

IDEA BUSINESS POOL

Project Sheet #2



Turismo de Saúde e Bem-Estar

PROMOTOR



CO-FINANCIAMENTO



1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Portugal é um país com grandes potencialidades para o turismo e as atividades dentro desta fileira estão inclusivamente a conhecer níveis de crescimento interessantes. No caso da região Norte a atratividade e projeção turística têm aumentado consideravelmente não só à escala europeia, como também mundial.

À medida que aumenta o número de turistas, aumentam também as oportunidades para serviços complementares e/ou diferenciados. Um exemplo concreto prende-se com serviços especializados no conceito de “turismo de saúde e bem-estar” onde existem várias oportunidades para complemento da dimensão mais “tradicional” do alojamento e dos tratamentos médico-hospitalares. É o caso das atividades de *wellness*, tais como: massagens terapêuticas e de relaxamento (*shiatsu*, ayurvédica, ...), práticas de medicina tradicional oriental (acupuntura, osteopatia, e afins), meditação, *yoga*, *tai-chi*, produtos de beleza naturais, chás e produtos naturais, etc.

Esta é uma brecha de mercado que pode ser explorada por operadores especializados que ofereçam serviços exclusivos, personalizados e diferenciados em articulação com outras entidades ligadas ao setor (hotéis, termas, etc.).

2 Fileira ou setor de atividade em que se insere

Turismo e bem-estar.

Em termos de áreas de Especialização Inteligente da RIS3 NORTE2020, apresenta alinhamento com os domínios de especialização das “Ciências da Vida e Saúde” e do “Capital Simbólico, Tecnologias e Serviços do Turismo”.

3 Exemplos de produtos e serviços

Exemplos de serviços a oferecer:

- / Massagens terapêuticas e de relaxamento (*shiatsu*, ayurvédica, drenagem linfática, ...);
- / Práticas de medicina tradicional oriental (acupuntura, osteopatia, auriculoterapia, moxabustão e afins);
- / Meditação;
- / *Mindfulness*;
- / *Yoga*, *Tai Chi Chuan*, *Chi Kung* e outras artes marciais e/ou desportos de relaxamento;
- / *Fitness* e outras atividades desportivas mais intensas que as do ponto anterior, mas, ainda assim, focadas numa lógica de manutenção e bem-estar;
- / *Sightseeing* e outras atividades organizadas como passeios pedestres e caminhadas em contacto com a natureza;
- / Programas de tratamento através do contacto com animais (caso da hipoterapia);
- / Produção e comércio de produtos de beleza naturais e biológicos;
- / Comércio de chás, plantas e produtos naturais reconhecidos pelas suas propriedades medicinais;
- / Programas de nutrição especializados e dietas alimentares para pessoas com restrições alimentares (intolerância à lactose, ao glúten, etc.);
- / Percursos pedestres e atividades de relaxamento em contacto com a natureza;
- / Serviços de *transfer* entre hotel, termas e outros locais de tratamento;
- / Acompanhamento psicológico e/ou motivacional personalizado.

Note-se que apesar de já existirem no mercado nacional e regional ofertas nas áreas acima citadas, poucas são as que estão especificamente pensadas e orientadas numa lógica de turismo de bem-estar, o que poderá representar um oportunidade e fator de distinção.

4 Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Tendo como principal motivação recuperar o bem-estar físico e psíquico, os consumidores deste tipo de serviços buscam cada vez mais experiências integradas, ou pelo menos articuladas com outras mais “convencionais”, que contribuam para o equilíbrio e harmonia mental, emocional e física.

O mercado-alvo potencial é composto por clientes particulares numa faixa etária ampla (dos 20 aos 60 anos) de ambos os sexos, provenientes maioritariamente da Europa e com nível de rendimentos alto ou médio-alto.

As atividades mais valorizadas oscilam consoante o perfil de cliente. Assim, enquanto que para um consumidor mais jovem serão mais apelativas atividades de *fitness*, um consumidor adulto procurará atividades de *mindfulness*, de descontração e de prevenção de doenças, e um consumidor mais idoso procurará tratamentos médicos naturais.

5 Mercado(s) alvo

Como consumidores finais temos o perfil de clientes já acima descrito. Como clientes dos serviços a prestar - e além dos consumidores finais (venda direta) destacam-se, entre outros:

- / Clínicas e outras unidades de saúde;
- / Unidades hoteleiras e outras tipologias de alojamento;
- / Estâncias termais;
- / Agências de viagens;
- / Portais *online* especializados em turismo (generalistas ou especializados nesta área);
- / Operadores turísticos diversos (ex.: cruzeiros).

6 Recursos aconselháveis

- / Conhecimentos adequados dos produtos/serviços a prestar;
- / Disponibilidade para criar ofertas diferenciadas e personalizadas;
- / Disponibilidade para procurar, criar e manter parcerias com clientes, *opinion makers* e prescritores.