

Turismo de bem-estar: análise em SPAs do Brasil

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves Cavalcante¹
Lissa Valéria Fernandes Ferreira²

Resumo

O turismo de saúde, apesar de antigo (Ignarra, 2013; Beni, 2003), apresenta-se como uma área relativamente nova no Brasil e um importante indicador em Portugal, a respeito de estudos na área, envolvendo dois subprodutos: o turismo médico e o turismo de bem-estar. A pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de gestores no segmento do turismo de bem-estar, com relação aos serviços que são oferecidos em SPAs, as estratégias desempenhadas e a busca/motivações dos clientes por essa área. A pesquisa utilizou pesquisas como: *The Global wellness Summit (2020)*, *Global Wellness Tourism Economy (GWTE, 2018)*, Silva, Barreto e Fernandes (2015), Rosa e Fogaça (2015), Popescu, Bădiță & Șoșea, (2014), Koncul (2012), Faillace, (2010), Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011), Rosa e Silva (2011), Ministério do Turismo (MTur, 2010), Nahrstedt (2004), Beni (2003) e Mueller, Lanz e Kaufmann (2001) na qual retratam sobre o segmento do turismo de saúde, tendências e suas características. Como metodologia, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, exploratória e descritiva, fazendo utilização de aplicação de questionário, embasado pelo modelo SERVPERF, tendo para análise as seguintes categorias: serviços, perfil do gestor, mercado/segmento, funcionários/qualificação, perfil do cliente do segmento, tempo de existência do estabelecimento, tipo de SPA, motivação para a busca deste segmento, diferencial do SPA e estratégia de marketing utilizada. Participaram da pesquisa gestores dos SPAs de todas as regiões do Brasil. Como resultados, percebe-se que o segmento de turismo de bem-estar associa-se ao relaxamento e funciona como método curativo para o alívio do estresse. Os gestores em sua maioria são da área de turismo e administração, colocando o segmento também como área de atuação para turismólogos. Conclui-se que a área de turismo de bem-estar está em crescimento, e devido ao isolamento causado pela

¹ Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. Técnica em Gerência pelo Serviço de Aprendizagem Industrial (SENAI/RN). Bacharelado em Administração de Empresas pela UFRN. Membro do Grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing da UFRN. Professora Substituta pelo Departamento de Turismo da UFRN. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3366873537781490>. E-mail: islaine_cristiane@hotmail.com

² Doutora em Administração de Empresas, pela Universidade de Barcelona, revalidado pela Universidade de Brasília. Mestra em Comunicação e Estratégia Política, pela Universidade Autônoma de Barcelona. Especialista em Direito de Empresa, pelo IESE, Suficiência Investigadora (DEA) em Pesquisa de Mercado, pela Universidade de Barcelona. Especialização em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas. Bacharel em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). Professora adjunta da UFRN. Membro permanente do PPGTUR/UFRN. Membro pesquisadora do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq e do Programa de Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas pelo Departamento de Publicidade da UFRN. Membro do Comitê de Ética em Pesquisa da UFRN. Coordenadora do Grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing da UFRN. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

Pandemia do COVID- 19, em 2020, o segmento possui tendência de expansão, pois cada vez mais as pessoas procuram viajar com a perspectiva de relaxamento e bem-estar, seja físico, emocional, espiritual ou emocional. Pode-se concluir através da percepção dos gestores que os clientes desse segmento são exigentes e de poder aquisitivo alto, fazendo com que os serviços tenham o mais alto padrão de qualidade para superação das expectativas geradas por eles.

Palavras-chave: Turismo de bem-estar; saúde; gestores; SPAs; Brasil.