

Spa – Oportunidade de Negócios Para Os Empreendimentos Hoteleiros da Região Sul Através da Inserção do Conceito de *Wellness*.

Soraia Zonta*
soraiazonta@hotmail.com

Marlene Huebes Novaes**
Marlene@novaiconsultoria.com

Resumo

O presente estudo tem como objetivo abordar características específicas e as tendências do mercado de Spas dentro do conceito de *wellness*, ainda pretende definir suas peculiaridades e estimar situações potenciais de negócios para os empreendimentos hoteleiros da região Sul do Brasil. Utilizou-se a metodologia de análise ambiental através da *S.W.O.T. analysis*, culminando numa pesquisa exploratória descritiva. O resultado revelou informações significativas que demonstraram o potencial de oportunidades de negócios ao ramo hoteleiro da região sul do Brasil, evidenciando razões que justificam o investimento na instalação de um Spa como uma unidade lucrativa inserida em um empreendimento hoteleiro. Um Spa agrega valores, estabelece conceitos de *wellness* – bem estar, representando estilo de vida saudável, cuidados com a imagem e garantia de longevidade. Estes comportamentos estão se acentuando nos últimos anos de forma mais intensa e são valorizados por um público de alto poder aquisitivo. Com isto, a instalação de Spas pode atrair clientes potenciais gerando lucratividade ao empreendimento hoteleiro. Portanto, mercadologicamente, a instalação de Spas pode servir como alternativa para promoção do fluxo de turistas em períodos de sazonalidade, agregando valor aos produtos e aos serviços ofertados por um hotel ou rede hoteleira.

Palavras-chave: Spas. *Wellness*. Negócios. Hotelaria.

Trabalho apresentado ao GT 8 – “Empreendimentos e Inovação na Gestão do Turismo” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

* Bacharel em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Acadêmica responsável pela elaboração do TCC que gerou o presente artigo. *Business manager* da Empresa Terramater.

**Doutora em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, Mestre em Turismo e Lazer pela USP, docente e pesquisadora da UNIVALI. Consultora técnica da Novaes Consultoria- Pesquisa e Planejamento. Orientadora e colaboradora desta produção científica.

Introdução

O presente estudo aponta as tendências de mercado nacional e internacional voltadas ao segmento do turismo de saúde, a indústria de Spas o conceito de *wellness*, que apresenta o bem-estar associado ao valor agregado, longevidade e referencial de um negócio de luxo.

O turismo de saúde e a indústria do bem-estar tornam-se uma oportunidade para captar lucros e manter constantes as taxas de ocupação anual do setor hoteleiro nacional, mais especificamente a região sul do Brasil.

Hee Han (2007) presidenta da ABC e Spas (Associação Brasileira de Clínicas e Spas) palestrando na Equipotel (2007), sobre o tema: Spas e a revolução do bem estar, cita que:

A indústria da hospitalidade e do bem-estar estão em sinergia, pois um hotel que oferece serviços de Spa voltado ao bem-estar, deseja representar ao cliente que o empreendimento tem a preocupação com a saúde física e mental de seu hóspede, pois oferta além de hospedagem, uma estrutura para relaxamento e outros tratamentos de saúde, agregando valor aos serviços prestados aos clientes efetivos, captando os clientes potenciais e gerando lucratividade ao empreendimento hoteleiro.

A especialista acima citada, ainda reforça dizendo que os dados estatísticos e o surgimento de inúmeros Spas dentro da hotelaria internacional e nacional representam e comprovam esta tendência, pois a demanda por este segmento, tanto para obter o equilíbrio físico ou psíquico; quanto à busca pelo o bem-estar, a harmonia entre corpo e mente ou com finalidade de recursos estéticos, certamente o fará em qualquer época do ano.

O segmento de turismo de saúde, o mercado de Spas e a emergente tendência de comportamento e consumo geradores da indústria do bem-estar, movimentam bilhões de dólares no mundo.

Com isto, torna-se possível inferir que muitos Spas inseridos em empreendimentos hoteleiros; encontram-se em processo de estabilização no mercado, pois a demanda por estes produtos e serviços apresenta-se em crescimento constante. Percebe-se que técnicas de terapias inovadoras, diferenciais em novas tecnologias na área de estética e Spas, bem como variados produtos voltados ao bem-estar, são diariamente anunciados no mercado, como forma de promover a indústria de *wellness* – bem estar, saúde e beleza, principalmente em roteiros turísticos luxuosos. Inúmeros exemplos de oportunidades que culminaram em Spas bem sucedidos representam este cenário de sucesso e expansão de serviços na hotelaria nacional.

Em se tratando da região sul do país, os estudos são incipientes, embora esta região apresente vantagens para desenvolvimento de Spas de maneira competitiva, pois apresenta potencial em muitas localidades com clima, águas, terra, lamas com apelo favoráveis ao turismo de saúde e bem-estar. Em função disto, inúmeros Spas instalados na região Sul do Brasil, apontam crescimento constante.

Com a intensificação do processo de globalização, a gestão de negócios tem se adequado às tendências, visando manter a competitividade dos empreendimentos diante da concorrência e adequando-se ao uso dos cenários prospectivos.

A metodologia da pesquisa utilizada caracterizou-se por estudo exploratório descritivo com técnicas de coleta de dados baseadas em observação direta intensiva, abrangendo a observação assistemática, participante em meios de hospedagem que oferecem como diferencial os serviços de Spas, com a aplicação de entrevistas e visitas técnicas em Spas da Região Sul e Sudeste, além da pesquisa documental em fontes de referência impressa ou em meio eletrônico e de documentação direta extensiva, culminando na análise ambiental apresentada através da *Swot analysis*.

A escolha dos métodos de pesquisa, segundo Selltiz *et al* (1987) apud Novaes (2007), serviriam para determinar o cenário existente, revelando as diferentes relações na análise de tendências de Spas.

Desta forma, todas as ações empresariais, desde a implantação ou a renovação de produtos e serviços voltados ao conceito de *wellness* – ou seja, bem-estar; deverão ocorrer, no sentido de viabilizar o empreendimento, percebendo e explorando as oportunidades e as tendências de negócios, antecipando-se as necessidades e desejos de uma demanda potencial em crescimento.

1. Considerações Teóricas

1.1 O turismo e tendência de modalidades

O turismo em seu sentido mais amplo caracteriza-se como o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e possui destaque na economia mundial e nacional por sua taxa de crescimento constante. Este fenômeno ocorre em consequência de inúmeros desejos e necessidades dos seres humanos, que segundo Ruschmann (2003) podem ser de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes, estar em contato com novas culturas, religiões e interesses de povos diversificados; que por sua vez, possam gerar um acréscimo de conhecimentos gerais, novas vivências, expectativas de vida, bem como *status* social para um grupo de pessoas que dividem interesses em comum ou mesmo a satisfação de um indivíduo em particular.

O turismo divide-se em tipologias como: ecoturismo, turismo de eventos, turismo de saúde, turismo rural, turismo cultural, turismo de aventura, turismo religioso, turismo esportivo, turismo de pesca, turismo de negócios, entre outras modalidades como o turismo de saúde que são desenvolvidas visando suprir as necessidades e desejos específicos da demanda.

O segmento do turismo de saúde relaciona-se às viagens para destinos e instalações com o objetivo de obter um tratamento de saúde específico ou tratamentos voltados aos benefícios do corpo e da mente. Com isto, os critérios de segmentação podem se cruzar criando partes menores de segmentos. Neste sentido, o turismo de saúde pode ter outros nichos de mercado, como por exemplo, a demanda por Spas e indústria de bem-estar.

1.2 O turismo de saúde e Spas

O turismo de saúde é representado pelo conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção de saúde física e psíquica. Pode ocorrer em locais onde encontram-se atrativos ou fontes medicinais como a argila, a

areia, a água ou clima favorável entre outros; bem como, pode ocorrer nos grandes centros urbanos que sejam referências nacionais para o tratamento de uma ou várias especialidades, por possuírem grandes centros médicos que ofereçam recursos de cura avançados ou mesmo que ofereçam recursos diferenciados de tratamento.

Em muitos casos, o turismo de saúde ocorre a partir do potencial de regiões que oferecem recursos naturais, belas paisagens e clima favorável. Porém, localidades que não oferecem recursos naturais destacam-se através da inovação e criatividade de outros tratamentos de saúde e beleza.

Ao longo da história o turismo de saúde expandiu-se, tornando-se também turismo de bem-estar, como atividade geradora de *status* social, dando abertura para a ampliação do setor de Spas.

Para compreender as motivações que impulsionam um hóspede a optar por determinado hotel, deve-se observar as atividades, produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de seu público. Desta forma, é possível interpretar a tendência pela abertura de Spas nos empreendimentos hoteleiros quando comparamos estas motivações com o modelo da hierarquia de Maslow, propondo a teoria a respeito das necessidades dos seres humanos, que são a necessidade física, de segurança, de doação de amor, de auto-estima, de auto-realização, compreensão e de estética. E todas estas motivações se condizem com a oferta dos produtos e serviços de um Spa, ou seja:

- Física: representada pelo descanso, atividades, fome e sede; ou seja, um Spa é um local ideal para o encontro destes itens;
- De segurança: ou seja, estar em um local que ofereça liberdade longe das sensações de ou ansiedade ou medo, e sim que proporcione bem-estar mesmo que por algumas horas do dia.
- De doação e amor: onde se possa dar e receber afeto, nada melhor que um local onde o bem-estar do corpo e da alma está acima de tudo;
- Auto-estima: Spas voltados à vitalidade e a beleza do corpo e da mente representam a satisfação desta necessidade da melhor maneira, pois os resultados são bem significativos em todos os casos;
- Auto-realização: que se obtém através do bem-estar momentos de relaxamento com lazer e luxo;
- De saber e Compreender; é evidente que com a fuga do stress através de terapias de relaxamento e equilíbrio, o homem torna-se capaz de aprimorar suas formas de aprendizado e compreensão de atitudes pessoais e alheias;
- Estética: Existe uma tendência crescente de culto ao corpo, desejo de prolongamento de suas capacidades e necessidades vitais e os Spas representam e apresentam caminhos para a solução desta preocupação. (MILL, 2003, p.257)

Com isto, explica-se também que os Spas surgem como uma nova realidade comprometida com a realização dos principais desejos e necessidades do ser humano.

Paralelamente, os Spas geram solução para o problema da sazonalidade que ocorre em algumas das destinações turísticas da região sul.

Ao longo dos séculos, vários serviços foram incorporados ao conceito de Spa, desde tratamentos de emagrecimento até programas de beleza, meditação e saúde.

A atual idéia do setor de Spas é de ofertar aos turistas algumas mudanças no estilo de vida, vinculados as ofertas de lazer, saúde do corpo e da mente, associadas ao bem-estar pessoal e familiar, em locais que se possa encontrar também conforto e sofisticação aliados aos demais benefícios.

Em relação à hospitalidade através dos serviços ofertados na hotelaria como um diferencial, Dencker (2003, p.2) cita:

O sentido e o valor que ela passa a ter agora pedem uma reflexão ampla para compreender suas novas faces e, também, o processo por meio do qual ela desemboca em diversas instâncias que, por sua vez e em consequência, são encorajados a absorver uma nova ética, uma nova política, recuperando o apelo ao acolhimento - do bem-estar.

O conceito de bem-estar representa uma tendência que se deve adequar à política de qualquer estabelecimento que pretenda manter seus serviços bem vistos e reconhecidos no mercado, pois o conceito de bem-estar está diretamente ligado ao conceito de hospitalidade, onde receber e acolher com qualidade aos clientes torna-se essencial. Este conceito de bem-estar pode ser bem apresentado dentro da Hotelaria através de um Spa.

De acordo com Mill (2003) a atividade turística voltada ao segmento de Spas surgiu em maior escala nos Estados Unidos por volta de 1980, esta atividade se desenvolveu de maneira rápida e criativa, atualmente, os americanos promovem a indústria de Spas e bem-estar como local para cultivo de um estilo de vida mais saudável.

Esta cultura foi trazida ao Brasil pela empresária Ala Szerman que, em 1984, arrendou o Hotel Jequitimar, no Guarujá, litoral do estado de São Paulo. Após realizar pesquisas nos Estados Unidos sobre o mercado de Spas, visando adquirir conhecimentos e produtos para aperfeiçoar os serviços. Na época da inauguração anunciava os benefícios de banhos, massagens e tratamentos faciais, porém teve êxito quanto adotou em seu *slogan* o conceito de emagrecimento.

Szerman foi pioneira na aplicação do conceito de Spa no Brasil, com sua experiência, foi uma das fundadoras e ex-presidente da ABC e Spa (Associação

Brasileira de Clínicas e Spas) em 2002; no decorrer de sua carreira desenvolveu inúmeras técnicas para este mercado.

O crescimento da indústria de Spas trata-se de uma tendência mundial. Que se apresenta em constante crescimento no mercado internacional e nacional. De acordo com dados da *ISPA, The International SPA Association* (apud Zonta et al 2006, p.13) o setor cresceu 314% na década passada nos Estados Unidos. Na Inglaterra, um em cada três ingleses visitou um Spa urbano em 2003, enquanto no Japão, no mesmo período, 60% da população se entregou a um dia de descanso total para o corpo e a mente.

Definitivamente o Spa é um fenômeno que surgiu nos últimos tempos e tornou-se indispensável na vida de muitas pessoas, seja por necessidades fisiológicas, ou para acompanhar a moda e o consumo por produtos e serviços. Para participar deste mercado de oportunidades, é importante que o empreendedor conheça seu público alvo e as peculiaridades do local de instalação do empreendimento, e com isto criar oportunidades com foco nas necessidades e desejos dos clientes potenciais.

Através de pesquisas realizadas no mercado americano, Mill (2003, p.295) coletou os seguintes dados, que possibilitou concluir o seguinte:

- As pessoas vão para *resorts-spas* porque se sentem estressadas: 47% dos entrevistados;
- Para proporcionar-se algum prazer: 42 % dos entrevistados;
- A maioria dos homens (70% dos entrevistados) indica o estresse como razão para visitarem um Spa;
- Mais de 80% dos entrevistados responderam que escolheriam resort predominantemente por ele possuir um Spa.

Isto demonstra que a procura por Spas é um fato comprovado entre mulheres e homens que fazem uso de determinadas terapias e tratamentos de saúde; sendo em viagens de lazer, de negócios ou por outras motivações de viagem. Assim, os Spas representam uma oportunidade de negócios para os empreendimentos de hospedagem, que ofertam tratamentos estéticos, de recuperação e harmonização do corpo e da mente, como serviços especializados ou mesmo serviços complementares.

O Brasil capta variadas tendências e oportunidades de negócios vindas do exterior, e é também possuidor de sua própria associação de Spas. A ABC e Spas (Associação Brasileira de Clínicas e Spas); que em 2006 registrou 35 associados à entidade. ABC e Spas (2007). Tem como meta unir as instituições altamente qualificadas no ramo da prevenção, saúde e qualidade de vida. ABC e Spas têm compromisso com a qualidade da indústria brasileira de Spas.

1.3 Tendências do segmento de spas e a indústria de *wellness*

Nunca a saúde e a estética estiveram tanto em evidência como atualmente. O número de pessoas que procuram tratamentos para o condicionamento do corpo e alívio do stress vem aumentando visivelmente.

A saúde das pessoas é resultado de fatores diversos, como sociais, culturais, ecológicos, psicológicos, econômicos e religiosos que atuam como determinantes ou condicionantes do bem-estar. Assim, além de se apresentar com um conceito positivo na vida de um indivíduo, a saúde assume um conceito abrangente que se apóia nos recursos sociais e coletivos dos seres humanos. Em vista disto, ocorre uma busca incessante para a manutenção da saúde e vitalidade por parte dos indivíduos conscientes.

A busca por tratamentos diferenciados para homens, mulheres e mesmo crianças, demonstra o desenvolvimento do mercado de Spa na hotelaria do Brasil. Um sétimo da economia americana atualmente é dedicada ao negócio de cuidados médicos, saúde e bem estar, o que Pilzer (2007, p.3) trata como a Indústria do bem-estar. O mesmo cita que, “até o ano 2010, serão dedicados \$1 trilhão de dólares da economia para produtos e serviços para manter as pessoas saudáveis, se sentindo bem, reduzindo a velocidade, os efeitos de envelhecimento e impedindo o desenvolvimento de algumas doenças”. As implicações estão voltadas para o bem-estar preventivo, saúde e beleza.

Com intuito de acompanhar as tendências, visando à competitividade e lucratividade, os empreendimentos hoteleiros e as redes de hotéis incluem Spas nos principais serviços ofertados aos seus clientes. Pois esta é a forma mais acertada de promover os serviços voltados à indústria de *wellness* – bem-estar, e com isto, demonstrar que o hotel preocupa-se não apenas com qualidade em hospedagem, além disto, têm consciência de que seus clientes possuem desejos e necessidades a serem supridas em relação aos seus cuidados com estética e relaxamento, mesmo quando estão em viagens.

As pesquisas aplicadas no mercado americano, por Mill (2001, p. 295), apresentam resultados extremamente significativos, pois, “a existência de um Spa dentro de um hotel ou resort pode proporcionar vantagem econômica ao negócio”. Ainda na mesma pesquisa de Mill (2001, p. 295), os administradores de *resorts* afirmam que um Spa melhora o empreendimento nos seguintes aspectos:

- índice de acomodações em 57%;
- Ocupação em 73%;
- Tempo de Estada em 43%;
- Vantagens de marketing em 97%;
- Receita por apartamento ocupado em 83%;
- Número de pessoas por apartamento ocupado em 27 %.

A *ISPA* notificou uma nova estatística que indica que a indústria de Spas agora pode ser classificada como madura e estável. Segundo o presidente da *ISPA* “este ano a indústria de Spas apresenta números reais que a *ISPA* tinha estimado anteriormente – o crescimento do setor de Spas não pode mais ser descrito como uma explosão ou tendência. Ao invés disso, pode se dizer que é uma indústria em expansão, saudável, em constante crescimento e em ritmo estável” (*ISPA* 2007).

Com intuito de comprovar em mercado nacional, que os Spas tornaram-se oportunidades rentáveis, complementa a atual presidenta da ABC e Spas, em palestra para Equipotel 2007, que:

Muitas redes de hotéis ou hotéis independentes do segmento do turismo de negócios, que anteriormente ofereciam serviços voltados à agilidade nos negócios para os executivos, atualmente, atuam no mercado de Spas, pois encontraram neste, mais uma oportunidade lucrativa, então, oferecem em seus hotéis de negócios, o serviço de Spa com tratamentos de relaxamento do corpo e da mente. A palestrante afirma ainda que quando um hotel de negócios abre espaço para o bem-estar através de um Spa ou *day Spa*, ocorre um *up-grade* em relação ao conceito e visão que o hóspede cria do empreendimento. (HEE HAN, 2007).

E assim, seguindo as tendências, os empreendedores do mercado nacional ligados ao ramo de Spas, não param de inovar. Ao mesmo tempo em que reeditam tratamentos milenares e têm lançado formas criativas para atrair os clientes, utilizam-se das novas tendências em tratamento e serviços que estão surgindo no mercado.

Acompanhando essas mudanças, deu-se início no Brasil a construção de diversos Meios de Hospedagem de Turismo que ofertam Spas focando em conceitos inovadores para atrair novos clientes e manter os clientes efetivos.

Entre outros fatores que comprovam a ascensão das tendências do mercado de Spas pode-se citar como referencial a Equipotel 2006, que abriu espaço para a primeira Equip’Spa & *Wellness*, no Pavilhão do Anhembi, em São Paulo, evidenciando que o mercado de Spas e a indústria do bem-estar ganham notoriedade no segmento hoteleiro. Tratava-se de um espaço reservado para produtos e serviços para tratamentos estéticos, especialmente voltados à beleza e ao relaxamento, dentro da hotelaria.

Dando continuidade e comprovando que esta tendência veio para ficar, na 2ª Equip’Spa & *Wellness*, que ocorreu na Equipotel - 2007, além do espaço voltado aos

produtos e serviços voltados a indústria do bem-estar para a hotelaria brasileira, houve também o primeiro simpósio com palestra voltadas a este segmento, entre estas, houve a palestra da atual presidenta da ABC e Spas que abordou o tema: “SPAS e a revolução do bem-estar. Como os empreendimentos hoteleiros podem se beneficiar desta revolução de conceito”. Ainda fez a demonstração de dados que comprovam que o mercado de Spa e a indústria do bem-estar representam oportunidades de negócios estáveis e a possibilidade de incrementar a máxima utilização destas tendências é de grande importância no ramo empresarial e principalmente no ramo hoteleiro, especialmente pelo fato de que; nos negócios turísticos, para se obter resultados almejados, é preciso se levar em questão os novos paradigmas sociais, que neste sentido são representados pelo conceito de *wellness*, ou seja, bem-estar e a vitalidade da população.

2. Principais Resultados

Os resultados da pesquisa demonstraram que um Spa inserido em um empreendimento hoteleiro, apresenta aos adeptos deste segmento e aos clientes potenciais um diferencial competitivo; representa o valor agregado que é diretamente ofertado ao seu cliente através da qualidade de vida e o conceito de bem-estar. Estas indicações representam o potencial gerador de competitividade, fazendo com que o empreendimento esteja à frente de seus concorrentes, pois um hotel pode apresentar diversos diferenciais competitivos, mas certamente à qualidade e diferenciação na oferta dos serviços alavanca um enorme diferencial.

Ainda como resultado da pesquisa exploratória, observou-se, que mesmo os locais que não possuem fontes naturais, como é o caso dos inúmeros *day-spas* de sucesso localizados nos grandes centros urbanos, podem obter grande retorno financeiro, mantendo-se no mercado de maneira lucrativa, usando de criatividade na promoção dos serviços ofertados e na divulgação dos mesmos. Neste caso, não importa se os Spas estão inseridos dentro de um resort, hotel de grande ou pequeno porte, *shopping center* ou navio de cruzeiros, o importante é acompanhar as tendências e ofertar os produtos e serviços voltados ao bem-estar com qualidade e diferenciais competitivos.

O resultado das pesquisas aplicadas nos empreendimentos da região sudeste e sul revelam que os Spas inseridos dentro de um meio de hospedagem são geradores de renda; quando possuem a capacidade de inovar, periodicamente, através de novos produtos e serviços diferenciados conforme tendências de mercado deste segmento. O aumento no faturamento de um Spa depende também da criatividade de seus gestores, que por sua vez, podem utilizar desde técnicas revolucionárias de antigos ancestrais ou tecnologias avançadas, bem como terapias simplificadas e de baixo custo com inovação.

Os Spas que apresentam maior faturamento mensal; são aqueles que em inserem nos serviços de Spa, pacotes conjuntos com outros setores como A&B, eventos e turismo de negócio. As pesquisas revelam ainda que; compete a muitos Spas uma possibilidade em aumentar o faturamento do setor de alimentos e bebidas e indo além, Spas são apropriados e indicados para empreendimentos que necessitam amenizar ou driblar a sazonalidade nos períodos de baixa ocupação do hotel.

2.1 Análise Ambiental

A Análise SWOT é uma técnica utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa.

Através da Análise S.W.O.T verifica-se a posição estratégica da empresas hoteleiras no ambiente em questão, neste caso, o comportamento das variáveis do ramo de negócios de Spa. O resultado das entrevistas, observações das visitas técnicas e publicações sobre a temática, permitem destacar alguns elementos nos quadros a seguir:

OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)
Existe grande potencial no segmento de Spas de acordo com pesquisas;	Os concorrentes estão chegando existem planos de alguns meios de hospedagem para a criação da nova estrutura para Spas;
Tendência pela busca de terapias naturais aliadas a tecnologia principalmente pelas classes médias e altas;	Novas técnicas surgem a cada dia na concorrência;
O segmento apresenta-se estatisticamente lucrativo e estável no mercado americano e europeu;	Falta de aplicação de novas tecnologias pode gerar a insatisfação dos clientes efetivos.
O cenário aponta a tendência para crescimento do mercado de Spas no Brasil;	O problema de infra-estrutura e logística de transporte.
O envelhecimento da população; unindo-se a busca por vitalidade;	Mudança na política econômica interferindo nos pontos de compra da demanda.
Crescimento do mercado de luxo;	
Investimentos que deram certo e já são destaque no mercado;	
Diferencial competitivo para os meios de hospedagem;	
Busca pelo culto ao corpo, prevenção de doenças do corpo e da mente.	
Inúmeras técnicas inovadoras surgem diariamente;	
As associações internacional e nacional de Spas demonstram a seriedade deste setor;	
O estresse diário faz com que desde donas de casa a executivos procurem por estes serviços.	
Interesse de grandes redes no sentido de investir na região Sul	
Novo paradigma e conceito de <i>wellness</i> , bem-estar e a vitalidade da população.	

Figura 1: Análise do ambiente externo
 Fonte: Zonta e Novaes (2007)

Os dados apresentados acima evidenciam muito mais as oportunidades para a captação de negócios através do mercado de Spas, comprovando que o investimento neste ramo é viável e lucrativo quando baseado um planejamento criativo e adequado voltado para a demanda de Spas.

Por outro lado, na análise do ambiente interno, realizou-se a análise de algumas variáveis constituídas em forças e fraquezas do ambiente relacionado à região sul do Brasil a seguir:

PONTOS FORTES (+)	PONTOS FRACOS (-)
Belezas naturais da região agregam valor no desenvolvimento de terapias	Pouco investimento em modernização de tecnologia;
Região Sul é possuidora de climas, lamas e águas propícias as praticas do turismo de saúde e Indústria de Spas e bem-estar	Ausência de <i>know-how</i> voltado à indústria de <i>wellness</i> por parte de muitos empreendedores do ramo hoteleiro;
Demanda real e potencial em franco crescimento;	Utilização de mão de obra sem especialização poderá denegrindo a imagem do empreendimento
Redução da sazonalidade do empreendimento hoteleiro, pois um Spa é uma unidade independente e lucrativa;	Infra-estrutura de acesso para alguns SPAS.
Existência de mão de obra especializada com <i>know how</i> em tratamentos e terapias diversas	
Universidades regionais investem em cursos de estética voltada a Spas;	
Incentivo promocional junto a ABC e Spas (Associação Brasileira de Clínicas e Spas).	

Figura 2: Análise do ambiente interno

Fonte: Zonta e Novaes (2007)

Na análise do ambiente interno também ficaram evidenciados os pontos fortes em detrimento dos pontos fracos. Esta análise de cenário regional possibilitou a compreensão de que o setor de Spas revela possibilidades de negócios promissores, considerando o constante crescimento na região Sul do Brasil, e por sua vez, captando tendências externas e utilizando-se de inúmeros recursos físicos e naturais.

Ainda estas indicações representam o potencial gerador de competitividade para os meios de hospedagem, fazendo com que o empreendimento esteja à frente de seus concorrentes.

Considerações Finais

O fenômeno da globalização supostamente surgiu para agregar valor na cadeira de consumo mundial. Em contrapartida, o homem deparou-se com a necessidade de se especializar cada vez mais, pois a tecnologia avançou em uma velocidade absurda, bem como o acesso à informação, a competitividade está em alta e isto, conseqüentemente, gerando o estresse na vida de muitos homens e mulheres.

Com isto, deu-se o fenômeno do crescimento de Spas no mundo e no Brasil, que cada vez mais estão ofertando produtos e serviços voltados à cura de patologias, ofertas que proporcionem bem-estar, bem como a busca incessante pelo culto ao corpo através de tratamentos estéticos.

O mercado brasileiro de Spas, por sua vez, vem captando as variadas tendências e oportunidades de negócios vindas do exterior, que por sua vez já se apresentam estatisticamente estáveis; assim, há um cenário oportuno para que a demanda por Spas e a pela indústria do bem-estar que vem tomando forma em contexto nacional.

Este estudo prospectou alguns indicadores favoráveis ao cenário de futuro para o ramo de Spas, possibilitando a orientação aos empreendimentos hoteleiros e empreendedores em geral no que concerne a este mercado de inovação e geração de lucratividade.

As tendências do mercado de Spas apontam este ramo como negócio lucrativo e promissor e que para muitos meios de hospedagem os Spas deixaram de ser apenas um diferencial para tornarem-se fundamentais, pois a busca por qualidade de vida é um dos aspectos preponderantes da atualidade.

O estudo ainda permitiu uma visão mais ampla das oportunidades e riscos para este negócio e com isto tornou-se possível apontar a importância desta atividade para o turismo e empreendimentos do setor hoteleiro da região sul do Brasil.

Com base no estudo exploratório descritivo foi possível inferir que, para acompanhar as tendências, visando à competitividade e lucratividade, os empreendimentos hoteleiros e as redes de hotéis podem incluir Spas como mais um serviço ofertado aos seus clientes. Deste modo, promover os serviços voltados ao bem-estar, demonstrando a preocupação não apenas com qualidade em hospedagem, como também atendendo a desejos e necessidades em relação aos seus cuidados com estética, relaxamento, saúde física e mental, ou seja, qualidade de vida.

Referência

ABC & Spas. Associação Brasileira de Clínicas e Spas. Disponível em <http://www.abcs spas.com.br/>. Acesso em 10 de setembro de 2007.

CAMARGO, Ruy Bueno de Arruda. **Estância Hidromineral de Águas de São Pedro: Guia turístico Medicinal**. SENAC/DR, São Paulo, 1990.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HEE HAN. **Spa e a revolução da indústria de Wellness – bem-estar**. Palestra na Equipotel. Anhembi, 2007.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

ISPA, *INTERNATIONAL SPA ASSOCIATION*. Disponível em [www. http://www.experienceispa.com/ISPA/](http://www.experienceispa.com/ISPA/). Acesso em 15 de setembro de 2007.

MILL, Robert Christie. **Resorts: Administração e Operação**. Tradução de Sônia kahl. Porto Alegre: Brokmam, 2003.

NOVAES, Marlene Huebes. **Turismo no espaço rural de Santa Catarina: uma análise dos meios de hospedagem, no enfoque da gestão ambiental, de 2004 a 2006**. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo de Oliveira. **A promoção da alimentação saudável como instrumento de prevenção e combate ao sobrepeso e obesidade**. Ministério da saúde. Coordenação geral da política de alimentação e nutrição. Brasília, 2004.

PILZER, Paaul Zane. **The new wellness revolution**. Disponível em <http://www.paulzanerpilzer.com>. Acesso em 18 de outubro de 2007.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 8ª ed. Papirus, Campinas, 2003.

SILVA, Ana Lucia Gonçalves. BARREIRA, Cristiane Antunes. **Turismo de saúde**. São Paulo, Editora SENAC, 1994.

SZERMAN, Ala. **Spazianos Impulsionam a Hotelaria**. Entrevista coletada da Revista Hotel News edição número 333, ano 2006 p.124.

ZONTA, Soraia Gomes *et al.* **PIMH- Projeto Interdisciplinar do Módulo Hoteleiro: Terra Mater Pousada & Spa**. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2006.