

# Motivações para a procura de *SPA Tourism*

## Tourism motivations in *SPA tourism*

LETÍCIA FERREIRA \* [leticia\_voz@hotmail.com]

CARLA SILVA \*\* [csilva@estv.ipv.pt]

CLÁUDIA SEABRA \*\*\* [cseabra@estv.ipv.pt]

**Resumo** | O *SPA Tourism* é atualmente um dos maiores sectores turísticos em crescimento. O *SPA Tourism* é uma variante do turismo de saúde e bem-estar a que se têm associado conceitos como o bem-estar, felicidade, qualidade de vida, práticas holísticas e crenças espirituais. Não obstante, a importância e o crescente interesse sobre turismo de saúde e bem-estar, são ainda escassos os estudos focados em *SPA Tourism* particularmente no que diz respeito aos determinantes de procura deste tipo de turismo, das principais motivações dos seus utilizadores do perfil do turista mais assíduo, entre outros. Assim, este estudo pretende fazer uma análise conceptual do *SPA Tourism*, da sua evolução nos últimos 20 anos bem como das motivações subjacentes à sua procura. Especificamente, é proposta uma escala de medição das motivações – *SPA TMOTV Scale* – que integra oito dimensões de motivação para o consumo de *SPA Tourism*: (1) rejuvenescimento, (2) socialização e entusiasmo, (3) hedonismo, (4) obsessão com a saúde e com a beleza, (5) relaxamento, (6) escape, (7) práticas holísticas e (8) prestígio. O trabalho pretende ser um instrumento útil à gestão dos espaços de *SPA Tourism* no que diz respeito à comunicação, marketing e segmentação do produto turístico SPA.

**Palavras-chave** | *SPA Tourism*, motivações, escala *SPA TMOTIV*

**Abstract** | *SPA Tourism* is currently one of the largest growing tourism sectors. *SPA Tourism* is a variant of health and wellness tourism and has associated concepts such as well-being, happiness, quality of life, holistic practices and spiritual beliefs. Notwithstanding the importance and the growing interest in health and wellness tourism, there are still few studies focused on *SPA Tourism*, particularly regarding the determinants of demand in this type of tourism such as the motivations. Thus, this study aimed a conceptual analysis of the *SPA Tourism* and the motivations underlying their search. Specifically, a

\* **Mestranda em Gestão Turística** na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu.

\*\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** dos Centros de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

\*\*\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Bolseira** de Pos-Doc da FCT na Nova School of Business and Economics, Universidade Nova de Lisboa. **Professora Adjunta Convidada** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** da Nova School of Business and Economics e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

scale of motivation measurement is proposed - SPA TMOTV Scale - which integrates eight dimensions of motivation for SPA Tourism consumption: (1) rejuvenation, (2) socialization and enthusiasm, (3) hedonism, (4) obsession with health and beauty, (5) relaxation, (6) escape, (7) holistic practices and (8) prestige. The work intends to be a useful instrument for the management of SPA Tourism facilities with regard to communication, marketing and segmentation of the SPA tourism product.

**Keywords** | SPA tourism, motivations, SPA TMOTIV Scale

## 1. Introdução

O *SPA Tourism* é considerado um dos produtos turísticos com maior potencial de crescimento no turismo internacional (Draghici et al., 2015). Segundo dados publicados no relatório científico de setembro de 2014, do *Global Wellness Institute* em conjunto com o *Stanford Research Institute* (SRI), as componentes mais importantes da chamada “*wellness economy*” são exatamente a indústria de SPA a que se associam o Turismo de Bem-estar termal que, conjuntamente, formam uma economia global de Wellness significativa e que movimentou cerca de 3.4 trilhões de dólares no ano de 2013 (Global Wellness Institute, 2014).

O número de *SPAS* que existe no mundo cresceu significativamente desde 2007 a um ritmo de cerca de 6,7% ao ano. Estimava-se que em 2013 o número de *SPAS* fosse de 105.591, refletindo um crescimento de 47% desde 2007. Ainda nesse mesmo ano, esta indústria empregava mais de 1,9 milhões de pessoas, sendo a Europa o maior mercado de SPA do mundo.

O *SPA Tourism* é uma variante do turismo de saúde e bem-estar (Hudson, 2013) que tem vindo a ganhar espaço próprio e que tem associado conceitos como o bem-estar, felicidade, qualidade de vida, práticas holísticas e crenças espirituais (Smith & Puczko, 2009). O próprio conceito de bem-estar inerente, consiste no equilíbrio entre o corpo, o espírito e a mente através dos cuidados de beleza, de nutrição saudável, de atividade mental e de relaxamento, não com o objetivo de curar

uma doença, mas de considerar o indivíduo como um todo, apostando ou valorizando fortemente a prevenção (Messerli & Oyama, 2004).

Não obstante o crescente interesse e número de pesquisas sobre o turismo de saúde e bem-estar, ainda são escassos os estudos focados em SPA Tourism particularmente no que diz respeito às motivações e determinantes de procura deste tipo de turismo.

Assim, pretende-se analisar as motivações inerentes à procura turística de experiências de SPA. O objetivo é a criação da escala *SPA Tourism Motivations* – SPA TMOTIV Scale – que permita medir especificamente o que motiva os turistas ao consumo de *SPA Tourism*.

Neste sentido, o trabalho apresenta a contextualização teórica do SPA Tourism, são ainda exploradas, do ponto de vista teórico, as dimensões da motivação como determinantes do comportamento turístico.

Será posteriormente apresentado o modelo concetual teórico com os respetivos constructos, dimensões e variáveis e por fim as conclusões com as limitações e sugestões para futuras linhas de investigação.

## 2. Contextualização teórica

O SPA Tourism é uma das formas de turismo mais antigas, evoluindo ao longo do tempo de forma contínua, sob a influência de sistemas polí-

ticos, económicos e mudanças nas opções sociais e nos interesses dos turistas (Erdeli et al., 2011). A sua origem, embora não seja consensual, remonta para as termas de Bath em Inglaterra, as termas de Turnbridge e de Walls na Grã-Bretanha, ainda as termas de Baden-Baden e de Baden Kissigen na Alemanha e por fim as termas de Aix-les-Bains e de Vichy em França, ainda no século XVIII. Sabe-se que as termas eram lugares de lazer e de turismo privilegiado, repletos de luxo, glamour e até alguma ostentação (Ramos, 2005). Já na Bélgica o conceito foi descoberto inicialmente pelo poder de tratar problemas de pele (Miller, 1996).

O termo *SPA* já vem de tempos antigos e tem sido adaptado aos tempos modernos (Viverspa, 2012). Esta palavra deriva do latim “*Sanus per aquam*” que significa “saúde através da água” (Frost, 2004). Pensa-se que o nome *SPA* veio das palavras em latim “*espa*” que significa fonte e “*sparsa*” que quer dizer a borbulhar (Puczkó & Bachvarov, 2006).

O conceito de *SPA* entende-se por promover o bem-estar individual, a saúde e a aptidão física, assim como manter o equilíbrio através da terapia, prevenção e reabilitação do corpo, da mente e do espírito (ISPA – *International SPA Association*, 2012). O *SPA Tourism* promove: tratamentos naturais; afastamento do quotidiano; potencial turístico da zona em questão e processos como a dieta, o desporto, o lazer, o retiro espiritual e a educação na saúde (Bocu et al., 2013).

Os serviços do *SPA* englobam inúmeros tratamentos estéticos com várias técnicas de relaxamento e produtos baseados em, por exemplo, águas minerais, ou elementos da natureza, como as flores, as plantas ou as frutas. Independentemente do tratamento utilizado, o principal objetivo é alcançar o equilíbrio psicológico e espiritual (Loureiro et al., 2013). Além disso, estes serviços não têm de se restringir a fatores como o clima ameno ou montanhas, como é o caso dos turistas que procuram férias à beira mar e os esquiadores, respetivamente. Existem outros recursos naturais

que podem e devem ser utilizados (Sekliuckiene & Langniniene, 2009).

Com o aumento das formas modernas de *SPA* surge um leque de variedades e que, de acordo com a ISPA – *International SPA Association* (2012), se divide em sete tipos, nomeadamente: (1) *club spa* que é um clube com hotel e ginásio onde se oferecem exclusivamente serviços e produtos de *SPA*; (2) *day spa* que oferece vários tratamentos, ao rosto e ao corpo durante um dia, sem pernoitar; (3) *cruise ship spa* que é a bordo de um cruzeiro com *fitness*, bem-estar e comida saudável; (4) *destination spa* onde as pessoas são orientadas na direção de um estilo de vida saudável e com um programa de transformação que pode incluir serviços de *SPA*, atividades de *fitness*, educação do bem-estar e programas de alimentação saudável; (5) *medical spa* que conta com profissionais de saúde licenciados para prestar assistência médica e de bem-estar e que podem integrar terapias tradicionais, complementares e alternativas, tratamentos, serviços de beleza e estética; (6) *mineral spring spa* que consiste em tratamentos de hidroterapia com água mineral natural ou água do mar e (7) *resort/hotel spa* que oferece um centro de *fitness*, *SPA*, serviços de bem-estar, menu com opções da cozinha do *SPA* e acomodações noturnas no hotel ou no *resort*.

De acordo com os vários tipos de *SPA* existem diferentes tipos de serviços que lhes estão associados: a filosofia de serviço, que diz respeito aos *SPAS* românticos, zen, espirituais, holísticos ou de luxo; e outras terapias além da hidroterapia, nomeadamente a vinoterapia, a chocoterapia, a aromaterapia, a algoterapia, entre outros, (Gustavo, 2010).

Hoje em dia, os *SPAS* já não são vistos apenas como locais que representam a cura, mas também, como locais que promovem e garantem bem-estar, pelo que as motivações de escolha deste tipo de turismo são associadas à vontade de descansar, relaxar, ter saúde, rejuvenescer e escapar à rotina (Smith & Puczko, 2009). Os turistas de *SPAS* es-

peram um serviço que inclua o cuidar do físico, da beleza, do fitness, da nutrição, do relaxamento, da atividade mental e da educação (Mueller & Kaufmann, 2001).

Por outro lado, os turistas também são motivados pela oportunidade de socializar, partilhar a experiência com amigos ou a família, fazendo com que este tipo de turismo seja mais orientado para a motivação emocional do que propriamente pelo uso de um SPA luxuoso (Pesonen, Laukkanen & Komppula, 2011).

No entanto, as motivações de prestígio também estão presentes no consumo dos SPA's, não fossem eles lugares exclusivos que conferem *status* a quem os visita e os experiência (Mason, 1981).

Por outro lado, os consumos referenciam estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar, de realização, de reconhecimento e de libertação, sensações essas promovidas pelo *SPA Tourism*.

### 3. Metodologia

A metodologia a utilizar neste trabalho baseia-se numa revisão da literatura teórica existente sobre as temáticas subjacentes: *SPA Tourism* e motivação. O estudo tem como base a análise da taxo-

nomia de metodologias aplicadas para a medição das variáveis determinantes ao consumo de *SPA Tourism*. Pretende-se construir um instrumento de medida – questionário – com variáveis desenvolvidas tendo por base as escalas pré-estabelecidas e a revisão da literatura relacionada com o tema e ajustadas à especificidade do produto em estudo.

Para a medição das variáveis, pretende-se que todos os itens sejam medidos através de escalas de Likert de concordância e de 5 pontos, com posterior tratamento de dados e análise estatística recorrendo aos programas SPSS e LISREL nas suas versões mais recentes, com vista a uma análise factorial confirmatória, à validade nomológica e ao modelo empírico da escala resultante.

### 4. Resultados

Com a intenção de construir a *SPA Tourism Motivation Scale*, o modelo concetual de base proposto integra oito dimensões de motivação: (1) rejuvenescimento, (2) socialização e entusiasmo, (3) hedonismo, (4) obsessão com a saúde e beleza, (5) relaxamento, (6) escape, (7) práticas holísticas e (8) prestígio como as motivações determinantes à procura de *SPA Tourism* (ver tabela 1).

**Quadro 1. Constructos, dimensões e variáveis de motivação para SPA Tourism**

Constructo	Dimensão	Variáveis	Escala
Motivação	Rejuvenescimento	Para melhorar a saúde mental	Escala de Likert (1. Discordo totalmente a 5. Concordo plenamente)
	Socialização	Para ser bem tratado	
		Para ter uma experiência de aventura	
	Entusiasmo	Para rejuvenescer a aparência	
		Para melhorar a saúde física	
	Hedonismo	Para divertimento	
		Para disfrutar com amigos	
		Para disfrutar de uma ocasião especial	
		Para fazer novas amizades	
		Para perder peso	
	Preocupação com a saúde e com a beleza	Para usufruir de uma experiência de luxo	
		Para recompensar-se por trabalhar arduamente	
		Para se sentir mais saudável	
		Desejo de ser elegante	
		Para se sentir renovado	
		Para prevenir doenças	
	Relaxamento	Para melhorar a aparência	
		Para estar calmo	
		Para se sentir relaxado fisicamente	
	Escape	Para se sentir relaxado mentalmente	
Afastar-se da rotina diária			
Para aliviar o <i>stress</i>			
Práticas holísticas	Para fugir das pressões do trabalho		
	Equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito		
	Purificação pessoal		
Prestígio	Para ter uma experiência espiritual		
	Oportunidade de viver uma experiência que as pessoas valorizam e apreciam		
	Oportunidade de relatar a experiência aos amigos		
	Para mostrar meu estatuto social		
		Oportunidade de viver uma experiência que impressione os outros	

Fonte: Adaptado de Hanqin & Lam (1999), Lau & McKercher (2004), Silva, Abrantes & Lages (2009), Rocha, Seabra, Silva & Abrantes (2016).

## 5. Conclusão

O SPA Tourism é atualmente uma das maiores indústrias turísticas da Europa. Sendo as motivações dos utentes deste tipo de turismo, uma das temáticas mais importantes para a investigação em Turismo, deverão constituir-se como um dos temas centrais para as políticas de gestão, marketing e comunicação, dos destinos de SPA Tourism. A sua identificação e medição permite às organizações criarem discursos de comunicação que saibam

transformar a experiência de SPA Tourism em algo atrativo, diferenciador, mas de acordo com as necessidades e desejos dos turistas que a procuram. E porque as motivações turísticas variam de pessoa para pessoa e entre diferentes segmentos (Goeldner et al., 2003), a identificação e análise das motivações de procura de SPA Tourism podem também ser úteis ao planeamento de estratégias de marketing mais efectivas para este mercado, nomeadamente para a segmentação e comunicação mais efetiva para clientes cada vez mais exigentes

e informados.

Existem algumas limitações a considerar neste estudo. O modelo conceptual proposto pode não integrar todas as dimensões determinantes do consumo de *SPA Tourism* no que concerne às motivações, podendo assim não considerar outras variáveis relevantes. Neste sentido sugere-se para investigações futuras analisar a relação das variáveis em estudo com outras com as quais as motivações possam estar relacionadas, por exemplo estilos de vida e outras variáveis psicográficas e sugere-se ainda a integração de motivações *pull*, associadas aos atributos dos destinos de *SPA*, para medir a motivação turística no âmbito do modelo *push-pull* aplicada ao *SPA Tourism*.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao CI&DETS pelo apoio prestado.

This work was funded by National Funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia – under the project Ref. UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722.

## Referências bibliográficas

- Bocu, C., Csoz, I., Ianosevici, O., Ciolac, R., Trinca, D. & Boglut, A. (2013). Spa tourism: A major component of tourism. *it Agricultural Management / Lucrari Stiintifice*, 15(4), 280-283.
- Draghici, C-C., Pintilii, R-D., Peptenatu, D., Comanescu, G., & Sirodoev, I. (2015). The role of SPA tourism in the development of local economies from Romania. *Procedia Economics and Finance – ELSEVIER*, 23(1), 1573-1577.
- Erdeli, G., Dinca, A. I., Gheorghilas, A., & Surugiu, C. (2011). Romanian SPA tourism: A communist paradigm in a Post Communist era. *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5(2), 41-56.
- Frost, G. J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1), 85-92.
- Global Wellness Institute, (setembro de 2014). Global SPA & wellness economy monitor. *Global Spa & Wellness Economy Monitor*, 1-70. New York.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. (9a ed.). Nova Iorque: John Wiley and Sons.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-century approach to health tourism SPAS: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135.
- Hanqin, Z.Q. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- ISPA - International Spa Association. (2012). Obtido de Experience ISPA: <http://www.experienceispa.com/about-ispa/>
- Lau, L.S. & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Loureiro, S. M., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The SPA hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, ELSEVIER, 35(1), 35-43.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption - A study of exceptional consumer behavior*. Farnborough, Hampshire UK: Gower Publishing Company.
- Messerli, H. R., & Oyama, Y. (2004). Health and wellness tourism. Obtido de *Travel & Tourism Analyst*, August, Mintel International Group, Ltd.
- Miller, E. T. (1996). *Salonovations' day SPA operations*. New York: Milady Publication.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 7-15.
- Pesonen, J.; Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314.
- Puczkó, L. & Bachvarov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83-91.

- Ramos, A. (2005). *O Termalismo em Portugal: Dos fatores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Tese, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Rocha, G.; Seabra, C.; Silva, C. & Abrantes, J.L. (2016). Holistic tourism: Motivations, self-image and satisfaction. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, S2 (4), 1-9.
- Sekliuckiene, J. & Langviniene, N. (2009). service perspectives in healthiness and sport tourism in Lithuania: Case of SPA. *Economics and Management*, 14(1), 505-512.
- Silva, C., Abrantes, J. & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, I. Andreu, J. Gnoth & S. Sibila (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 92-101). Goodfellow Publishers.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Butterworth- Heinemann: London.
- Viverspa. (2012). Obtido de Massagem aromoterapia: <http://viverspa.com/artigos/massagemaromoterapia>.