e o sedentarismo também pioraram. Após a pandemia se instalar a maioria dos jovens não estava praticando nenhum exercício físico ou fazendo apenas uma vez por semana. A ingestão de refrigerantes aumentos também assim como as junk foods.

Precisa-se evoluir nos cuidados com a saúde mental e física dos adolescentes.

Os viajantes buscam então um relaxamento de sua vida estressante, uma busca ao seu eu, resolver questões espirituais e psicológicas, buscando não somente seu bem-estar físico, mas com sua mente e alma, indo aos mais variados destinos e locais e pagando mais por isso.

Conhecidos como “Buscadores de Saúde Ativos (House of Lords Reporto n CAM, 2000) são motivados e determinados pela busca de sua saúde. Escolhem alternativas que não são da medicina convencional e não tem medo de experimentar o novo.

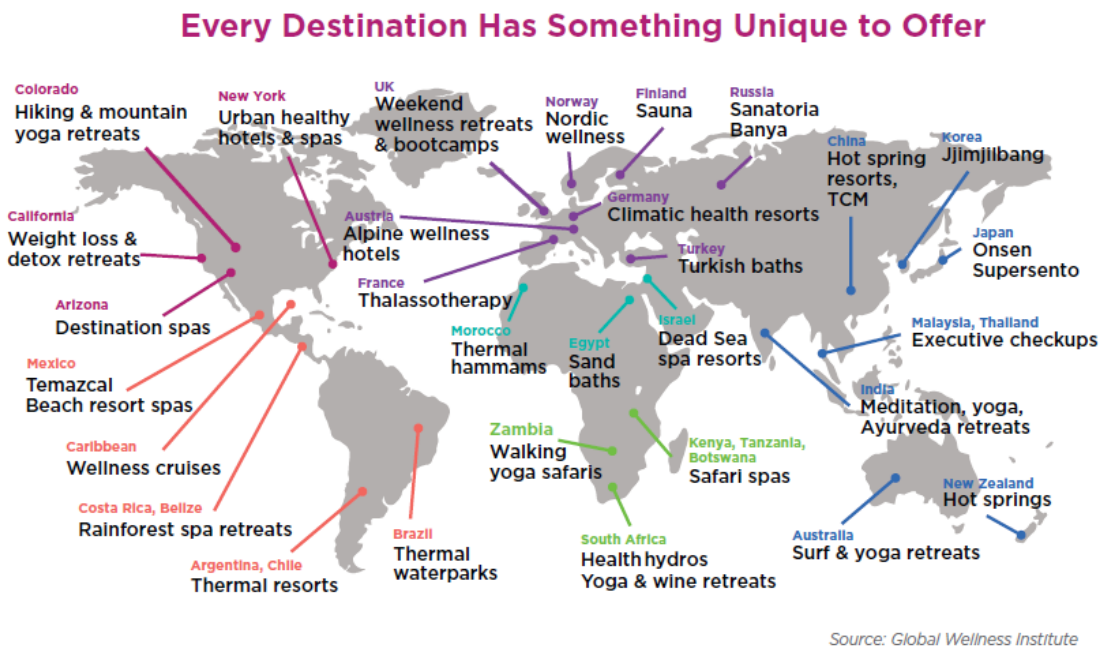
Segundo a pesquisa sociológica de Cleaver e Muller (2002), os chamados Baby Boomers tem uma grande relevância para o setor wellnes. Esse mercado, dos 30 aos 50 anos é uma grande chave, pois tem grande potencial, já que possuem alto nível educacional, aproveitam de sua liberdade, possuem mais tempo para viajar e apreciam atividades que cuidam do “seu eu”.

Em termos de bem-estar o comportamento dos turistas foi apontado de acordo com o Turismo da Austrália (2007):

- Bem-estar é viciante. Os viajantes tem essas experiências muitas vezes;
- De modo geral os viajantes estiveram em mais de 7 viagens nos últimos 5 anos;
- Realizam mais viagens domésticas do que internacionais;
- Não querem ter que lidar com aeroportos ou diferentes culturas quando estão viajando;
- As longas viagens costumam ser internacionais, mas geralmente há outras razões para a viagem ocorrer;
- Os viajantes normalmente costumam ficar 5 dias, 4 geralmente são focados no bem-estar;
- Aqueles que viajam internacionalmente normalmente ficam 16 dias, sendo 8 somente com foco no bem-estar;
- Algumas viagens específicas são fora de seu país, como por exemplo ir meditar na Índia;
-Alguns tratamentos como em spas são limitados a um máximo de duração de 5 dias;
- Quando a viagem é de longa duração é ótima para obter novas experiências também.

Segundo o GWI, todos os locais podem oferecer algo Wellness pois são diferentes, podendo assim atrair cada vez mais os viajantes wellness e movimentando a economia dos locais onde estão inseridos. Na figura abaixo (figura 5) podemos ver como cada local no mundo pode oferecer algum serviço wellness.

Figura 5: Atividades Wellness em cada local no mundo



Fonte: Global Wellness Institute

Há ainda uma lista com os 20 destinos que mais atraem os viajantes welless. O top 5 dos países wellness são: Estados Unidos, Alemanha, China, França e Japão. Lugares que tem o wellness como um elemento muito antigo e que faz parte do lifestyle de muitos moradores também e acabam por atrair muitos turistas. Abaixo (figura 6) pode-se observar a lista dos 20 países que atraem o viajante wellness.

Figura 6: Top 20 países do mercado Wellness

Top Twenty Wellness Tourism Destination Markets, 2017

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US$ billions)	Rank in 2017
United States	176.5	1.88	$226.0	**1**
Germany	66.1	1.13	$65.7	**2**
China	70.2	1.78	$31.7	**3**
France	32.4	0.31	$30.7	**4**
Japan	40.5	0.18	$22.5	**5**
Austria	16.8	0.16	$16.5	**6**
India	56.0	3.74	$16.3	**7**
Canada	27.5	0.29	$15.7	**8**
United Kingdom	23.2	0.20	$13.5	**9**
Italy	13.1	0.15	$13.4	**10**
Mexico	18.7	0.49	$12.8	**11**
Switzerland	9.7	0.10	$12.6	**12**
Thailand	12.5	0.53	$12.0	**13**
Australia	10.0	0.11	$10.5	**14**
Spain	18.8	0.10	$9.9	**15**
South Korea	19.6	0.13	$7.2	**16**
Indonesia	8.3	1.31	$6.9	**17**
Malaysia	8.3	0.18	$5.0	**18**
Turkey	9.1	0.05	$4.4	**19**
Brazil	10.5	0.13	$4.1	**20**

Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips.

Source: Estimates by the Global Wellness Institute, based upon tourism industry data from Euromonitor International

Fonte: Global Wellness Institute

3. Mirando em Novos Mercados

Sabe-se que há grandes potenciais para o wellness tourism que ainda não foram explorados a fundo. A associação de Spas (2005) disponibilizou uma pesquisa feita com residentes dos Estados Unidos onde 19% são homens e 81% mulheres para saber porquê as pessoas não vão para spas. Destas, 63% disseram que não vão por ser algo caro, outras razões mostram que há um não entendimento do que que um spa é, a incerteza sobre seus tratamentos, além de considerarem que perderiam muito tempo no local e que perto de suas residências não havia esses locais.

Desses, 85% nunca estiveram em um spa nas férias, mas gostariam de ir em um que fosse no hotel que eles estivessem hospedados. 65% disseram que prefeririam visitar um spa perto de sua casa, 35% gostaria de conhecer um enquanto viaja. Pode ser que o spa não seja a primeira motivação em uma viagem, mas eles podem ser muito atrativos para atrair acidentalmente os wellness tourists em uma determinada localidade. ISPA (2006) sugere que os spas precisam superar as impressões negativas e estereótipos de que são muito caros, apenas para mulheres. Alguns consumidores tendem a utilizar os serviços devido a comunicação, designs, e os tratamentos oferecidos, mas representam uma parcela muito pequena da população mundial que utiliza os spas. Para que os consumidores repitam a atividade precisam ter uma primeira experiência muito positiva e prazerosa, e que descontos e amostras sejam oferecidos para aqueles que por alguma razão querem mas ainda não foram de fato realizar a experiência.

Como o wellness tem sido parte da rotina/ lifestyle de muitos viajantes, marcas e produtos estão seguindo essa tendência para fazer com que os viajantes continuem tendo esses hábitos mais saudáveis mesmo em viagens. Por exemplo a marca Peloton, que é de bicicletas tem feito parcerias com o Hotel Marriott e disponibilizando essas nas academias dos hotéis. A marca Equinox, de academias de luxo nos Estados Unidos criou sua própria marca wellness e abriu seu primeiro hotel em Nova York em 2019. Muitas marcas tem feito parcerias ou inovado seus produtos e serviços para se adequarem ao mundo Wellness e cada vez mais esse movimento tende a aumentar.

Os viajantes wellness irão continuar a buscar por quartos saudáveis, comida, amenities e atividades, e também tem interesse em como as pessoas vivem e como elas serão cuidadas nos lugares em que elas visitam. Assim os lugares que tem um dna wellness devem cada vez mais cuidar em proporcionair um atendimento que seja de acordo com o esperado e que cada vez mais os países, regiões cuidem de sua marca como um destino que proporcione valores wellness.

Podem ser feitas várias análises sobre o wellness Market, mas o que prevalece é que ele é dominado pelas pessoas em torno dos 30 anos e mulheres. É inevitável, mas tem-se visto mesmo que em proporções mais devagar homens aproveitando mais os spas, workshops para stress, mas para o futuro os spas devem investir em mais tratamentos voltados para os homens. Mais jovens tem buscado também esse tipo de conexão com tratamentos espirituais, a busca pelo seu bem-estar. Adolescentes nos Estados Unidos e Canadá estão buscando mais spas para massagens, massagens faciais, manicure e pedicure.

É desejável que o mercado não tente atrair todos os segmentos ao mesmo tempo, pois assim haverá uma série de conflitos que não trará benefício para nenhum dos envolvidos. Por exemplo, alguns visitantes não gostariam de ser interrompidos por crianças ou adolescentes em banhos termais, muitas mulheres sentem dificuldade em dividir áreas de sauna, banhos com homens, entre outros. (ISPA,2006ª). O senso comum deve prevalecer quando no desenvolvimento, administração e promoção dos spas.

Esse segmento precisa ser cada vez mais diverso e único em seus produtos, experiências, buscando sempre novos mercados ao mesmo tempo que satisfazendo os já existentes.

3.1 Impactos

O planejamento é a melhor estratégia para definir os objetivos e maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos. O Turismo de Bem-Estar também possui esses impactos como qualquer outro turismo feito.

Os impactos do Turismo são divididos em três categorias, que são econômicos, socio-cultural e ambiental (after Mathieson & Wall,1982, Rátz & Puczkó,2002).

Os impactos econômicos afetam as populações locais, os órgãos público e privado que atuam nesse segmento assim como os próprios turistas.

Empregos: Toda forma de turismo de bem-estar necessita de colaboradores com habilidades próprias para realizar a atividade, mais do que o turismo de massa. É um impacto favorável, mas em locais onde esse desenvolvimento de pessoal não chega a atividade pode ficar comprometida e não obter grande êxito. Normalmente as grandes cidades e capitais que acabam contando com mão de obra mais especializada, mas os operadores precisam conseguir atrair esses profissionais para áreas como os interiores. Como o turismo de bem-estar costuma não ser sazonal acaba trazendo menos problemas e mais empregos.

Economia: os viajantes tendem a gastar mais do que em outros tipos de turismo, já que eles ficam por mais tempo, como semanas em resorts, ou em hotéis que ofereçam algumas comodidades a mais. São serviços mais humanos e pessoais, como tratamentos específicos ou acomodações de alta qualidade. Assim os empregos também são bastante ampliados do que outras formas de turismo (Hórvath,1998). Com bons retornos financeiros a atividade acaba por ajudar em diversas localidades onde está inserida, fazendo a economia como um todo crescer também.

Os $639.4 bilhões gastos pelos turistas wellness são distribuídos em vários segmentos da indústria do Turismo, desde comida a hospedagem, atividades, excursões, compras e outros serviços. Até o ano de 2022 espera-se que haja um aumento anual de 7,5%, podendo chegar a gastos em $919 bilhões, representando 18% do turismo global. Esse crescimento está aliado com o crescimento de vários setores que estão focando mais no segmento wellness, e nos consumidores que tem adotado cada vez mais um estilo de vida focado no bem estar (wellness). Os maiores gastos do segmento serão na Asia, Latino América e alguns países da África, já que são locais que oferecem esse segmento e verão tanto às viagens domésticas quanto internacionais crescerem. Na figura abaixo (figura 7) podemos ver esses valores.

Figura 7:Projeção do crescimento do Turismo Wellness entre 2017 e 2022

Wellness Tourism Growth Projections, 2017-2022

	Projected Expenditures (US$ billions)		Projected Average Annual Growth Rate
	2017	2022	2017-2022
North America	$241.7	$311.3	5.2%
Europe	$210.8	$275.0	5.5%
Asia-Pacific	$136.7	$251.6	13.0%
Latin America-Caribbean	$34.8	$54.7	9.5%
Middle East-North Africa	$10.7	$18.7	11.8%
Africa	$4.8	$8.1	11.1%
Total Wellness Tourism Industry	**$639.4**	**$919.4**	**7.5%**

Source: Global Wellness Institute estimates, based upon tourism industry data from Euromonitor International, economic data from the IMF, and GWI's data and projection model

Fonte: Global Wellness Institute

Em cada segmento muito dos gastos também podem incluir atividades wellness, como visitar uma fonte termal, fazer uma massagem, uma meditação, ir a uma academia,etc. Quanto mais os turitas incorparam o wellness em suas vidas surgem mais oportunidades para todos os setores e donos de estabelecimentos também oferecerem alguma atividade wellness e assim atrair cada vez mais esses turistas. De acordo com a figura abaixo (figura 8) podemos observar quanto o Wellness Tourism impacta na economia em diversos setores.

Figura 8: Gastos do Wellness Tourism

Fonte: Global Wellness Institute

Pensando na questão da sustentabilidade é necessário se criar um plano para que a atividade venha a produzir mais impactos positivos do que negativos. Por exemplo, comprando de produtores locais, de marcas que tem um processo natural.

Condições de vida: Os impactos econômicos implicam diretamente nas condições de vida da população. Quando uma localidade fica conhecida acaba por ajudar toda a economia local, trazendo divisas, empregos, mas é necessário que seja muito bem planejado pois também pode por exemplo fazer com que o preço dos produtos aumente e a população local acabar ficando prejudicada.

Socioculturais: há um grande impacto na questão sociocultural, principalmente em cidades povoadas.

Herança Cultural: locais que apresentam facilidades do wellness, como spas históricos podem trazer uma nova popularidade local. É necessário haver um equilíbrio em manter esses locais antigos de grande herança e as novas construções com grande uso da tecnologia. A expectativa dos visitantes precisa ser mantida.

População: o crescimento das populações é inevitável, há grande migração de funcionários para trabalharem nesses locais, alguns turistas também acabam comprando casas para voltarem depois, ou empresas como spas, trazendo outras pessoas também de fora. Por um lado é bom porque todo crescimento acaba trazendo benefícios econômicos, locais, mas ao mesmo tempo essas pessoas que não são moradoras acabam por não entender os problemas locais ou tentar ajudar a diminui-los, pois não parte efetiva dos locais.

Trabalho: com uma atividade que é tão grande sempre há a geração de novos empregos, principalmente em locais com muitos spas, hotéis, resorts, mas em locais de pouca população e lugares a realizarem atividades do segmento a geração de novos empregos acaba sendo pouca ou inexistente.

Comunidade: O turismo wellness pode trazer muitos benefícios às populações locais, como novos empregos, aumento da economia, ajudar na questão da sustentabilidade entre outros.

Mas como todo impacto positivo também pode haver os negativos. Com a chegada de novos trabalhadores, empresas a população local pode ter dificuldades de entender esse processo, muitas vezes por conta da religião, tradições ou estilo de vida. A população também pode se sentir deixada de lado e perder oportunidades com a vinda de trabalhadores de outros locais. Alguns adolescentes podem ter conflitos com sua família pois práticas e hábitos dos visitantes podem não ser muito bem compreendidos por esses e assim se criarem conflitos na comunidade local. Em locais muito pobres da Índia por exemplo muitas pessoas começaram a vender ilegalmente seus rins a estrangeiros tratados em hospitais locais.

Impactos ambientais: o turismo de bem-estar tem bastante impactos no meio ambiente, principalmente porque a atividade se realiza em muitos lugares de natureza, como os locais de cura.

Vegetação e vida selvagem: a vegetação e a vida selvagem são muito importantes quando falamos nesse tipo de turismo, e é muito importante que essa conservação se mantenha, pois são parte mesmo da atratividade em si e porque a atividade deve impactar o menos possível nessa questão.

Uso da terra: o uso da terra é significativo na construção de novos e grandes edifícios, porém deve ser feito com muita responsabilidade pelas autoridades já que afeta toda a atmosfera onde está inserido.

Todos os impactos devem ser mensurados, estudados e tentados ser mantidos somente os positivos e diminuir drasticamente os negativos.

3.2 Planejamento e Desenvolvimento

Planejamento a nível nacional:

Há muitos países, como a República Tcheca, Índia, que declaram a nível nacional a importância do Turismo de Bem-Estar. O estado de Kerala, India, foi um dos pioneiros a se intitular “Land of Ayurveda” a mais de dua décadas, e construiu com sucesso essa marca wellness que atrai muitos turistas e acabou por combater o turismo de massa e reduziu a sozanalidade das cidades.

Há todo um planejamento acerca desse tipo de turismo que é tão importante para diversos locais, e somente visando esse crescimento e desenvolvimento é que poderão ser implantados de fatos as melhorias, locais onde poderá ocorrer essa atividade. Algumas estratégias nesse segmento são essenciais, como por exemplo:

- Recursos naturais, como água, cavernas, clima;

- O entendimento da atividade por seus colaboradores, como os professores de yoga, massagistas, etc;

- Uma boa oferta de produtos e preços;

- Complementos das atividades, como serviços, atrações, cultura.

Ações consistentes do governo, aliados ao setor privado são essenciais para que a indústria do turismo de bem-estar se desenvolva e continue sendo um dos grandes pilares do Turismo. O sucesso do plano nacional para atingir seus objetivos precisa de recursos, colaboração de todos os envolvidos, senão ficará somente no papel.

Planejamento a nível regional:

O planejamento a nível regional tem dois objetivos:

1. Aumentar o nível de satisfação dos turistas através dos serviços e atrações.

2. O desenvolvimento do turismo deve trazer benefícios econômicos, sociocultural, e do meio ambiente. Deve respeitar às populações locais e tentar ao mínimo trazer impactos negativos para a localidade e moradores.

O planejamento regional é muito similar ao de nível nacional, o que muda são as diferentes regiões que vão abranger cada plano de desenvolvimento. Vai depender de como cada região é centralizada, como é governada.

Planejamento a nível local:

Planejar a nível local depende muito das intenções de cada governo local.

Crescimento planejado x Orgânico:

Quando o setor público local investe o menos possível e não busca o desenvolvimento de um local esse pode crescer de forma orgânica, sozinho, pois o Turismo também conta com o setor privado, que pode investir mais já que ele mesmo controlaria seu

desenvolvimento. A localidade por si só também pode fazer com que as pessoas queiram as visitar, por exemplo a cidade de Chiang Mai, na Tailândia, onde muitos turistas visitam para aproveitar as massagens que são muito famosas, ou fazer cursos para aprenderem as mesmas, é um crescimento espontâneo de vários locais, que os fazem mais atrativos e acabam atraindo sozinhos os visitantes.

O desenvolvimento orgânico pode ter sucesso a longo tempo, mas são necessárias algumas abordagens integradas. No plano de Turismo essa dupla integração (Inskeep,1991) chama a importância para essa relação. Essa dupla integração é composta:

- O turismo precisa ser integrado com as questões sociais, culturais, econômicas, física e política, meio- ambiente, e deve ser colocado em prática nos planos nacionais e regionais;

- O planejamento deve incluir todos os componentes do sistema de Turismo já que são interligadas e influem uns sobre os outros.

Há muitos destinos do wellness tourism que são propositalmente construídos (como resorts, hotéis construídos de spas ou lagos) que se beneficiam dessa integração. Os visitantes podem não ver os benefícios dessa integração, mas podem perceber facilmente os resultados estéticos, como a atmosfera criada no destino, como cidades na Alemanha que possuem muitos spas e possuem toda uma harmonia com a cidade.

3.3 Futuro Wellness Tourism pós Covid-19

O Wellness Tourism como pode ser visto e explicado é um dos grandes setores que serão determinantes no mudo pós Covid-19, já que antes já tinha um grande crescimento previsto e agora com a nova situação global será um importante setor a ser amplamente considerado. É esperado que cada vez mais os serviços sejam personalizados a cada turista em si, e também é apontado como uma nova tendência dentro do segmento o “mix” de alguns serviços. Alguns novos conceitos serão:

- Fly Healthy and Fly Well: muitas viagens podem ser estressantes, por isso aeroportos e companhias aéreas estão promovendo programas wellness para seus clientes. Colaborações entre aeroportos, companhias aéreas e empresas wellness estão sendo criadas, como áreas de spa, academias, e aulas wellness nos termianis e lounges, meditações nos vôos,programas para dormir melhor, opções mais saudáveis de comidas e designs mais “saudáveis” nos aeroportos;

- Hotéis saudáveis: muitos hotéis tem incorparado o wellness no seu design, em amenities, serviços. Roupas de cama e iluminação promovem um sono melhor, janelas e persianas que bloqueiam a entrada de luz e barulho, em quartos com equipamentos fitness, lanches saudáveis nos menus e restaurantes. Parcerias, colaborações entre empresas de hospitalidade, fitness, spa, e outras marcas wellness também são comuns. Uma outra tendência é a adoção de uma arquitetura wellness, design sustentável em todos os elementos da propriedade (biophilic design);

- Experiências Wellness em Cruzeiros: consumidores vêem as férias como uma oportunidade de experienciar o wellness em diversas maneiras. Cruzeiros tem feito parcerias com empresas wellness para oferecer novas vivências e produtos sofisticados para os consumidores;

- Parceria de empresas Wellness com marcas de viagem: muitos consumidores tem em sua rotina o wellness incorporado, e as empresas de viagem querem que isso continue acontecendo mesmo em suas viagens. Por exemlo a empresa Westin que se juntou ao Peloton, fazendo com que as viagens sejam uma extensão do wellness que cada um pratica em sua vida;

- Integração de viagem, trabalho e wellness: Para aqueles que querem experimentar um país por um longo tempo, algumas empresas como a The Remote Experience oferecem a combinação de coworking durante a viagem, assim a pessoa pode viver e trabalhar experienciando toda a cultura de um país, sendo uma semana, um mês. Nos sites ainda são oferecidos serviços que pratiquem o wellness, como spas, aulas de yoga, meditação ou outros eventos;

- Wellpitals: uma mistura de hospitais com spas produz um novo fenômeno, o “wellpital”, que oferece vários tratamentos médicos e serviços de spas. Não seria propriamente um hospital, mas um local como uma extensão de um spa, de um hospital, ou em um cruzeiro;

- Spa Living Environments: cada vez mais as pessoas como nos Eua podem aproveitar de spas perto de suas casas, nas vizinhanças, turistas podem ir e vir ou até comprar uma casa e ir passas as férias, trazendo todos esses locais para mais perto dos moradores, fazendo com que seja algo mais acessível e natural. As pessoas podem chamar também até suas casas alguém que faça Feng Shui por exemplo;

-Eco-Fit Resorts: locais que oferecem tanto a parte do relaxamento, massagens que podem utilizar produtos naturais, como produzidos por indígenas, como a parte que engloba o físico, como caminhadas na floresta, trilhas, esportes no mar. A parte alimentar também é comtemplada, com um programa nutricional desenvolvido para cada hóspede, usando produtos locais, orgânicos;

- Dreamscapes: novos segmentos serão procurados pelos operadores e nessa busca viu-se que as pessoas jovens associadas a produtos de luxo podem ser um novo segmento. A combinação de marcas de luxo, como equipamentos de música, games, cinemas associados a spas atraem muito esse grupo. O “dreamscape” é uma experiência futurística, fantástica, em um lugar espetacular, como um spa com uma arquitetura diferenciada ou um destino que seja diferente. É fazer com que a pessoa se sinta em um outro mundo, completamente absorto no local;

- MySpa: como a competição é alta deve-se buscar um produto, serviço diferenciado que faça com que o turista escolha um local ao invés de outro. Pensando nisso o “myspa” é focado no depois do tratamento, é a continuidade do atendimento a cada pessoa, de modo muito personalizado e individual;

-Hol-life Retreats: locais em que as pessoas vão por pouco tempo para ajudar no stress de suas vidas cotidianas, ou para se recuperar de suas necessidades, de se reencontrar consigo mesmo. É um pequeno scape de suas rotinas. São também oferecidos cursos, workshops para aprender como balancear suas vidas quando de volta à suas casas. É uma inclusão de todos os aspectos da vida de um ser humano, saúde física, interações sociais, uma vida balanceada, bem-estar emocional e necessidades espirituais;

-Well Working: colaboradores corporativos e colaboradores estressados encontram uma combinação entre o trabalho e bem-estar. As empresas têm buscado mecanismos para criar um ambiente mais tranquilo e pacífico. Serviços podem ser adquiridos de um tipo de menu com os benefícios que eles preferem, como a prática de exercícios físicos

adaptados a cada um. Algumas empresas têm até negociado viagens médicas para seus colaboradores;

- Budget Spas: grande parte dos spas têm um custo elevado em seus serviços, assim serão criados spas com preços mais acessíveis, com os serviços básicos para todos, e se alguém quiser um tratamento à parte paga por isso separadamente.

As novas tendências em saúde e bem-estar serão diversificadas, mais criativas, com um significado local e global. Mesmo sendo uma atividade que existe a tantos séculos pode ser sempre repaginada e usada até em outros mercados. Os desenvolvimentos dos produtos e serviços pelo mundo fazem do bem-estar algo competitivo para os negócios e atrativo para os consumidores.

Segundo a pesquisa desenvolvida pelo Global Wellness Institute sobre o futuro do Wellness Tourism foi constatado que 56% das pessoas irão focar no seu bem estar depois da pandemia, e 42% das pessoas irão realizar viagens wellness depois do Covid-19.

Foram listados cinco principais razões pelas quais as pessoas realizarão as viagens wellness: - relaxar: 45%

- manter o bem estar: 37%
- melhorar meu bem estar mental: 33%
- reiniciar meu bem estar: 31%
- aventuras: 27%

Assim como foram listados as 5 expectativas na próxima viagem wellness realizada: - conexão com a natureza: 72%

- comida local fresca de qualidade: 45%
- atividades ao ar livre: 42%
- qualidade nas acomodações: 34%
- spas: 30%

Também foi constatado que as pessoas buscam por novas tecnologias, buscam por novas experiências significativas tendo o bem estar como foco, buscam se conectar cada vez mais com a natureza, como spas na praia, experiências em florestas, o uso do biophilic design, a prática da Ayurveda e a prática de antigos rituais milenares, foram apontados como fatores que levarão o turista wellness a viajar mais pós fim da pandemia.

Depois da pandemia o turista também olhará para aqueles lugares que mantém os protocolos de higiene, restaurantes com maior variedade nutricional e comidas locais, quartos mais silenciosos e com luz natural, experiências do sono, atividades físicas ao ar livre e tratamentos em spas.

4.Metodologia

Rosa e Arnoldi (2006)) referem-se à pesquisa como “uma atividade de investigação capaz de oferecer e, portanto, produzir um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe”.

A entrevista é uma técnica muito importante para fazer a coleta de dados subjetivos em uma pesquisa qualitativa. Os dados subjetivos referem-se às convicções e opiniões dos entrevistados.

Na realização do trabalho presente criou-se uma entrevista estruturada com um questionário de seis perguntas (anexo) feita à especialistas no segmento Wellness sobre o futuro do segmento, as principais tendências que surgirão, o que esperar para o futuro da atividade depois da pandemia do Covid-19. Uma visão acerca dos últimos acontecimentos e o que esperar para esse segmento.

O principal objetivo da realização desse tipo de entrevista é a possibilidade na comparação dos resultados. A partir do mesmo conjunto de perguntas, a riqueza da pesquisa está na análise das respostas.

Segundo Coomber (1997) uma das vantagens da entrevista por e-mail é o acesso estendido aos participantes comparado a outros tipos de entrevistas.

É uma forma de entrevista onde o entrevistado consegue formular melhor suas respostas pois tem seu próprio tempo para formular as mesmas e não tem barulhos externos que podem vir a incomodar como em entrevistas cara a cara. São respostas espontâneas, mais bem pensadas e formuladas.

De acordo com Bampton e Cowton (2002, parágrafo 7), tem a vantagem do tempo, onde os entrevistados não precisam estar se comunicando entre si e necessitando criar tempo para que isso ocorra. É algo simples, que cada um consegue pensar individualmente e dar as respostas que achar mais convenientes, formulando-as melhor.

Ainda segundo Bampton e Cowton (2002, parágrafo 25) a entrevista feita via e-mail ajuda a reduzir custos, pois não há a necessidade de locomoção, é algo rápido, já que o arquivo é descarregado rapidamente no computador, e se a entrevista for feita em outra língua o entrevistador tem mais tempo para traduzir a mesma e captar as respostas em sua total exatidão e não precisa transcrever gravações. Como nas entrevistas cara a cara.

Nesse tipo de entrevista também não é necessário ficar fazendo anotações, e coletando mais dados, pois as respostas estarão escritas e o entrevistador pode ficar sempre relendo as mesmas e se tiver alguma dúvida perguntar novamente ao entrevistado. (Markham, 2004).

Entrevistas via e-mail são uma linguagem híbrida, combinando características orais e escritas. (Mann & Stewart, 2000).

Em entrevistas via e-mail os dados que são analisados representam exatamente o que o entrevistado respondeu. O texto das entrevistas por e-mail podem ser facilmente trabalhados em qualquer processador de texto ou pacote de análise qualitativa via computador. As entrevistas por e-mail também reduzem o problema do efeito entrevistador, já que podem ocorrer influências do entrevistador sobre o entrevistado.

A comunicação escrita é considerada mais abstrata e objetiva. (Kvale,1996).

O presente trabalho também utilizou o método da entrevista via e-mail, sendo a entrevista realizada com três pessoas diferentes, sendo que cada uma estava em uma parte do mundo. Assim as perguntas puderam ser mais bem analisadas na hora de serem respondidas, sendo mais espontâneo a opinião de cada analista, resultando em respostas orgânicas e práticas. Foi o jeito mais prático e simples para essa metodologia ser aplicada, visto que nos encontramos no período de pandemia, e à tecnologia muitas vezes pode não estar do nosso lado. Assim foi mandado a entrevista, em um período de tempo foram respondidas para que as análises pudessem começar a ser feitas.

De acordo com a pergunta: O que é o Wellness Tourism, buscou-se entender o que significa para cada especialista o que de fato eles entendem, vivenciam e sabem do que é o Turismo de Bem Estar, é a noção que cada um possui, não um conceito encabeçado do tema, mas algo orgânico do que cada um pensa a respeito do tema e como expressar esse sentimento em suas próprias palavras.

Seguindo o tema da presente tese o futuro desse segmento é algo que já era esperado, já se falava muito sobre e depois de experienciarmos a pandemia do Covid 19, e foi como um “boom” sobre o tema, pois as sociedades começaram a pensar sobre o tema do equiliíbrio, bem estar e a se preocupar muito mais com essas

quetões, então daí sugeriu-se a pergunta: Como se encontrará o Wellness Tourism no mundo pós- covid 19? Crescerá ou diminuirá?, e assim buscou-se novamente o conhecimento dos especialistas, para que através de seus estudos eles pudessem confimar a tendência que já se vinha observando, que é o aumento desse tipo de turismo, e para dar luz ao tema que despertou grande interesse e curiosidade da autora que aqui vos escreve. Através da visão dos especialistas que pôde-se saber mais sobre o que o futuro do segmento nos reserva.

Ainda pensando no temá da tese, criou-se a pergunta: Quais serão os principais desafios para a continuidade desse Turismo? Como os superar? Pensando nos desafios que surgirão depois da pandemia, buscou-se a visão apurada e analítica dos especialistas no que eles entendem que pode vir a ser uma consequência da pandemia na continuidade desse turismo, e assim trazer luz também de como os evitar, deixando que eles pudessem indicar planos e ações que devem vir a acontecer para ajudar por ventura em situações problemáticas que podem vir a ocorrer. Aqui os especialistas puderam dar sua livre visão dos fatos, suas contribuições acerca do tema.

Também buscou-se entender se na visão dos especialistas há algum fator chave para que a atividade seja de fato realizada, que o deslocamento de fato ocorra. Aqui tentou-se entender se há algum fator que se não existir a atividade deixe de ocorrer, e assim compreender toda a estrutura que envolve esse segmento. É importante discorrer sobre pois para quem quer oferecer esse serviço é necessário compreender cada ponto chave da atividade e buscar as soluções necessárias se algo estiver errado.

Quando falamos em Turismo é imprescindível falarmos em Economia, e também foi perguntado a eles como a mesma é afetada por esse tipo de Turismo, buscando-se compreender a importância da realização da atividade, o quanto ela impacta em cada localidade inserida, como diminuir os impactos negativos, como inserir a população local na atividade, como criar planos de maior atratividades, é muito importante o fator econômico na realização desse Turismo e os especialiastas puderam dar sua visão apurada sobre.

Para terminar, a seguinte pergunta: Quais as principais tendências para o futuro? Aqui buscou-se entender e verificar as tendências que esse segmento deixará para o futuro, os novos comportamentos, projeções, e para que cada empresa, turista possa vir a compreender e entender mais sobre o tema. É muito importante para ficarmos atentos ao novo, às novas mudanças nos comportamentos, perfis. É muito importante estar acompanhando essas tendências para se atualizar a elas.

Assim, através dessas seis perguntas pôde-se entender do ponto de vista de especialistas do segmento o que esperar para o futuro, o que eles consideram imprescindível na realização do mesmo, como a economia é impactada, o que se espera para o futuro do segmento, e assim através de suas contribuições podermos entender melhor o tema e como o estudo de especialistas nos ajudam a entender os temas que temos mais afinidade e curiosidade sobre.

5. Análise de Resultados

Na visão de Adalto Godói, Vice Presidente da AMTSBE o Wellness Tourism são as viagens que buscam o bem estar físico, mental e espiritual, associados à infraestruturas que o turismo oferece, como trasnporte e meio de hospedagem. Embora haja uma ampla divulgação do turismo e da saúde a população ainda tem pouco entendimento da relação e interdependência das duas áreas. Existe certa rejeição do segmento médico com o termo turismo ou outros relacionados à saúde, deixando assim de reconhecer a importância e a relação das duas áreas que seriam um estímulo maior ao desenvolvimento do turismo de saúde e bem estar no mundo. Se as autoridades de saúde e médicos reconhecessem publicamente que as viagens relacionadas ao bem estar em todos os segmentos trazem benefícios à sociedade e fossem mais estimualdas, teríamos uma aceitação maior por toda a sociedade.

As Indústrias do Turismo e da Saúde movimentam trilhões na economia mundial isoladamente, e juntas acabam gerando muito mais renda, empregos, em praticamente todos os países do globo. São dois segmentos que estão sempre investindo em inovações, equipamentos, melhorias na estrutura, contratação e qualificação de novos profissionais, dentre outros, que fazem com que muitos lugares sejam afetados de forma positiva pelo Wellness Tourism. E pensando na atividade no futuro pós pandemia só crescerá essa atividade e aumentará sempre a economia.

Devido a pandemia do Covid-19 as viagens ficaram restritas, mas isso não fez com que a vontade e a necessidade das pessoas de as realizarem diminuissem. Agora há um número muito maior de pessoas que pretendem cuidar melhor de si e da saúde. Essa preocupação com o bem-estar costuma incluir outros lugares além da residência da pessoa, como clínicas, hotéis e spas. E muitos desses estabelecimentos estão se preparando para o aumento dessa demanda represada e potencial para os próximos anos. Um detalhe importante citado é que apenas os locais que sofreram restrições às viagens é que tiveram uma queda importante no volume de atendimentos nos estabelecimentos ligados ao Wellness. Onde eles estiveram autorizados a funcionar o impacto foi mínimo, mostrando que a atividade que já vinha em crescimento só tende a aumentar depois desse período da pandemia. Será um

momento em que as pessoas cuidarão muito mais de si, seja no físico ou no mental, e esses lugares serão cada vez mais procurados para suprir essas necessidades.

Sobre os desafios que o Wellness Tourism deverá enfrentar ele acredita que convencer às autoridades públicas da elevada importância no bem estar físico, mental e psicológico das pessoas é o que será o mais difícil. Esse tipo de serviço precisa ser considerado essencial, uma vez que durante a pandemia a maioria dos locais estiveram fechados. Constatou-se que devido às restrições impostas pelo Covid-19 muitas pessoas tiveram piora da sáude, como altas taxas de suicídio, depressão, ansiedade, fazendo com que privar as pessoas de utilzarem os serviços Wellness é adoecê-las precocemente.

Ele acredita que reforçar os protocolos de segurança, uma vez que as instituições que trabalham com o Wellness já possuem protocolos rígidos para evitar infecções e contaminações e fazer uma ampla campanha divulgando os benefícios que superam os riscos será de grande importância para estimular o Wellness nos próximos anos.

Sobre as principais tendências do segmento para o futuro ele ressalta que existirá um grande aumento na procura por serviços de saúde e bem estar para os próximos anos. As pessoas estão se conscientizando do quanto o bem estar físico e mental é necessário. Estudos mostraram que o Covid-19 foi mais mortal em quem era obeso, sedentário e tinham comorbidades ou problemas de saúde, e grande parte evitáveis como hipertensão, diabetes, etc. Ou seja, só aumentou a consciência do quanto uma boa saúde ligada ao bem estar é importante e necessária para enfrentar novas doenças. Ele ainda acredita que surgirão mais opções de atividades dentro do Wellness Tourism para os próximos anos até já pensando em adequação à novas doenças. Um aumento já visto foi o do atendimento remoto, algo que não era tão comum no Wellness, já que o contato físico precisa ser feito com muita cautela , uma alternativa a isso já começou a ser criada.

De acordo com a Katherine Droga do Global Wellness Institute o Wellness Tourism é uma viagem para criar, manter o bem estar, seja mental, físico ou social.

De acordo com as pesquisas realizadas esse segmento tende a crescer muito, depois das restrições do coronavírus passarem. O foco em cuidar do bem estar teve um aumento muito grande durante a pandemia, e será muito importante para que as pessoas se mantenham saudáveis depois. É importante frisar que a demanda

precisa continuar forte e querendo consumir, um dos desafios do setor, pois muitas fronteiras ainda continuam fechadas e é necessário treinar bem os colaboradores, quem oferece às atividades wellness.

A conexão com a natureza é um dos grandes focos da atividade, junto a comida saudável, boas acomodações e funcionários treinados para o melhor atendimento.

O Turismo é um dos grandes pilares da economia, traz muitos empregos, divisas, e acaba ajudando a outros setores também. O Turismo ajuda no crescimento, desenvolvimento das comunidades locais quando inseridas na atividade.

Algumas tendências que a Katherine aponta são de viagens com experiências transformadoras, viagens regenerativas, o retorno a tradições e rituais antigos, a inclusão de pets em terapias, experiências físicas na natureza, como ciclismo, trilhas, acampar e locais que contam com o biophilic design, integrando sempre a natureza nas atividades.

Para o Bryan Rosa do Kurotel o Wellness Tourism é o turismo com foco em manter ou melhorar o bem estar do turista que o usufrui. É um turismo que tende a aumentar devido a pandemia pois as pessoas estão buscando por mais saúde, para melhorar seu bem estar físico, mental, e esses são pontos que o Wellness pode resolver, além de ser o fator chave para acontecer, a confiança de que a saúde do turista estará sendo tratada.

O grande desafio para o crescimento e continuidade para se manter é que as pessoas ainda não se sentem tão confiante para viajar, devido às restrições impostas pela pandemia. O como chegar ao destino é que preocupa os agentes desse segmento.

Um tipo de turismo que trás divisas com as compras que são experiências únicas para os usuários.

Como principais tendências para o futuro ele acredita que serão as buscas de tratamentos das sequelas do Covid-19, a busca por Mind Detox, a busca por emagrecimento, tratamentos para ansiedade e depressão e sociabilização em ambientes saudáveis.

Pode-se constatar com as entrevistas realizadas que o Wellness Tourism será cada vez mais essencial e priorizado em nossas vidas, visto que o Covid-19 nos fez perceber que ter uma vida mais saudável tanto física como mental é de extrema

importância para nós, e assim esse tipo de Turismo tem grandes projeções de crescimento.Contudo,devido às restrições impostas pela pandemia, com muitas fronteiras de países fechadas será um grande desafio fazer com que esse viajante se sinta seguro para viajar e continue tendo essa vontade. Caberá aos agentes do setor proprorcionar treinamentos e maiores qualificações dos colaboradores, e continuar buscando seja com campanhas de marketing, ou outros métodos que a atenção e motivação desse público não desapareça e mostrar que os protocolos de segurança estarão sendo seguidos para fazer com que a deslocação de fato ocorra e o Wellness Tourism continue cada vez mais crescendo e alcançando todos aqueles que são os viajantes wellness.

À partir das respostas obtidas vindas dos especialistas pode-se concluir que o Wellness Tourism é um novo conceito que veio para ficar. Com muitas das fronteiras reabertas nesse momento e a economia tentando se reerguer já se observa um aumento das viagens com foco no bem estar. É algo que o turista wellness quer nesse momento, ir atrás de se reconectar consigo mesmo, buscar fugir do stress, ansiedade que a pandemia acabou deixando em muitos de nós, momento para buscar mais a natureza, uma comida natural, exercícios, para que o período em que tivemos que nos isolar dentro de casa não seja só um capítulo ruim que vivemos, mas que tenha sido uma peça-chave para alavancarmos o setor do Turismo no mundo todo, pois sabemos que a retomada do mesmo será diferente nesse momento e gradual, por isso investir nesse segmento pode ser um grande fator para fazer a atividade crescer nos mais variados locais. É a hora de aliar um bom roteiro, com serviço especializado, oferecendo essa experiência que busque ajudar o turista a encontrar seu bem estar, e nesse momento da era da tecnologia aliar essa procura com a Era Digital, onde as pessoas querem resolver tudo em poucos cliques e sem a necessidade de um intermediário. A experiência do cliente é o foco e cada setor deve focar seus esforços em promover experiências inesquecíveis para os viajantes que buscam o wellness.

6. Conclusões

Baseado nos dados obtidos até o momento pôde-se perceber que o Wellness Tourism (Turismo de Bem Estar) é muito importante para a economia e para o mercado de Turismo. Os especialistas também afirmam que é um dos segmentos que mais vai crescer e que após a Pandemia do Covid-19 também vai se manter em alta,pois as pessoas de modo geral irão buscar cuidar mais de si mesmas, pois muitas doenças mentais tiveram um grande crescimento na pandemia e a saúde e bem estar serão muito mais valorizados à partir de agora. Pensar em se manter ativo, saudável, relaxar será algo que será cada vez mais buscado, pois vivemos em um mundo em constante mudança, e precisamos parar e respirar um pouco para continuar exercendo nossas atividades e buscar estar em equilíbrio com nós mesmos.

Foram observadas muitas tendências para o futuro, mas todas levam em conta o equilíbrio do corpo, mente e espírito. O contato com a natureza é muito importante, sendo assim muitos locais, como hotéis estão buscando incorporar em sua estética o conceito do biophilic design, tudo para fazer o turista sentir a melhor sensação possível. Comidas locais e saudáveis, parceria de empresas saudáveis com aeroportos por exemplo, terapias com o uso de pets, imerção em culturas locais, atendimento personalizado pós tratamentos, o wellness utilizado em cruzeiros, os welpitals, os spas a preços mais acessíveis, os dreamscapes, a integração entre viagem, trabalho e wellness são alguns dos exemplos de tendências que foram observadas para o Wellness Tourism, mostrando que o crescimento será muito alto e que traz muitos benefícios para a economia e populações locais de onde se está inserido.

É certo que a pandemia trouxe algumas dificuldades na realização desse tipo de Turismo, pois muitas fronteiras ainda se encontram fechadas, muitas pessoas ainda estão com medo de se locover, e devido às medidas sanitárias aplicadas em cada local, mas é muito importante nesse momento que os governos e locais consigam passar essa segurança para o turista wellness, que o turismo doméstico possa trazer essas pessoas também antes da volta das viagens internacionais. Que possam ser oferecidos cada vez mais treinamento para qualificar os colaboradores, que o marketing também seja utilizado para voltar a trazer esses turistas. É

imprescindível que os setores, governos se unam nesse momento para quando possível a volta do Turismo, que seja melhor consolidado e explorado todo esse potencial que o Wellness Tourism oferece.

A presente pesquisa espera que cada vez mais o incentivo, campanhas e pequisas para o Wellness Tourism ocorram, pois conforme explorado tem potencial de trazer muitos benefícios, e que seja cada vez mais explorado, trazendo novas tendências para que as pessoas continuem buscando priorizar seu bem estar e consolidar o segmento.

O presente trabalho deixa como sugestão que o tema continue sendo observado, pois o Wellness Tourism é um segmento que tende a se manter em alta e convertendo cada vez mais adeptos à sua prática. O segmento também pode ser combinado com outros tipos de turismo, como o rural, em construções de hotéis, em restaurantes, parcerias de empresas de turismo com empresas saudáveis, novos produtos que podem vir a ser criados, podem ser feitas pesquisas para entender o novo hábito de consumo do turista wellness, como o wellness pode vir a captar cada vez mais turistas de diferentes idades e localidades, buscar novos locais onde a atividade possa vir a ser realizada, novos segmentos que podem vir a existir dentro desse, pesquisas de comportamento e necessidades desses turistas, como reter a atração e atrair novos viajantes, compreender o turismo de bem estar como fator de desenvolvimento local, criação de planos estratégicos para localidades que queiram implementar esse turismo, enfim, são várias linhas de pesquisa que podem vir a serem exploradas dentro do Wellness Tourism no contexto do mundo pós covid-19, é só estar com os olhos bem abertos e perceber o que pode vir a ser criado com as novas tendências e a nova realidade.

6.1 Dificuldades na Realização do Trabalho

O presente trabalho foi desafiador em muitos aspectos, pois vive-se algo inédito no Mundo, sendo muito difícil falar acerca do futuro, uma vez que olhando para a Pandemia do Covid-19, vê-se que aquilo que planejamos a longo prazo pode sofrer grandes alterações. Em um mundo novo onde a maioria das empresas criou o home office foi necesário um tempo para que nos adaptássemos a essa nova realidade, e assim para os entrevistados também responderem às entrevistas. Alguns não conseguiram responder alegando falta de tempo,outros nem responderam o contato, mas o importante foi ter persistido e conseguido ver como o segmento é de fato uma grande oportunidade de Turismo para o futuro o quanto ele pode crescer, o quanto é importante sabermos priorizar nosso bem estar, e não deixar de lado o cuidado próprio, principalmente nesse momento onde observamos os aumentos de casos de doenças mentais e físicas agravados pela pandemia.

É difícil pensar no futuro da atividade, principalmente no Brasil, onde me encontro no momento, mas é preciso pensar que o mundo já está bem avançado na vacinação e assim esperamos para breve a nova vida Pós Covid, e disso tudo tirarmos as ideias e tendências para quando estivermos prontos para essa retomada da economia.

É um tema que requer muita atenção e estudos, pois como observado o termo pode ser facilmente confundido com o Turismo de Saúde, pois tem alguma similaridade, , mas diferentes na sua execução e conceitos.

7. Referências Bibliográficas

Adams, T. B. (2003). The Power of Perceptions: Measuring Wellness in a Globally Acceptable, Philosophically Consistent Way. Wellness Management. www.hedir.org Acessado em 25 de Abril de 2021.

Bampton, Roberta & Christopher J. Cowton (2002, May), The e-interview [27 paragraphs]. Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 3(2), Art 9. Disponível em: http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02bamptoncowton-e.htm. Acessado em 13 de Setembro de 2021.

Comber, Ross (1997). Using the internet for survey research. Sociological Research Online, 2(2). Disponível em: http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html. Acessado em 13 de Setembro de 2021.

Chen, J. S. (2007). Wellness tourism: Measuring consumers' quality of life. Proceedings of the First Hospitality and Leisure: Business Advances and Applied Research Conference, 38–49

Cleaver, M. & Muller, T. (2002). The socially aware baby boomer: Gaining a lifestyle-based understanding of the new wave of ecotourists, Journal of Sustainable Tourism, 10 (3), pp. 173-190.

Dunn, H.L (1959). High- level wellness for man and society, American Journal of Public Health, 49(6), pp. 786-792.

Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. Tourism Management, 70, 170–175. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.006

Global Wellness Institute, Industry research, tourism economy. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/ Acessado em 27 de Maio de 2021.

Gray, J. (2002). Men are from Mars, Women are from Venus : How to Get What you Want in your Relationships. London: Harper Collins.

Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and healty tourism, in Weiler, B. & Hall, C.M. (eds) Special interest Tourism. London: Belhaven Press, pp. 141-158.

Hallab , Z. (2006) ' Catering to the healthy-living vacationer ' , Journal of Vacation Marketing , 12 (1) , pp. 71 – 91

ISPA (2006ª) The International SPA Association's 2006 Spa-goer study: U.S and Canadian consumer Attitudes and Spa Use. Lexington: ISPA

ISPA (2006ª) ISPA 2006 Spa-goer Study. U.S and Canadian Consumer Attitudes and Spa Use. Lexington: ISPA.

Kvale, S. (1996).InterViews: An introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage

Lounsbury, J. W., & Hoopes, L. L. (1986). A vacation from work: Changes in work and nonwork outcomes. Journal of Applied Psychology, 71(3), 392–401. https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.392

Mann, C., & Stewart, F. (2000).Internet communication and qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage

Markham, Annette M. (2004). The Internet as research context. In Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber Gubrium & David Silverman (Eds), Qualitative research practice (pp.358-374). London: Sage.

Mathieson, A.& Wall, G (1982). Tourism. Economic,Pysical and Social Impacts. Harlow: Longman.

Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2013). Critical issues in health and wellness tourism: An exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. Current Issues in Tourism, 16(5), 415–435. https://doi.org/10.1080/ 13683500.2012.748719

Mullholland, C (2005) Depression and Suicide in Men, http:// www.netdoctor.co.uk . Acessado em 27 de Abril de 2021.

Muller, H. & Kaufmann, E.l (2000) ‘ Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry’, Journal of Vacation Marketing, 7(1), pp. 5-17.

Muller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Market analysis of a special healty tourism segment and implications of the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, 7(1), pp. 5-17.

Myers, J.E, Sweeney, T.J and Witmer,M (2000) ‘ A holistic model of wellness’, http//www.mindgarden.com/products/wellness.htm (Acessado em 19 de julho de 2021).

Nahrstedt, W.(2008) ‘From medical wellness to cultural wellness: New challenges for leisure studies and tourism policies, Keynote Speech’, The Future of Historic Spa Towns Symposium, spa, Belgium, 13th- 14th March, p.2008.

National Wellness Institute (2007) http://www.nationalwellness.org (Acessado em 19 de julho de 2021).

Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers’ quality of life. Journal of Travel Research, 46(2), 154–163. https://doi.org/10.1177/0047287507303977

Puczkó,L. & Bacharov, M. (2006) ‘Spa,bath, termae: What´s behind the labels?, Journal of Tourism Recreation Research, 31(1), pp.83,91.

Rosa, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; Arnoldi, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p

Rátz, T & Puczkó, L. (2002). The impacts of Tourism. An Introduction. Hameenlinna: Hame Polytechinic.

Ryan , C. (ed.) (1997) The Tourist Experience: A New Introduction . London : Cassell

Seaton , A. V. & Bennett , M. M. (1996) The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases . London : International Thomson Business Press .

Smith, M., Puczko, L. (2009): Health and Wellness Tourism, London: Butterworth-Heinemann, United Kingdon.

Tourism Australia (2007) Wellbeing Factsheet, http://www.tourism.australia.com/content/research/factsheets/wellbeing_experiences.pdf Acesso em 30 de abril de 2021.

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. Tourism Review, 66(1/2), 16–30. https://doi.org/10.1108/16605371111127206

World Healty Organization (1948) http://www.who.int/about/en (Acessado em 19 de julho de 2021).

8. Apêndices

Entrevista com especialistas :

Nome: Adalto Godói

Vice Presidente AMTSBE- Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem-Estar

O que é o Wellness Tourism?

Tecnicamente é a união da indústria da Saúde e Bem Estar com a indústria do Turismo. Embora elas estejam intrinsecamente ligadas, pois sem o turismo teríamos a restrição da mobilidade para as viagens de bem estar, adicionou-se as viagens para tratamento médico e estético dentro do termo Wellness.

Assim, Wellness Tourism são as viagens em busca do bem estar físico, mental e espiritual, além de tratamento médico e estético. Para que o wellness exista na sua plenitude precisa da infraestrutura que o turismo proporciona como transporte, hospedagem e lazer.

Como se encontrará o Wellness Tourism no mundo pós-covid -19? Crescerá ou diminuirá?

Sem dúvida alguma crescerá em um ritmo ainda maior do que foi visto atualmente. Apesar das restrições da pandemia, as pessoas que já viajavam continuarão assim que permitido em seus países. Tornou-se uma necessidade que pode ser postergada, mas não anulada.

Com a pandemia aumentou também o número de pessoas que pretendem cuidar melhor de si e da sua saúde. Essa preocupação com a saúde o bem estar costuma incluir a busca da saúde em outros lugares além da residência da pessoa.

Muitos hospitais, clínicas, hotéis e Spas estão se preparando para esse aumento de demanda represada e potencial para os próximos anos. Um detalhe interessante é que apenas os locais que sofreram restrições às viagens tiveram queda importante no volume de atendimentos em estabelecimentos ligados ao Wellness. Onde eles estiveram autorizados a funcionar o impacto foi mínimo.

Quais serão os principais desafios para a continuidade desse Turismo? Como os superar?

O desafio será convencer as autoridades públicas que o Wellness tem uma elevada importância no bem estar físico, mental e psicológico das pessoas. Portanto, precisa

ser entendido como serviço essencial. As restrições impostas pela pandemia causaram severas dores nas pessoas, suicídios e piora da saúde delas. As instituições que trabalham com o Wellness já trabalham com protocolos rígidos de segurança evitando infecções e contaminações. Privar as pessoas de utilizar os serviços proporcionados pelo Wellness é adoecê-las precocemente.

Acredito que reforçar os protocolos de segurança e uma ampla campanha divulgando os benefícios superando os riscos, será de grande importância para estimular o Wellness nos próximos anos.

Apenas uma observação sobre a hipocrisia política. A grande maioria das autoridades públicas, como presidentes e governantes de inúmeros países apresentaram-se muito bem fisicamente, psicologicamente e com uma excelente aparência nos seus pronunciamentos e entrevistas durante esta pandemia. Eles não abriram mão das suas massagens ou tratamentos relacionados ao wellness. As restrições foram impostas ao povo, mas não foram seguidas por eles dentro do seu governo e longe do olhar público.

Existe algum fator chave que seja indispensável para que a atividade exerça grande atratividade e seja de fato concluída?

Embora haja ampla divulgação do turismo por um lado e da saúde por outro, há pouco entendimento pela população da relação e interdependência das duas áreas. Existe inclusive certa rejeição do segmento médico com o termo turismo ou outros relacionados à saúde. Deixam de reconhecer a importância e a relação das duas áreas que seriam um estímulo maior ao desenvolvimento do turismo de saúde e bem estar no mundo.

Caso as autoridades de saúde e os médicos reconhecessem publicamente que as viagens relacionadas ao bem estar em todos os segmentos, trazem benefícios à sociedade e as estimulassem; teríamos uma aceitação maior por toda a sociedade. O médico atende o paciente estrangeiro, mas não quer ser identificado como parte do turismo médico, por exemplo. A pessoa viaja para o Spa, mas não sabe que está fazendo parte do Wellness. Ou seja, precisamos de mais divulgação e reconhecimento.

Como a economia é afetada por esse segmento?

A indústria do turismo e a indústria da saúde são indústrias que movimentam trilhões na economia mundial isoladamente. O mesmo avião que transporta o executivo transporta também o paciente e o turista que viaja para relaxar o corpo e a mente. O mesmo hospital que atende o cidadão local atende o viajante que procura uma

melhoria estética. Ou seja, o impacto ocorre em duas das maiores indústrias da área de serviços do planeta. Gerando emprego, renda e riqueza em praticamente todos os países do globo. São dois segmentos que estão sempre investindo em inovações, equipamentos, melhorias na estrutura, contratação de novos profissionais, etc.

Quais serão as principais tendências para o futuro?

Acredito que existe uma forte tendência de aumento na procura por serviços de saúde e bem estar para os próximos anos. As pessoas estão se conscientizado da importância de estar bem mental e fisicamente. Estudos realizados em todos os países mostraram que vírus como o da Covid-19 foram mais mortais em quem eram obesos, sedentários e tinham comorbidades ou problemas de saúde. Grande parte desses problemas de saúde evitáveis como hipertensão, diabetes, doenças ligadas ao tabagismo, etc.

Ou seja, aumentou a consciência do quanto a saúde é importante e necessária inclusive para enfrentar novas doenças. No Brasil, um exemplo foi o aumento das matrículas em academias de ginásticas nos últimos meses, em comparação com todos os anos anteriores. Esse é um indicador de preocupação com a saúde, que normalmente é seguido pelas atividades de bem estar.

Acredito que surgirão mais opções de atividades dentro do Wellness Tourism para os próximos anos inclusive para se adequar às futuras doenças. Um aumento já presenciado foi o do atendimento remoto, algo que não era comum no Wellness, haja vista a então necessidade do contato pessoal, físico e visual.

Entrevista com especialistas 2:

Nome: Katherine Droga

Chair no Global Wellness Institute e fundadora da Droga & Co

O que é o Wellness Tourism?

O Turismo de Bem Estar é a viagem que procura por melhorias, manter ou buscar o bem estar (mental, físico ou bem estar social).

Como se encontrará o Wellness Tourism no mundo pós-covid -19? Crescerá ou diminuirá?

De acordo com as pesquisas realizadas no Global Wellness Institute percebeu-se que as pessoas tem intenções de continuar realizando viagens Wellness quando as restrições diminuírem. Também constatou-se que as pessoas aumentaram seu foco

no bem estar como um resultado do Covid-19. As previsões para as viagens e os gastos são de alto crescimento.

Quais serão os principais desafios para a continuidade desse Turismo? Como os superar?

O principal desafio é quando serão reabertas as fronteiras internacionais e se os protocolos de segurança serão cumpridos para que as pessoas se sintam confortáveis para realizar esse tipo de viagem. É um desafio para todo o setor de Turismo.

Outro grande desafio do Wellness Tourism é a procura desse tipo de viagem por parte dos consumidores e o crescimento das mesmas, será necessário uma grande habilidade para procurar colaboradores, treinadores com as características e habilidades para continuar promovendo e realizando essa atividade. Esse tem sido um novo desafio para o setor, encontrar pessoas qualificadas para oferecerem as atividades e fazer com que elas continuem crescendo.

Existe algum fator chave que seja indispensável para que a atividade exerça grande atratividade e seja de fato concluída?

A grande chave para as viagens Wellness é a conexão com a natureza sendo o principal atrativo. Junto com comida fresca, acomodações com qualidade, colaboradores bem treinados e serviços de spa. Todos esses fatores são primordiais para que as viagens Wellness aconteçam.

Como a economia é afetada por esse segmento?

O Turismo é um grande mercado que cria muitos empregos e traz muitas divisas para os locais onde está inserido. Acaba gerando benefícios para outros setores integrados também, como agricultura e suporte de serviços para os viajantes. O Turismo é ótimo para as comunidades locais e cria um suporte para os trabalhos e divisas.

Quais serão as principais tendências para o futuro?

As pesquisas apontam para o crescimento das viagens com experiências transformadoras, regenerativas, o retorno para tradições e rituais ancientes no wellness, o bem estar mental proporcionado, a junção da questão médica com o wellness, o foco em programas balanceados, a inclusão de pets em terapias, experiências na natureza e experiências físicas na natureza, como trilhas, cycling, acampar e retiros, além do uso do biophilic desing, projetos que contemplem mais a natureza em sua construção.

Entrevista com especialista 3:

Nome: Bryan Gabriel da Rosa

Supervisor de Marketing Kurotel

O que é o Wellness Tourism?

Wellness é o turismo focado em manter ou melhorar a saúde e o bem-estar do turista que o usufrui

Como se encontrará o Wellness Tourism no mundo pós-covid -19? Crescerá ou diminuirá?

Com o acontecimento da pandemia, acreditamos que irá crescer, pois mais pessoas irão buscar por saúde, controle de estresse e ansiedade e inúmeros outros pontos que o wellness tourism pode resolver.

Quais serão os principais desafios para a continuidade desse Turismo? Como os superar?

Acreditamos que o principal desafio será fazer com que as pessoas sintam confiança para estar em meios de transporte como aviões, ônibus e tudo mais. Não é a questão de está em um local que proporciona saúde que desafia, mas sim o "como" o cliente irá chegar até seu estabelecimento.

Existe algum fator chave que seja indispensável para que a atividade exerça grande atratividade e seja de fato concluída?

Existe sim, o fator de comprovação do que sua empresa pode fazer pela saúde do turista.

Como a economia é afetada por esse segmento?

Esse segmento proporciona novas experiências de compra ao seu usuário, portanto, faz dinheiro com compras que não são tangíveis e sim, com compras que são experiências únicas.

Quais serão as principais tendências para o futuro?

- A busca pelo tratamento das sequelas do Covid;
- A busca por Mind Detox;
- A busca por emagrecimento;
- Tratamentos para Ansiedade e Depressão;
- Sociabilização em ambientes saudáveis.