



Inês Esteves Martins

O PAPEL DA REPUTAÇÃO NO TURISMO MÉDICO O CASO DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

Trabalho de Projeto de Mestrado em Economia Industrial, sob orientação da Professora Doutora Rita Martins e do Professor Doutor Luís Moura Ramos, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Junho de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Inês Esteves Martins

O PAPEL DA REPUTAÇÃO NO TURISMO MÉDICO

O caso da Região Centro de Portugal

Dissertação de Mestrado em Economia, na especialidade de Economia Industrial, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientadores: Professora Doutora Rita Martins e Professor Doutor Luís Moura Ramos

Coimbra, 2015

Fonte das imagens:

http://www.portugalsemfim.com/culturaelazer/images/stories/fotografias_de_portugal/coimbra_vistageral.jpg; <http://www.coimbrahealth.com>; <http://ciudadtijuana.info/imixcdtj/wp-content/uploads/2013/06/TurismoMedico.jpg>; <http://uc725.uc.pt/media/events/2f3b93a0-5deb-4230-af96-022e13d960e8.jpg>, [4 de junho de 2015].

AGRADECIMENTOS

Sendo-me dada a oportunidade de deixar algumas palavras de agradecimento, começo por um obrigada aos orientadores deste trabalho, Professora Rita Martins e Professor Luís Moura Ramos pelo precioso acompanhamento ao longo dos últimos meses. Também, um agradecimento à Professora Carlota Quintal pela ajuda inicial.

Ao meu Pai e à minha Mãe, ao João, à minha Avó e ao Bruno por todo o carinho e compreensão, pela força e apoio incondicional dia após dia.

Às minhas Queridas Amigas! À Andreia por ser, para mim, exemplo de trabalho e resiliência pelos objetivos que definimos. À Diana, Daniela, Vânia e Tânia, pela partilha de experiências e palavras de incentivo permanente.

A todos os turistas que, embora anonimamente, dispensaram uns minutos das suas férias para contribuir para este trabalho respondendo aos questionários, bem como aos que, gentilmente, colaboraram para a realização das entrevistas.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Quando se decide receber cuidados de saúde num país estrangeiro a reputação associada aos cuidados de saúde neste país assume particular importância.

Coimbra tem, na área da saúde, um eixo de qualidade composto por instituições públicas e privadas de prestação de cuidados médicos de excelência, laboratórios associados de investigação na área do medicamento e especialistas conceituados. Este trabalho visa 1) avaliar a importância da reputação no desenvolvimento do setor de turismo médico, bem como os atributos mais valorizados na construção dessa reputação e, 2) perceber qual a estratégia das instituições de saúde de Coimbra na internacionalização dos seus serviços. No âmbito do primeiro objetivo, para a recolha primária de informação, foi administrado um questionário a turistas na Universidade de Coimbra em março de 2015. Foram recolhidos 110 questionários válidos. A perceção sobre a reputação dos cuidados médicos em Portugal é de 3,24 (numa escala de Likert com 5 pontos), mas esta perceção melhora no subgrupo de respondentes que já recebeu cuidados de saúde em Portugal. Como principais fatores na decisão de fazer turismo médico surgem a qualidade dos profissionais de saúde e a taxa de sucesso do procedimento na instituição prestadora, escolhidos por 86% e 56% dos respondentes, respetivamente. Em relação ao segundo objetivo, a estratégia das entidades relevantes neste setor foi recolhida através de entrevistas e análise de *sites*. Nas entrevistas realizadas ficou clara a existência de estratégias de internacionalização individualizadas em detrimento de uma estratégia concertada de afirmação do turismo médico em Coimbra. Na análise de *sites*, destaca-se a forte divulgação do trabalho desenvolvido pelos profissionais de saúde que compõem as equipas médicas de cada instituição de saúde e a modernidade das suas instalações, como fatores-chave de divulgação da qualidade dos serviços prestados na instituição.

Palavras-chave: Saúde, Turismo, Turismo médico, Coimbra

Classificação JEL: I10; L83

ABSTRACT

When you decide receive medical care in a foreign country the reputation of health services in the country is particularly important. Coimbra has, in medical care, a quality hub composed of public and private institutions providing medical care of excellence, research laboratories in the area of medicines and renowned doctors. This study aims to 1) evaluate the importance of reputation in the development of medical tourism sector as well as the most valued attributes in building its reputation, and 2) understand which is the strategy of Coimbra health institutions in the internationalization of its' medical services. Within the first objective, a questionnaire was administered to tourists at the University of Coimbra in March 2015. 110 valid questionnaires were collected. The perception about the reputation of health care in Portugal is of 3.24 (on a Likert scale with 5 points), but this perception improve in the subgroup of respondents who have received health care in Portugal. As key factors in the decision to make medical tourism arise the quality of health care professionals and the success rate of the procedure in the provider institution, chosen by 86% and 56% of respondents, respectively. Regarding the second objective, the strategy of the relevant entities in this sector was gathered through interviews and analysis of websites. In the interviews became clear the existence of individual internationalization strategies instead of a concerted strategy for medical tourism assertion in Coimbra. The medical institutions' websites, show a strong promotion of work of the healthcare professionals who make up the medical teams of each medical institution and the modernity of its facilities, as the key factors in the quality of services provided.

Keywords: Health, Tourism, Medical Tourism, Coimbra

JEL classification: I10; L83

Sumário

1	Introdução	- 1 -
2	Revisão de literatura.....	- 3 -
2.1	Definir Turismo Médico.....	- 3 -
2.2	A importância da reputação	- 4 -
3	Enquadramento ao Turismo Médico em Portugal	- 7 -
4	Metodologias de recolha de informação e análise.....	- 9 -
5	Apresentação e discussão de resultados.....	- 10 -
5.1	Lado da procura	- 10 -
5.1.1	Caracterização da amostra.....	- 10 -
5.1.2	Resultados	- 13 -
5.2	Lado da oferta	- 21 -
5.2.1	Entrevistas	- 21 -
5.2.2	Análise de <i>sites</i>	- 23 -
6	Conclusão.....	- 27 -
	Referências Bibliográficas.....	- 30 -

Apêndices

Apêndice 1-	Questionário em língua portuguesa.....	I
Apêndice 2-	Questionário em língua inglesa.....	V
Apêndice 3-	Questionário em língua francesa	VIII
Apêndice 4-	Guião de entrevista para Representante da Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal	XI
Apêndice 5-	Guião de entrevista para Representante da Agência de Viagens CoimbraTur	XII
Apêndice 6-	Grelha de avaliação de <i>sites</i>	XIII
Apêndice 7-	Tabelas de resultados dos questionários	XVII

Lista de Acrónimos e Siglas

CCC- Centro Cirúrgico de Coimbra

CHUC- Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra

EUA- Estados Unidos da América

GTITS- Grupo de Trabalho Interministerial sobre Turismo de Saúde

JCI- *Joint Commission International*

OMS- Organização Mundial de Saúde

OMT- Organização Mundial de Turismo

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Lista de Figuras e Tabelas

Figura 1- Número de questionários respondidos em Português, Inglês e Francês. - 11 -

Figura 2- Distribuição dos respondentes por países de origem. - 11 -

Figura 3- Distribuição dos respondentes por intervalos de idades. - 12 -

Figura 4- Nível de habilitações dos respondentes..... - 12 -

Tabela 1- A reputação como fator de decisão em fazer turismo médico, per si. - 13 -

Tabela 2- Importância de diferentes atributos no acesso a cuidados de saúde. - 13 -

Tabela 3- Fatores determinantes na decisão de fazer turismo médico. - 14 -

Tabela 4- Seria suficiente a recomendação do seu médico para que fizesse turismo médico? - 16 -

Tabela 5- Outros meios a que recorreria para decidir fazer turismo médico. - 17 -

Tabela 6- Perceção da reputação dos cuidados médicos em Portugal. - 17 -

Tabela 7- Grau de satisfação com os cuidados recebidos em Portugal..... - 18 -

Tabela 8- Nível de confiança em tratamentos realizados em Portugal. - 19 -

Tabela 9- Importância de alguns atributos caso o respondente optasse por fazer turismo médico em Portugal. - 20 -

Tabela 10 - Síntese da análise de conteúdo dos sites. - 24 -

Tabela A. 1- A reputação como fator de decisão em fazer turismo médico, per si. XVII

Tabela A. 2- Importância de diferentes atributos no acesso a cuidados de saúde. XVIII

Tabela A. 3- Fatores determinantes na decisão de fazer turismo médico. XX

Tabela A. 4- Seria suficiente a recomendação do seu médico para que fizesse turismo médico?.....	XXI
Tabela A. 5- Outros meios a que recorreria para decidir fazer turismo médico.	XXI
Tabela A. 6- Perceção da reputação dos cuidados médicos em Portugal.	XXII
Tabela A. 7- Grau de satisfação com os cuidados recebidos em Portugal.	XXII
Tabela A. 8- Nível de confiança em tratamentos realizados em Portugal.	XXIII
Tabela A. 9- Importância de alguns atributos caso o respondente optasse por fazer turismo médico em Portugal.....	XXIV

1 Introdução

Atualmente, a procura de cuidados de saúde, cada vez mais modernos e completos, por vezes ultrapassa as opções disponíveis ao nível de cada país. A busca de soluções mais adequadas no estrangeiro, quer em termos de procedimento a realizar quer do investimento necessário leva “mais de 8 milhões de pacientes anualmente a visitar hospitais e clínicas fora do seu próprio país”¹ e faz do turismo médico “uma indústria geradora de receita” (Johnston et al. 2010: 25).

Ao nível da saúde, em termos comparativos, Portugal ocupa uma posição confortável, “está em 12º lugar no ranking mundial da qualidade de saúde e tem um reconhecimento internacional elevado nas capacidades de Investigação e Desenvolvimento que desempenha nas áreas relacionadas com a Medicina” (Novo 2014: 46). Além disto, ao contrário de outros países em desenvolvimento afamados no setor do turismo médico, tem a vantagem de apresentar um reduzido risco de doenças endémicas para os turistas estrangeiros (Lopes 2011). Aliada à qualidade dos serviços reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), Portugal tem também uma oferta turística muito apelativa e diversificada, com uma extensa costa de praias, com muitas potencialidades gastronómicas baseadas na dieta mediterrânea reconhecida internacionalmente e um vasto património secular edificado. De acordo com a Edição 2014 da Organização Mundial de Turismo (OMT), “*Tourism Highlights*”, em 2013, Portugal captou 2,5% da receita do turismo internacional na Europa e, no mesmo ano 1,5% dos turistas que tiveram como destino a Europa, visitaram o nosso país.

Segundo a análise do Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial sobre Turismo de Saúde (GTITS), espera-se que a evolução da procura de turismo médico em Portugal alcance “20 000 clientes em 2017”. Para que isto aconteça, “a progressão razoável de crescimento será 50% desse valor em 2015 e 75% em 2016” (GTITS 2014: 31).²

O turismo médico alimenta-se da reputação dos prestadores de cuidados, sejam os próprios hospitais ou clínicas, seja do médico de renome que se procura. A falta de reputação dos cuidados médicos prestados é uma questão crítica para o desenvolvimento

¹Página consultada a 27 de março de 2015, disponível em <<http://www.patientsbeyondborders.com/what-exactly-medical-tourism>>.

² Estes valores referem-se a procura potencial, tendo como referência os valores alcançados por destinos de turismo médico posicionados neste mercado.

do setor em Portugal, como refere o Relatório do GTITS datado de abril de 2014. Este relatório aponta a promoção da qualidade dos cuidados médicos prestados em Portugal como questão-chave para o desenvolvimento do turismo médico.

No que diz respeito à saúde, Coimbra tem o maior complexo hospitalar público do país e tem também unidades de saúde privadas de dimensão considerável. A qualidade dos cuidados médicos prestados na cidade é elevada e é justamente esta qualidade que está a ser publicitada no *site* <coimbrahealth.com>, destinado a pacientes internacionais. Não se trata de uma aposta em concorrência pelos preços face a outros destinos reconhecidos, mas antes na sua qualidade, transmitindo uma imagem de credibilidade nos serviços que aqui são prestados. Em termos turísticos, a cidade de Coimbra atrai anualmente milhares de turistas (de acordo com o Relatório de gestão e contas da Universidade de Coimbra 2013, o Paço das Escolas recebeu nesse ano 245 690 visitantes). Em Abril de 2015, o jornal Britânico “*The Guardian*”, apresenta a zona Centro de Portugal como um dos 10 melhores destinos na Europa para férias de verão em família, mencionando de forma explícita a histórica cidade de Coimbra.³

Este Trabalho de Projeto tem como objetivo principal perceber o papel da reputação no turismo médico em duas vertentes: a da procura (potencial) e da oferta. Do lado da procura, através da administração de um questionário a turistas, pretende-se perceber qual a relevância que dão à reputação dos prestadores de cuidados de saúde no estrangeiro para fazerem turismo médico. A amostra recolhida é uma amostra por conveniência, o que significa que os resultados obtidos por este trabalho não são passíveis de generalização. Ainda assim, este estudo reflete as perceções e atributos valorizados pelos turistas relativamente aos cuidados médicos, permitindo confirmar, ou não, o papel central da reputação na tomada de decisão em beneficiar de cuidados médicos no estrangeiro, em alternativa a recebê-los no país de residência. Do lado da oferta de cuidados de saúde na cidade, procura-se perceber qual a estratégia delineada para captar doentes internacionais, e se nessa estratégia há preocupação em difundir uma lógica de reputação. Junto dos operadores relevantes para o setor de turismo médico em Coimbra foram realizadas entrevistas com a Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro

³ Página consultada a 21 de abril de 2015, disponível em <http://www.theguardian.com/travel/2015/apr/19/family-holidays-in-europe-hotels-self-catering>.

de Portugal e a agências de viagens CoimbraTur e foi feita uma análise aos *sites* das instituições de saúde prestadoras de cuidados de saúde da cidade de Coimbra.

Para além desta secção, este Trabalho de Projeto organiza-se em mais 5 secções. Na secção 2, de “Revisão de Literatura”, é apresentado o conceito de turismo médico e a importância que a literatura dá à reputação como conceito condutor de turismo médico; a secção 3 é dedicada ao contexto de Portugal neste setor; na secção 4 são apresentadas as metodologias de recolha de informação e análise; a secção 5, relativa ao estudo empírico realizado inclui os resultados da análise à procura e à oferta. Por último, na secção 6 tecem-se os comentários finais.

2 Revisão de literatura

2.1 Definir Turismo Médico

De forma a conseguir uma definição o mais completa possível para juntar as diferentes características essenciais do conceito turismo médico, com base na literatura estudada vem: “Prática”(Smith et al. 2011: 277) ou “ato de viajar para um país estrangeiro” (Cormany & Baloglu *apud* Connell 2013: 2), “intencionalmente” (Johnston et al. 2010: 2) com o propósito de “obter cuidados médicos, dentários ou cirúrgicos”(Connell 2006: 1094). Na maioria dos países, os cuidados são prestados por entidades privadas (Smith et al. 2011) em articulação com as entidades públicas que têm um papel importante no desenvolvimento deste sector, “promovendo a vantagem comparativa de um país como destino de turismo médico em grandes feiras internacionais, publicidade na imprensa exterior e apoio oficial para atividades como parte da sua política de desenvolvimento económico e turismo” (Lunt & Carrera 2010: 30).

Os cuidados recebidos pelo paciente internacional são do tipo não urgente (Johnston et al. 2010) e podem ser de carácter reativo ou proativo. São de carácter reativo quando o(s) indivíduo(s) escolhe(m) o turismo médico como resposta a um problema de saúde já diagnosticado e que por motivos relacionados com o custo do procedimento ou as longas listas de espera no seu país de origem, prefere(m) fazê-lo num outro país. São de carácter proativo caso o(s) indivíduo(s) se submeta(m) a procedimentos como os dentários ou estéticos, que não implicam um histórico de doença associado.

No entanto, a vertente médica não é transversal a todo o conceito de turismo médico, pois quem pratica este tipo de turismo, além do tratamento ou intervenção que

pretende realizar é “simultaneamente turista no sentido mais convencional”(Connell 2006: 1094), fazendo “férias e turismo no país estrangeiro”(Yim *apud* Singh 2013: 437). Como o turismo médico envolve mais que o contexto médico, normalmente o procedimento médico e o turismo no país de destino são oferecidos em pacote (Connell 2013).

Aos indivíduos que viajam para outros países com o intuito de obter tratamentos médicos ou de realizar cirurgias dá-se o nome de pacientes-turistas (Lopes 2011: 2). Ao escolherem um país no estrangeiro para os seus procedimentos médicos é importante, além do preço e da confiança nos procedimentos médicos, o reconhecimento dos atributos turísticos de um país e as características particulares das suas gentes.

Como a abordagem deste trabalho se centra em Portugal, como país de destino de turismo médico, seguidamente são apresentadas as vantagens apontadas pela literatura para os países que recebem pacientes- turistas. “O turismo médico estimula o investimento em serviços de alta qualidade, tecnologia de ponta e recursos humanos promovendo a sua qualificação e a criação de emprego” (Hadi 2009: 20). Para países menos desenvolvidos a aposta neste segmento é uma forma de “reverter a fuga de cérebros dos profissionais de saúde dos países desenvolvidos para os hospitais do seu país natal” (Hadi 2009: 19), assim como atrair “profissionais dos países vizinhos para os recém-construídos centros de turismo médico” (Hadi 2009: 19). E os benefícios não se confinam apenas à indústria da saúde, “ao mesmo tempo, toda a indústria do turismo (agências de viagens, companhias aéreas, hotéis, táxis) beneficia” (Connell 2006: 1098) pois “despesas adicionais no país em hotel, alimentação e transporte pelos pacientes estrangeiros aumentam as receitas geradas pelo turismo médico” (Lautier 2014: 111). Temos, assim, vantagens em dois setores: 1) o da saúde, onde se incluem não só os hospitais, mas também empresas farmacêuticas e fornecedores dos hospitais; e 2) o turismo em geral, através das despesas em hotéis, restaurantes, transportes e monumentos visitados. De qualquer forma, eles estão interligados neste tipo de turismo, mas “investir na indústria médica é uma forma de aumentar o produto interno bruto, gerar divisas e impulsionar o turismo” (Arellano 2007: 195), “encorajando o desenvolvimento económico e social” (Hadi 2009: 7).

2.2 A importância da reputação

De acordo com o modelo de Smith & Forgione (2007), quando um indivíduo escolhe fazer turismo médico, em primeiro lugar decide qual o país de destino e aqui pesam os atributos específicos desse país a nível turístico, o facto de ter uma situação

económica e política estável, uma localização geográfica favorável e apresentar padrões de regulação dos cuidados de saúde (Smith & Forgione 2007; Heung et al. 2011; Lopes 2011). Considerando ainda o modelo de Smith & Forgione, a segunda decisão recai sobre a escolha do prestador do procedimento. É neste momento, da seleção do hospital ou clínica, ou mesmo da procura específica por determinado médico que aí presta serviços, que a reputação da instituição e/ou dos respetivos profissionais é considerada, mas não por estas autoras. Apesar de apontarem características que estão na base da construção da reputação do prestador dos cuidados de saúde, não incluem a reputação como fator decisivo na escolha que o indivíduo faz.

O turismo médico alimenta-se da confiança dos pacientes nos cuidados que pretendem receber, por isso a credibilidade e reputação nos prestadores é essencial. No entanto, estes atributos não são facilmente mensuráveis. Em 1988, Pauly caracterizou os cuidados de saúde como um “bem de reputação”, ou seja, um “bem cuja qualidade é julgada através da experiência de amigos que dele usufruíram” (Jung et al. 2011: 228). Uma vez que “o paciente não acede com regularidade a este tipo de serviços, mas o prestador presta-o frequentemente, uma boa reputação pode ajudar no desenvolvimento da sua atividade” (Pauly 1988: 228). Esta caracterização dos cuidados de saúde em geral é aplicável ao turismo médico.

No modelo de oferta e procura de turismo médico apresentado por Heung et al. (2011), a seleção de hospital e médico atenta na reputação de ambos como fatores considerados quando um indivíduo procura turismo médico.

Segundo os resultados da pesquisa exploratória desenvolvida por Bristow na Costa Rica, acerca das “questões-chave consideradas pelos inquiridos na decisão de viajar para o estrangeiro para um procedimento médico”(Bristow et al. 2011: 111), o custo do procedimento apresenta-se como fator mais importante na decisão e, seguidamente “a reputação do médico e da entidade prestadora também são importantes” (Bristow et al. 2011: 111). A reputação do médico e da instituição prestadora encontram-se na segunda e terceira posições como questões-chave mais importantes, com médias de 4,47 e 4,33, respetivamente, considerando uma escala de Likert com 5 pontos.

A reputação de um hospital é considerada também como fator decisivo para a escolha, por Johnson & Garman que “esperam que a maioria das viagens (de turismo médico) seja para hospitais com reputação reconhecida como prestadores de alta

qualidade”(Johnson & Garman 2010:173). De acordo com este estudo, é o facto de os hospitais americanos terem uma alta reputação em determinada especialidade que justifica a entrada de pacientes estrangeiros nos EUA para realizarem os seus procedimentos, admitindo estes pacientes preços superiores aí praticados em troca de garantias de qualidade. De relevar, ainda, a análise apresentada por Jung et. al, em 2011, que “examinaram os efeitos das diferentes dimensões da qualidade de um hospital no contexto de uma futura necessidade de internamento para um procedimento cirúrgico” (Jung et al. 2011: 2), sendo a reputação do hospital um dos atributos alvo de apreciação pelos futuros pacientes. Esta escolha aplica-se a uma escolha geral para um futuro internamento, ainda assim hospitais estrategicamente posicionados com o objetivo de atrair pacientes-turistas terão que ser bem reputados.

Vários fatores são tidos em conta na formação da reputação de um hospital e dos médicos. No que concerne aos hospitais, é dada muita importância às instalações modernas e equipadas com tecnologia de ponta, uma vez que a medicina atual se baseia no uso de equipamentos específicos para os mais variados procedimentos (Duggirala et al. 2008; Singh 2013). A Joint Commission International (JCI), criada em 1954 nos EUA, tem desempenhado um papel importante na acreditação de hospitais um pouco por todo o mundo, com elevados níveis de qualidade e, por isso, seguros para a prática de turismo médico. Esta acreditação de hospitais por parte da JCI permite comparar a qualidade do hospital em questão com a qualidade dos hospitais Americanos (Johnston et al. 2010). “Garantir a acreditação por programas internacionais pode ser uma parte do desenvolvimento dos serviços relacionados com o turismo médico” (Lunt et al. 2011: 21) pois esta acreditação tem sido vista como um “selo de autenticidade e qualidade dos serviços prestados”(Lunt et al. 2011: 28). A acreditação internacional é apresentada na literatura como crucial para a projeção internacional de uma instituição de saúde como prova reconhecida da qualidade dos serviços prestados (Bristow et al. 2011; Duggirala et al. 2008; Heung et al. 2011; Smith & Forgione 2007). Em relação aos médicos, a sua formação em universidades de referência (Duggirala et al. 2008; Heung et al. 2011; Singh 2013; Smith & Forgione 2007), e a(s) língua(s) faladas, como a “fluência em inglês” (Singh 2013: 445), são muito relevantes pois a “qualidade dos recursos humanos é crucial para a promoção do turismo médico” (Pocock & Phua 2011: 8).

A relação entre reputação nos cuidados médicos prestados e Portugal é frágil. Segundo o Relatório do Grupo Interministerial sobre Turismo de Saúde (2014), um dos principais entraves ao posicionamento de Portugal como destino de turismo médico conceituado é a sua falta de reputação. Este Relatório identifica como pilares da construção de reputação a hospitalidade das pessoas e a qualidade dos serviços prestados em Portugal. Os eixos da qualidade são o elevado número de anos de formação dos médicos, os resultados em saúde, como a elevada esperança de vida à nascença, a procura dos profissionais de saúde Portugueses no estrangeiro em virtude da qualidade da sua formação, a modernidade das instalações de saúde no país e a acreditação de alguns hospitais a nível nacional.

A decisão em fazer turismo médico por parte de um indivíduo pode ser tomada a partir de recomendação do seu médico no seu país de origem - que se considera o mais comum no caso de se tratar de turismo médico reativo. Também o aconselhamento de amigos ou familiares, ou informações através dos *media* podem estar na origem da decisão. Mas, sem dúvida, os profissionais dos países de origem desempenham um papel importante quanto à divulgação da reputação de um local para turismo médico pois trata-se de um aconselhamento mais especializado. Os profissionais de saúde reconhecem as capacidades e competências dos seus pares estrangeiros e, por isso, 81% dos inquiridos no estudo de Singh (2013), pediriam opinião ao seu médico sobre o destino a escolher pois a sua recomendação seria muito importante.

3 Enquadramento ao Turismo Médico em Portugal

A União Europeia, composta por 28 países, é um bom mercado para o desenvolvimento do turismo médico promovendo o intercâmbio de pacientes - turistas. Para os pacientes com cidadania europeia, no seio da União, o acesso a cuidados de saúde noutros países está facilitado pela Diretiva 2011/24/EU. No âmbito desta Diretiva os pacientes podem “pedir que o seu prestador nacional reembolse os custos do tratamento” (Lunt & Carrera 2010: 28), e, assim, cabe ao país de origem compensar o país de destino, embora o beneficiário dos cuidados pague a diferença de valor. E se uma das desvantagens de fazer um tratamento médico no estrangeiro é a falta de garantias aplicáveis à reparação de possíveis problemas com origem no tratamento a que o paciente-turista foi submetido, na UE esta questão está salvaguardada pela Diretiva atrás mencionada. Os pacientes - turistas podem “procurar vias de reparação dos danos resultantes da prestação de cuidados

de saúde nos termos da legislação do Estado-Membro de tratamento” (Artigo 4º, número 2, alínea c) da Diretiva 2011/24/EU).

A Comissão Europeia no Eurobarometer 2007 afirma que “53% dos cidadãos dos 27 Estados- membros, estão preparados para viajar para outro estado membro da UE para receber tratamentos médicos” (Eurobarometer 2007: 11). As razões prendem-se com a não disponibilidade de certos tratamentos no seu país, mas também com a procura por tratamentos de melhor qualidade ou especialistas de renome.

Portugal tem uma estratégia para o setor de turismo médico, estruturada pelo Relatório do GTITS. No entanto, a oferta destes serviços não é uniforme nas diferentes regiões do país. Na região do Porto, a coordenação da prestação de saúde com a estadia é divulgada através da plataforma <*visitporto.travel*>. No Algarve, como destaca o trabalho de Ferreira de 2011, que incide sobre o Grupo Hospitais Privados de Portugal na Região, a aposta no setor de turismo médico tem tido resultados positivos.

Coimbra, por seu lado, tem, no setor da saúde, ativos fundamentais para a construção de uma boa reputação no turismo médico, que decorrem da existência de uma Faculdade de Medicina com enorme prestígio, de instituições públicas e privadas de prestação de cuidados médicos em áreas de excelência como a Oftalmologia, a Cardiologia ou a Ortopedia, da ligação dessas instituições a laboratórios conceituados de investigação e a *start ups* na área das novas tecnologias e da existência de especialistas reconhecidos nas áreas que exercem. O Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra (CHUC) é o maior complexo hospitalar do país e por isso tem uma posição forte na saúde em Portugal. Em 2012 assinou um contrato com a segunda maior seguradora alemã, no sentido de “ser a referência dos segurados sempre que ocorra qualquer episódio clínico que requeira a prestação de cuidados médicos em território português”⁴. O CHUC tem disponível uma página na *internet*, em Inglês, destinada a estrangeiros, que remete para as unidades hospitalares que o compõem, para os prestadores de cuidados de saúde da cidade e também para as empresas de base tecnológica e laboratórios que trabalham em áreas ligadas à saúde.

⁴ Página consultada a 26 de novembro de 2014, disponível em <http://healthportugal.com/noticias/centro-hospitalar-e-universitario-de-coimbra>.

Em termos turísticos, Coimbra destaca-se pelos recursos históricos e patrimoniais nomeadamente a Universidade de Coimbra, a Alta da cidade e a Rua da Sofia, distinguidas como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO a 22 de junho de 2013.

4 Metodologias de recolha de informação e análise

O objetivo geral do presente estudo é por um lado, avaliar a importância que os turistas dão à reputação de um hospital ou médico ao escolher fazer turismo médico e, por outro, perceber como as entidades envolvidas neste setor em Coimbra desenvolvem estratégias de captação de doentes internacionais.

Em relação à primeira parte, relativa ao lado da (potencial) procura foi construído um questionário para permitir a recolha das perceções de turistas sobre a temática em análise. Através deste instrumento foram inquiridos, para além da reputação, outros aspetos como a perceção relativamente à qualidade dos serviços médicos em Portugal, e outros fatores de qualidade considerados mais relevantes aquando da decisão de escolher onde receber os seus cuidados médicos.

O questionário foi estruturado em três secções. Na secção 1 constam as perceções relativas a cuidados médicos em Portugal, na secção 2 os atributos valorizados pelos turistas perante a opção de fazer turismo médico e, na terceira secção, recolhem-se os dados do respondente. No total são 18 perguntas. A construção do questionário tem por base a literatura revista, sobretudo o contributo de Duggirala (2008) e Narayan (2009) que, com base na escala de avaliação da qualidade dos serviços -SERVQUAL- proposta por Parasuraman em 1988, identificam as principais características de qualidade apreciadas pelos clientes no acesso aos cuidados de saúde e no turismo, respetivamente. Da literatura específica sobre turismo médico foram incluídos no questionário atributos valorizados pelos pacientes- turistas quando escolhem fazer turismo médico. Por fim, importa referir que o questionário foi feito em português e, posteriormente, traduzido para as línguas inglesa e francesa de modo a poder ser preenchido por um maior número de turistas.⁵

A análise dos dados recolhidos para o lado da procura, via administração de questionários, é suportada por estatística descritiva.

Do lado da oferta procedeu-se à recolha de informação através de entrevistas e análise de *sites*.

⁵ Os questionários em língua portuguesa, inglesa e francesa constam dos apêndices 1, 2 e 3, respetivamente.

Foram contactadas para entrevistas, as instituições de saúde da cidade (CHUC, Sanfil, Idealmed e Centro Cirúrgico de Coimbra), mencionadas no *site* <*coimbrahealth.com*> como entidades prestadoras de cuidados a estrangeiros, a Agência de Viagens CoimbraTur, por ter um pacote desenhado para pacientes-turistas que vêm à cidade realizar os seus procedimentos médicos e a Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal, uma vez que esta entidade reconhece a capitalidade que Coimbra poderia assumir como cidade da saúde. Foram realizadas entrevistas com a Agência de Viagens CoimbraTur e da Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal. Dada a impossibilidade de realizar entrevistas em tempo útil com todas as instituições de saúde, optou-se pela análise dos respetivos *sites*.

Para a realização das entrevistas foram desenvolvidos 2 guiões, de forma a acomodar as diferentes experiências de cada um dos intervenientes (Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal e Agência de Viagens CoimbraTur).⁶

A avaliação dos *sites* das instituições de saúde é feita a partir de uma grelha elaborada especificamente para o efeito.⁷

Aos dados recolhidos do lado da oferta procede-se a uma análise qualitativa de conteúdo das entrevistas e dos *sites*.

5 Apresentação e discussão de resultados

5.1 Lado da procura

5.1.1 Caracterização da amostra

Para este estudo temos uma amostra não probabilística uma vez que os elementos alvo (neste caso pacientes - turistas) são difíceis de identificar e contactar. Os questionários foram aplicados junto de turistas convencionais pois são os indivíduos junto de quem se tem acesso mais imediato e direto. Trata-se de uma amostra por conveniência, o que significa que os resultados obtidos por este trabalho não são passíveis de generalização, apenas são válidos para a amostra recolhida. A aplicação do questionário foi feita entre os dias 28 e 31 de março de 2015, no Pátio das Escolas da Universidade de Coimbra, local

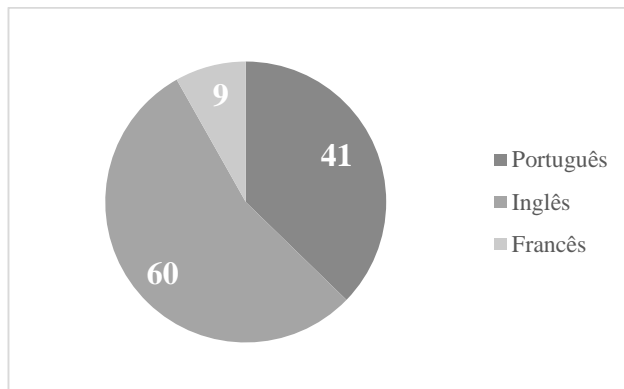
⁶ O guião de entrevista para a Agência de Promoção do Turismo no Centro de Portugal consta do apêndice 4, para a Agência CoimbraTur no apêndice 5).

⁷ A grelha de avaliação dos *sites* é apresentada no apêndice 6.

mais visitado por turistas na cidade e reconhecido pela UNESCO como Património da Humanidade desde 22 de junho de 2013.⁸

Foram validados 110 questionários, a maioria dos quais respondidos em língua inglesa, como se constata na figura seguinte – figura 1.

Figura 1- Número de questionários respondidos em Português, Inglês e Francês.

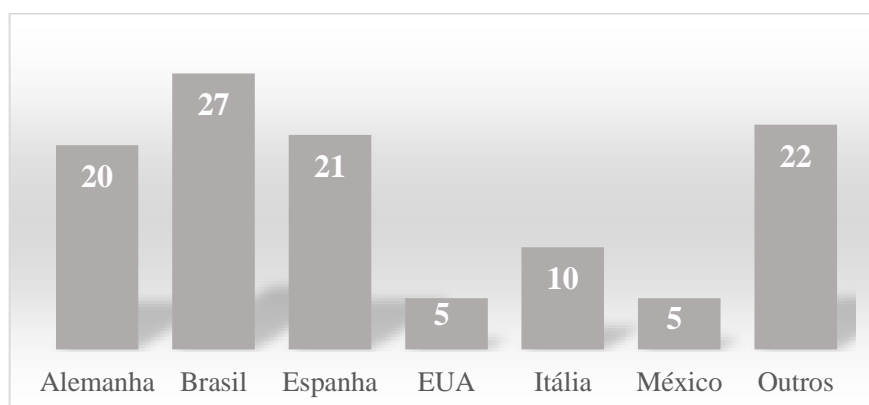


Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Dos 110 indivíduos que compõem a amostra, 39 (35,5% da amostra) são do sexo masculino e 71 (64,5% da amostra) são do sexo feminino.

Ao nível da distribuição dos respondentes por países de origem existe uma grande dispersão. No entanto, os países com maior representatividade na amostra são a Alemanha, Brasil, Espanha, Itália, México e EUA.

Figura 2- Distribuição dos respondentes por países de origem.



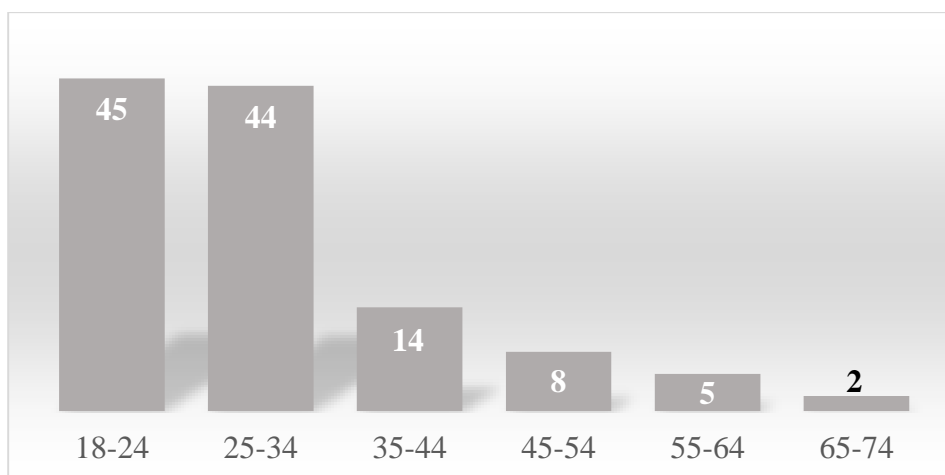
Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: No grupo de países designado por “Outros” estão incluídos os respondentes de Angola, Argentina, Bélgica, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Dinamarca, Equador, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Suécia e Tailândia.

⁸ A administração do questionário neste espaço foi autorizada pelo Sr. Vice-Reitor Luís Filipe Menezes.

A amostra é constituída por indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 72 anos – figura 3. No entanto, na recolha dos dados, o acesso a grupos de visitantes compostos maioritariamente por indivíduos de faixa etária mais elevada, era vedado pelos respetivos guias turísticos. Assim, a amostra apresenta um enviesamento jovem, o que constitui uma limitação deste estudo.

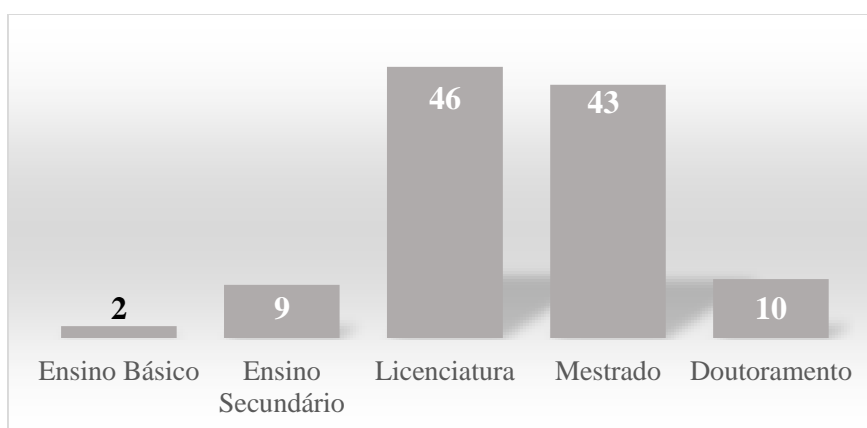
Figura 3- Distribuição dos respondentes por intervalos de idades.



Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

No que respeita às habilitações, dos 110 respondentes 99 (ou seja 90% da amostra) tem estudos superiores (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento).

Figura 4- Nível de habilitações dos respondentes.



Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Não analisamos as questões relativas ao rendimento e ao agregado familiar dado o elevado número de respostas em branco, 50 no rendimento e 10 no agregado familiar.

De seguida apresentam-se e discutem-se os resultados globalmente e desagregados por sexo, idade (em que se divide a amostra entre indivíduos até aos 30 anos,

e após os 30 anos), e por país de origem (apresentando resultados para países europeus e não europeus).

5.1.2 Resultados

Tal como sugere a literatura, a reputação dos hospitais ou clínicas e seus profissionais é muito importante – resultados resumidos na tabela 1.

Tabela 1- A reputação como fator de decisão em fazer turismo médico, per si.

	Número de respondentes	Porcentagem do total de respostas
Sim	72	65,5%
Não	38	34,5%
Total	110	100,0%

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Considerando o prestador de cuidados no estrangeiro de elevada reputação, 72 respondentes (65,5% da amostra) afirmam que isso seria suficiente para escolherem esse país como destino de turismo médico. Os restantes 38 respondentes (34,5% da amostra) responderam negativamente à pergunta. Portanto, para a maioria dos inquiridos na amostra, a reputação dos prestadores num país faria com que o procurassem para os seus procedimentos médicos. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.1. Ao analisar esta desagregação constatamos que a expressividade de respostas positivas a esta questão é menor para o subgrupo de respondentes com idades compreendidas entre os 31 e os 72 anos, mantendo ainda assim a maioria de respostas positivas (56,8% contra 43,2%). A reputação apresenta-se como fator mais determinante no caso do subgrupo de respondentes de países não europeus, em que a percentagem de respostas positivas alcança 79,6%. Este resultado, quando comparado com a percentagem de respostas afirmativas no subgrupo de respondentes originários de países europeus (54,1% do subgrupo) é superior em cerca de 25 pontos percentuais.

A tabela 2 resume os resultados relativos à importância que os indivíduos dão a cada uma das características relativas a cuidados de saúde que lhes foram apresentadas.

Tabela 2- Importância de diferentes atributos no acesso a cuidados de saúde.

	Valor médio das respostas	Desvio-Padrão
Acesso a toda a informação sobre o procedimento	4,51	0,726
Instalações modernas e bem equipadas	4,45	0,737

Regras de funcionamento claras	4,37	0,824
Mérito científico dos profissionais de saúde	4,33	0,847
Afabilidade no atendimento	3,94	0,770
Privacidade na prestação dos cuidados	3,94	0,951
Atendimento na língua materna	3,80	0,937
Procedimentos administrativos céleres	3,77	0,895
Acreditação por entidades internacionais competentes	3,75	0,851

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: Escala de Likert com 5 pontos: 1- “nada importante”, 5- “muito importante”.

A característica mais apreciada quando recorrem a cuidados de saúde é terem “acesso a toda a informação sobre o procedimento” (média de 4,51 pontos, numa escala de avaliação de 5 pontos), relacionado com o conhecimento, por parte do paciente, de toda a informação associada ao procedimento que vai realizar, como os métodos cirúrgicos a que vai ser submetido ou os riscos a que está sujeito. Segue-se o tópico “instalações modernas e bem equipadas” (média de 4,45 pontos). Apesar de, em média, todas as características serem avaliadas positivamente, os aspetos considerados com menos importância são a celeridade dos processos e a acreditação internacional das unidades de saúde por entidades internacionais competentes, com 3,77 e 3,75 pontos, em média, respetivamente. Em relação ao desvio-padrão, notamos que a dispersão é mais elevada em atributos menos valorizados pelos respondentes. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.2. Da constituição de subgrupos não se encontram grandes diferenças de médias.

Em relação à pergunta sobre os fatores mais importantes na decisão de fazer turismo médico cujos resultados são apresentados na tabela 3, foi pedido a cada respondente que identificasse pelo menos três dos fatores apresentados.

Tabela 3- Fatores determinantes na decisão de fazer turismo médico.

	Percentagem do total de respondentes
Qualidade dos profissionais de saúde	86,4%
Taxa de sucesso do procedimento na instituição prestadora de cuidados no destino	56,4%
Recomendação do seu médico no país de origem	41,8%
Comparticipação das despesas pelo seu seguro de saúde	39,1%
Acreditação da unidade hospitalar no destino por entidades internacionais competentes	32,7%
Custo do procedimento no país de destino	25,5%

Possibilidade de aquisição simultânea de procedimentos médicos, viagens, alojamento hoteleiro e atividades turísticas	15,5%
Poder beneficiar de pacotes turísticos durante a estadia no estrangeiro	13,6%
Possibilidade de levar acompanhante	12,7%
Poder agendar o tratamento de acordo com a conveniência pessoal	10%
Beneficiar de maior privacidade	3,6%

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: Percentagens calculadas através da relação entre o número de respondentes que assinalou o fator como determinante e o número total de respondentes da amostra (110).

A “qualidade dos profissionais de saúde” é a determinante com mais impacto junto dos respondentes (95 dos 110 respondentes). Este resultado vai de encontro ao defendido por diversos trabalhos relacionados com turismo médico, nomeadamente Singh (2013), Heung et al. (2011), Pocock & Phua (2011) e Smith & Forgione (2007). A taxa de sucesso do procedimento na instituição prestadora de cuidados no destino é escolhida como segundo fator mais determinante para fazer turismo médico por 62 dos 110 inquiridos. Esta escolha da taxa de sucesso do procedimento vem em linha com os resultados de Singh (2013). Esta autora estudou a importância de diferentes fatores com influência nas motivações de uma futura viagem de pacientes para fora dos EUA com o intuito de receber cuidados médicos. De acordo com os resultados que obteve, ao escolherem cuidados médicos fora dos EUA, “cerca de 70% dos respondentes dá a maior importância à taxa de sucesso do ‘seu tipo de procedimento’” (Singh 2013: 440). A recomendação médica é também muito apontada pelos respondentes como um dos fatores a considerar na decisão de fazer turismo médico. Trata-se de um aconselhamento especializado e informado pois, usualmente, os médicos reconhecem as capacidades e competências dos seus pares estrangeiros (41,8% dos respondentes assinalaram este fator). Tendo em conta os resultados de Bristow et al. (2011), para a Costa Rica, em que o preço é considerado como mais importante para a decisão, bem como o facto de o baixo preço dos procedimentos ser apontado como fator-chave do desenvolvimento do turismo médico em países como a Tailândia, Singapura, Turquia, Cuba ou Chile, de acordo com a amostra recolhida para este trabalho, o fator “custo do procedimento” não se apresenta como um dos fatores mais determinantes. De acordo com a amostra, a aquisição de pacotes incluindo “procedimentos médicos, viagens, alojamento hoteleiro e atividades turísticas” foi mencionada apenas por 17 pessoas (15,5%) e a parte turística do conceito, “possibilidade

de beneficiar de pacotes turísticos durante a estadia no estrangeiro” por 15 (13,6%). Isto leva-nos a concluir que quando o paciente escolhe onde realizar o seu procedimento médico dá primazia a indicadores mais relacionados com a saúde do que com o turismo, resultado expectável dado o tipo de turismo em causa. Neha Singh (2013), ao apresentar diferentes fatores relevantes para a prática do turismo médico onde se incluíam atributos relacionados com saúde e outros não relacionados com saúde, os indicadores de saúde apresentam percentagens de resposta superiores. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.3. Na constituição de subgrupos, o facto de a amostra ser composta maioritariamente por mulheres e indivíduos de faixa etária mais jovem faz com que os fatores considerados mais importantes tenham sido mais indicados por estes dois subgrupos.

Passando à análise das respostas obtidas na pergunta número 10, que constam da tabela 4, em que pretendemos saber se a recomendação médica é suficiente para a decisão de fazer turismo médico, obtivemos 37,3% dos inquiridos responde afirmativamente.

Tabela 4- Seria suficiente a recomendação do seu médico para que fizesse turismo médico?

	Número de respondentes	Percentagem do total de respostas
Sim	41	37,3%
Não	69	62,7%
Total	110	100,0%

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Uma vez que na questão anterior a recomendação médica apareceu como terceiro fator mais determinante em fazer turismo médico (ver tabela 3), tentamos perceber se os indivíduos que apontaram este fator na questão anterior o consideram como suficiente. Considerando os 46 indivíduos que assinalaram a recomendação médica como fator determinante, 20 consideram esta recomendação como suficiente. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.4. Em todos os subgrupos a maioria das respostas é negativa.

No que respeita aos resultados da questão número 11, aplicável apenas aos indivíduos para os quais a recomendação do seu médico não é suficiente, os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5- Outros meios a que recorreria para decidir fazer turismo médico.

	Percentagem do total de respondentes
Opinião de familiares e amigos	71,0%
Informações na <i>internet</i>	65,2%
Artigos de jornais e revistas	56,5%
Reportagens de televisão	18,8%
Agências de viagens	5,8%

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: Percentagens calculadas através da relação entre o número de respondentes que assinalou o meio de decisão e o número total de respondentes à questão (69).

A opinião de familiares e amigos é apontada como o meio mais importante para a decisão, referido por 71,0% dos respondentes. Segue-se a pesquisa de informações na internet, pois “um fator-chave no fenómeno do turismo médico é a plataforma proporcionada pela internet para ter acesso a informações de saúde e publicidade” (Lunt & Carrera 2011: 57). De acordo com os resultados de Singh (2013), para os EUA, 91,5% dos pacientes que admite viajar para o estrangeiro para procedimentos médicos procuraria na internet sobre a assistência médica no destino. 56,5% dos respondentes afirma que recorreriam a artigos de jornais e revistas. Com menos importância, 18,8% dos indivíduos consideram reportagens de televisão como meio de decisão e, apenas 5,8% ponderam recorrer a agências de viagens. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.5.

Passamos agora à análise das questões relacionadas com Portugal. Em primeiro lugar, acerca da ideia que o respondente tem da reputação dos cuidados médicos em Portugal, apresenta-se a tabela 6.

Tabela 6- Perceção da reputação dos cuidados médicos em Portugal.

	Valor médio das respostas	Desvio-Padrão
Amostra total	3,24	0,812
Subgrupo de respondentes que recebeu cuidados médicos em Portugal	3,50	0,522
Subgrupo de respondentes que não recebeu cuidados médicos em Portugal	3,20	0,837

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: Escala de Likert com 5 pontos: 1- “muito má”, 5- “muito boa”.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “muito má” e 5 “muito boa”, 53,6% da amostra parece não ter uma ideia clara acerca da reputação dos cuidados médicos em

Portugal, o que pode explicar a grande escolha do valor médio (número 3). Este resultado vai ao encontro das conclusões apresentadas em abril de 2014 pelo GTITS, que identifica como um dos principais entraves ao desenvolvimento do turismo médico em Portugal a falta de reconhecimento internacional da reputação dos cuidados médicos aqui prestados. A média de respostas situa-se nos 3,24 numa escala de Likert com 5 pontos. Importa notar que a perceção da reputação dos cuidados médicos em Portugal melhora entre os respondentes que já beneficiaram destes cuidados e que, neste subgrupo, o desvio-padrão é inferior. Trata-se de um aspeto positivo uma vez que, segundo Jung et al. (2011), “a experiência do indivíduo é uma importante fonte de informação para as decisões em saúde” (Jung et al. 2011: 3). A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.6. As mulheres têm uma ideia mais positiva dos cuidados médicos em Portugal, bem como o grupo menos jovem.

Pretendemos ainda saber se os respondentes tiveram alguma experiência na saúde em Portugal. Do total da amostra composta por 110 indivíduos, apenas 12 pessoas recorreram a serviços de saúde em Portugal, maioritariamente assistidos em instituições públicas (7 indivíduos no público e 5 no privado).

O grau de satisfação dos respondentes que já beneficiaram de cuidados médicos em Portugal é apresentado na tabela 7.

Tabela 7- Grau de satisfação com os cuidados recebidos em Portugal.

	Valor médio das respostas	Desvio-Padrão
Amostra total	3,92	1,165
Subgrupo de respondentes que recorreu a instituições públicas de saúde	3,86	0,690
Subgrupo de respondentes que recorreu a instituições privadas de saúde	4,00	1,732

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS

Nota: Escala de Likert com 5 pontos: 1- “muito insatisfeito”, 5- “muito satisfeito”.

Em média é de 3,92, numa escala de 5 pontos, em que 1 significa “muito insatisfeito” com os cuidados que recebeu e 5 “muito satisfeito”. Ainda assim, os pacientes que receberam cuidados em instituições públicas mostram-se menos satisfeitos (média de 3,86 numa escala de 5 pontos) do que os pacientes que beneficiaram de cuidados em instituições privadas (média de 4, na mesma escala). Apesar de os pacientes que recorreram ao privado se mostrarem globalmente mais satisfeitos a variabilidade de

respostas em relação à média é muito superior quando comparamos com o desvio-padrão do subgrupo de pacientes que recorreu a instituições públicas. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.7. Desta desagregação constata-se que os subgrupos que apresentam, globalmente maior grau de satisfação são os respondentes de faixa etária mais elevada e Europeus.

De forma a perceber se a confiança em tratamentos realizados em Portugal se mantém em procedimentos com diferentes níveis de complexidade, apresentamos 6 casos. As respostas são dadas através de uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “muito desconfiado” e 5 “plenamente confiante”, os resultados são apresentados na tabela 8. A inclusão de casos de ortopedia pediátrica, traumatismo ocular e cirurgia cardíaca tem a ver com o facto de estas serem as áreas de excelências publicitadas para estrangeiros no *site <coimbrahealth.com>*.

Tabela 8- Nível de confiança em tratamentos realizados em Portugal.

	Valor médio das respostas	Desvio-Padrão
Gripe	4,24	0,845
Perna partida	3,95	0,919
Casos de ortopedia pediátrica	3,53	0,977
Traumatismo ocular	3,41	0,961
Acidente Vascular Cerebral	3,15	1,035
Cirurgia cardíaca	3,14	1,000

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: Escala de Likert com 5 pontos: 1- “muito desconfiado”, 5- “plenamente confiante”.

Recorrer a serviços médicos em Portugal no caso de uma gripe, é a situação que deixa os respondentes mais confortáveis e confiantes. À medida que o nível de complexidade dos procedimentos aumenta, o nível de confiança dos respondentes diminui. Este era um resultado já esperado uma vez que, mesmo em casos de necessidade no país de origem, um nível de complexidade superior nos procedimentos a realizar inspira sempre maiores cuidados, ou seja, menor nível de confiança associado. Assim, no caso de ter uma perna partida a média de respostas situa-se nos 3,95. No caso de necessitarem de uma cirurgia cardíaca, o nível de confiança é o mais baixo de todos os casos (3,14 em 5). No que diz respeito ao comportamento do desvio-padrão, a dispersão aumenta gradualmente com o nível de complexidade do procedimento. A tabela completa com desagregação por

sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.8. Da constituição de subgrupos não se encontram resultados muito díspares.

Por fim, e uma vez que o turismo é parte integrante do turismo médico, a tabela 9 apresenta qual a valorização que os respondentes atribuem a algumas características do país caso optassem por fazer turismo médico em Portugal.

Tabela 9- Importância de alguns atributos caso o respondente optasse por fazer turismo médico em Portugal.

	Valor médio das respostas	Desvio-Padrão
Hospitalidade das pessoas	4,04	0,898
Fluência de língua inglesa pelos profissionais de saúde e serviços de apoio	3,84	1,177
Ser um país europeu	3,32	1,239
Oferta de turismo de bem-estar	3,20	1,140
Gastronomia	3,00	1,260
Clima	2,97	1,221
Oferta de turismo religioso	1,88	1,144

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: Escala de Likert com 5 pontos: 1- “nada importante”, 5- “muito importante”.

A “hospitalidade das pessoas” é o atributo com maior importância (4,04 numa escala de 5) e, em seguida, surge a “fluência de língua inglesa pelos profissionais de saúde e serviços de apoio” (3,84 na mesma escala). A valorização atribuída à hospitalidade das pessoas como mais importante de entre os pontos sujeitos a avaliação assenta bem na forma como os portugueses recebem e acarinhos quem os visita. A hospitalidade, bem como a facilidade de contactar em outras línguas são consideradas, pelo GTITS, atributos muito importantes na construção da imagem de Portugal como destino de turismo médico. O facto de ser um país europeu e com oferta de turismo de bem-estar também são atributos importantes, em média, 3,32 e 3,20, respetivamente. A “oferta gastronómica” é, segundo a amostra, cotada em 3. As características menos importantes para a escolha do nosso país como destino de turismo médico são o “clima” e a “oferta de turismo religioso”. Tal como já verificámos em algumas questões do inquérito, quanto menor a valorização de um atributo maior é a dispersão de resultados em relação à média. A tabela completa com desagregação por sexo, idade e países de origem consta do Apêndice 7 como tabela A.9. Os dois atributos mais valorizados globalmente são também os mais valorizados em todos

os subgrupos. Há diferenças nas restantes posições, como a evidência de os respondentes originários de países europeus considerarem, na terceira posição, o facto de Portugal ser um país europeu (como terceiro atributo mais valorizado) e, os respondentes originários de países não europeus, considerarem na terceira posição a oferta de turismo de bem-estar, dando menos importância a esta questão que os próprios europeus.

Destes resultados destacamos que, à semelhança do defendido pela literatura acerca da relevância da reputação no turismo médico, também nesta amostra recolhida a reputação é, *per si*, um fator determinante em fazer turismo médico. Apresentam-se ainda como fatores determinantes a qualidade dos profissionais de saúde e, especificamente para Portugal, caso o respondente escolhesse este país como destino de turismo médico, a hospitalidade das pessoas. Estas conclusões vão ao encontro das recomendações apresentadas pelo GTITS, no Relatório de estruturação do produto de turismo médico em Portugal, em que estas características são apontadas como pilares para a promoção do país neste setor.

Através das perceções relativas à reputação dos cuidados médicos em Portugal, que evidenciam que quem já recorreu a cuidados de saúde no país tem uma ideia mais positiva do que quem não recebeu, constatamos que, tal como o Relatório do GTITS afirma, a qualidade dos serviços prestados em Portugal no campo da saúde não tem muita visibilidade no estrangeiro e é um dos pontos a melhorar para que o país se posicione como destino de turismo médico.

5.2 Lado da oferta

5.2.1 Entrevistas

Foram contactadas 6 entidades, consideradas como relevantes para o setor de turismo médico na região de Coimbra. São elas a Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal, a Agência de Viagens CoimbraTur e as principais instituições de saúde prestadoras de cuidados a estrangeiros, divulgadas no *site* <coimbrahealth.com>, Centro Cirúrgico de Coimbra, CHUC, Idealmed e Sanfil. Deste contacto apenas foi possível agendar entrevista com um representante da Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal, e com um gestor da Agência de Viagens CoimbraTur.

A primeira entrevista foi realizada com um representante da Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal. Desta entrevista ficámos a saber que

“Não existe, do ponto de vista global, um projeto de internacionalização da marca Coimbra enquanto cidade da saúde [dada a falta de] músculo financeiro e liderança política.”

Apesar de existir uma visão estratégica para o setor de turismo médico assente na excelência das instituições de saúde e da Universidade, este setor não se apresenta como prioritário no desenvolvimento da região Centro. Destaca-se ainda o facto de

“As instituições de saúde da cidade que se perfilam na internacionalização dos seus serviços competirem pelos mesmos mercados, não criando núcleos de especialização em função daquilo que são os seus ativos, não sendo capazes de contribuir para esse *hub* que Coimbra poderia ser.”

Em relação à divulgação das instituições de saúde com o objetivo de captar doentes internacionais, a informação disponibilizada

“Não apresenta o grau de segurança que tem que oferecer numa área tão complicada como a saúde a qualquer consumidor. Não estão reunidas as condições do ponto de vista estrutural com todos os *players*, para comunicarmos de uma forma correta e séria as potencialidades da cidade, e Coimbra ganharia muito com isso.”

Por se ter em conta que o reconhecimento da qualidade dos serviços de saúde prestados em Portugal pelos médicos estrangeiros ajuda ao desenvolvimento do setor de turismo médico, a Agência Regional de Promoção Externa do Turismo no Centro de Portugal organizou, no ano de 2014, um programa de estágios de verão para médicos alemães no CHUC, e tenciona repetir o programa no ano corrente de 2015. Relembre-se que, de acordo com a amostra recolhida nos questionários, 37,3% dos respondentes considera a recomendação do seu médico suficiente para decidir fazer turismo médico.

Relacionado com o pacote turístico de turismo médico em Coimbra, oferecido pela Agência de Viagens CoimbraTur desde o fim de 2013, realizámos uma entrevista com um dos gestores desta Agência. Desde que o pacote está ativo, têm vindo

“Doentes essencialmente de Angola, Senegal, Tanzânia e Suíça, (...) mas não se trata de um serviço *low cost*, vêm as pessoas com dinheiro.”

O contacto parte, na maioria das vezes, das instituições de saúde que recebem os doentes. No entanto, estas instituições estão, elas próprias, a disponibilizar recursos humanos nestas tarefas prescindindo assim dos serviços especializados que a Agência proporciona. Como já tinha sido relatado, e foi reforçado nesta entrevista, não existe a complementaridade desejável para uma estratégia concertada de todos os *players* do setor em Coimbra. Nesta entrevista, foi ainda mencionado que, o facto de principalmente Angolanos se deslocarem a Portugal para os seus procedimentos médicos, em detrimento do Brasil, com cirurgia de ponta a preços mais baixos, se deve às taxas de sucesso mais elevadas no nosso país. Como constatámos nos resultados dos inquéritos as taxas de sucesso dos procedimentos no destino são apontadas por 56,4% dos respondentes como fator determinante na decisão de fazer turismo médico.

Destas entrevistas ficou a ideia que, apesar das potencialidades reconhecidas que Coimbra tem ao nível da saúde, complementadas pelos pontos turísticos da cidade, há ainda um longo caminho a percorrer de articulação e especialização dos diferentes *stakeholders* para a concertação de uma estratégia comum que os possa beneficiar em primeiro lugar, mas também trazer mais-valias para a própria cidade. Existem já estratégias individuais de captação de doentes internacionais, não existindo ainda uma dinâmica concertada de afirmação do turismo médico em torno da marca Coimbra.

5.2.2 Análise de sites

Uma vez que não foi possível recolher, em tempo útil, o testemunho de qualquer uma das instituições de saúde a operar em Coimbra procedeu-se à análise dos respetivos *sites* de acordo com uma grelha de avaliação concebida para o efeito. Foram analisados a 5 de junho de 2015, os seguintes *sites*: <www.coimbrahealth.com>, <www.ccci.pt>, <www.idealmed.pt>, e <www.sanfil.pt>, que correspondem ao CHUC- grupo de hospitais públicos, ao Centro Cirúrgico de Coimbra, à Idealmed e à Sanfil – instituições privadas de saúde, respetivamente, que prestam serviços na cidade.

Na tabela seguinte- tabela 10, estão sintetizados os diferentes tópicos a que se atendeu na análise do conteúdo dos *sites* de cada uma das instituições de saúde consideradas.

Tabela 10 - Síntese da análise de conteúdo dos *sites*.

	CHUC	CCC	Idealmed	Sanfil
Site em Inglês	✓	✓	✓	✓
Procedimentos em que é especializada	✓	✓	✗	✓
Modernidade das instalações	✗	✓	✓	✓
Médicos e suas qualificações	✗	✓	✓	✓
Taxa de sucesso dos “seus” procedimentos	✗	✗	✗	✗
Acreditação da unidade hospitalar	✗	✗	✓	✓
Custo dos procedimentos	✗	✓*	✓*	✓
Fluência de Inglês	✗	✗	✗	✓
Serviços complementares como hotel e transporte	✗	✗	✓	✓

Fonte: Elaboração pela autora, com base na informação disponibilizada por cada uma das instituições de saúde nos respetivos *sites*.

Nota: CHUC- Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra e CCC- Centro Cirúrgico de Coimbra.

*os preços disponibilizados pelo Centro Cirúrgico de Coimbra dizem respeito a consultas e exames e os preços disponibilizados pela Idealmed dizem respeito apenas a consultas.

Iniciando o percurso em <coimbrahealth.com> até cada um destes *sites*, em relação ao primeiro ponto da grelha de avaliação, sobre a língua em que é apresentada a página, no caso do CHUC a informação está disponível Inglês. Nas páginas do Centro Cirúrgico de Coimbra e Idealmed é imediatamente visível informação em Inglês. No caso da Sanfil, conseguimos ter acesso a informação destinada a pacientes internacionais num *site* autónomo clicando em “Internacional”. Este *site* é apresentado em Inglês.

Em relação aos procedimentos em que cada instituição é especializada, o CHUC publicita como áreas de excelência a Transplantação, Cardiologia, Ortopedia, Oftalmologia e Cirurgias de Mudança de Sexo. O Centro Cirúrgico apresenta em primeira página as especialidades de Oftalmologia e Ortopedia, apesar de ter à disposição múltiplas especialidades, acessíveis em 2 cliques. À semelhança do Centro Cirúrgico de Coimbra, também a Idealmed publicita as mais variadas especialidades em apenas 1 clique. No caso da Idealmed não é dado enfoque a nenhuma especialidade. A Sanfil divulga procedimentos na área da Cirurgia Plástica e Estética como intervenções ao nariz, *facelift* ou colocação de *bypass* gástrico. Apresenta ainda tratamento destinado a doentes de cancro da próstata.

No que diz respeito às instalações e ao uso de tecnologia de ponta, o CHUC apresenta a tecnologia e inovação como pilares do trabalho que desenvolve. O Centro Cirúrgico em 2 cliques mostra fotos dos diferentes meios que compõem a instituição (quartos, restaurante, salas de espera, operações e consultas, entre outros). A Idealmed, também em 2 cliques, mostra informação relativa às instalações e à utilização de tecnologia de última geração. A Sanfil, na sua página destinada a doentes internacionais expõe um vídeo promocional onde refere a utilização de tecnologia avançada nos procedimentos que realiza.

Sobre os profissionais que compõem as diferentes instituições, dos quais são rosto mais visível os médicos, notamos um cuidado especial na divulgação das competências destes. No que diz respeito ao CHUC, é referido o facto de este ser um hospital universitário, fazendo a ligação entre a formação ministrada aos seus alunos repercutir-se em força de trabalho de excelência, embora não apresente todos os médicos da instituição. O Centro Cirúrgico de Coimbra apresenta a equipa médica que ali presta serviços, a sua formação e áreas de interesse em 2 cliques, ainda assim esta informação passa a ser dada em Português. A Idealmed apresenta a equipa médica bem como as suas referências, também em 2 cliques, mas mantém a utilização do Inglês. A Sanfil divulga o percurso dos médicos em 1 clique.

Acerca das taxas de sucesso dos procedimentos que as unidades hospitalares realizam, nenhuma das quatro instituições cujos *sites* foram avaliados apresenta esta informação. Relembre-se que as taxas de sucesso dos procedimentos são, segundo a amostra que recolhemos via questionários, o segundo fator mais determinante na decisão de fazer turismo médico.

A acreditação hospitalar não é referida nos casos do CHUC e Centro Cirúrgico de Coimbra. A Idealmed e a Sanfil publicitam o facto de serem consideradas como unidades de 5 estrelas pela Entidade Reguladora da Saúde (ERS). Nesta avaliação são classificados os clínicos da instituição, os tratamentos aos doentes e as instalações.

Quanto aos preços praticados pelas instituições nos procedimentos que realizam, o CHUC não disponibiliza informação. O Centro Cirúrgico de Coimbra apresenta a lista de preços relativa a consultas e exames, em Português, o que poderá refletir que a sua estratégia de internacionalização tem como públicos-alvo falantes de Português. Sobre os procedimentos cirúrgicos que realiza não são apresentados os preços. No caso da Idealmed

surge a mesma questão, apesar de a informação ser facilmente encontrada e aparecer em Inglês, apenas há referências aos preços praticados nas consultas. A Sanfil apresenta os preços cobrados pelos procedimentos que publicita para estrangeiros, em dólares e com a taxa de poupança associada a fazer o procedimento cá em detrimento dos EUA. Os preços apresentados no *site* da Sanfil para cada procedimento incluem o material utilizado, custos da unidade hospitalar e ainda os honorários da equipa médica.

Sobre a fluência de inglês pelos profissionais de saúde e serviços de apoio, nos *sites* do CHUC, Centro Cirúrgico e Idealmed não há uma referência explícita e este facto. Apenas no caso da Sanfil, na sua página autónoma destinada a pacientes internacionais, é imediatamente visível que os profissionais daquela instituição falam inglês.

No que se refere à publicitação de serviços complementares ao tratamento que o paciente vem realizar a Portugal, o CHUC não apresenta informação desta natureza. O Centro Cirúrgico refere que os serviços de alimentação e alojamento estão incluídos no preço diário cobrado ao utente por internamento (o preço diário não está disponível). No entanto, estes serviços são fornecidos na instituição, não há complementaridade com serviços externos de prestação destes serviços. Também não existe referência a pacotes turísticos que o paciente possa beneficiar. A Idealmed e a Sanfil dispõem de serviço próprio de transporte que espera os pacientes no aeroporto e os conduz até Coimbra, local onde serão intervencionados. A Idealmed publicita a organização de visitas culturais e turísticas de interesse. A Sanfil refere o elevado potencial de Coimbra e Portugal em termos turísticos. Apesar da referência da Idealmed e Sanfil à possibilidade de turismo, não são apresentados preços que incluam alojamento, visitas turísticas, transportes e o procedimento médico. Também não existe a complementaridade de serviços desejável neste tipo de setor, uma vez que o transporte é realizado pela própria instituição de saúde, e pode não haver qualquer vertente turística associada à deslocação a Coimbra para o procedimento médico. Parece não haver preocupações de articulação com serviços externos de viagens ou alojamento para pacientes internacionais.

Em suma, da análise de conteúdo destes *sites* notamos um cuidado por parte das instituições de saúde em promover, principalmente as competências dos seus profissionais de saúde, altamente qualificados, na promoção da qualidade dos seus serviços, bem como a modernidade das suas instalações. A par desta característica está a divulgação da modernidade das suas instalações e o uso de tecnologia avançada ao serviço da medicina.

Realçamos ainda o facto de nenhum dos *sites* disponibilizar informação relativa a taxas de sucesso dos procedimentos que realiza. Sendo este um dos fatores mais determinantes na decisão de fazer turismo médico, a divulgação destas percentagens pode ser muito útil na captação de pacientes-turistas.

Também não existem, em nenhum dos *sites*, preços inclusivos associados a cada tipo de tratamento, estadia e turismo. De facto, tal como constatámos através da administração do questionário, a possibilidade de aquisição de pacotes de turismo médico no âmbito da deslocação para um procedimento médico apresenta-se como um dos fatores menos importantes na decisão de fazer turismo médico. No entanto, esta articulação traz mais-valias também para outros *stakeholders* do setor de turismo médico que não se limitam apenas aos serviços prestados no âmbito da atividade das instituições de saúde.

6 Conclusão

Este trabalho debruça-se sobre o setor de turismo médico como nicho de mercado a considerar dada a qualidade dos serviços de saúde prestados em Portugal e, especificamente em Coimbra. Através do ensino de excelência na área da medicina, com especialistas de renome que compõem as instituições de saúde da cidade, e dos laboratórios associados à investigação na área do medicamento/tratamentos, Coimbra detem um eixo de qualidade na área da saúde que poderá potenciar o desenvolvimento do turismo médico.

Através da análise das perceções recolhidas junto da procura (potencial), a reputação de hospitais e médicos num país estrangeiro é considerada, pela maioria dos respondentes ao questionário, como suficiente para que escolhessem fazer turismo médico. Como fatores determinantes na decisão de fazer turismo médico surgem a excelência dos profissionais de saúde e as taxas de sucesso dos procedimentos como os aspetos mais importantes. Em relação a Portugal, este trabalho reforça as conclusões do Relatório do GTITS, que refere ser necessário promover a reputação dos cuidados médicos prestados em Portugal na área da saúde.

A análise à estratégia das entidades envolvidas no setor de turismo médico em Coimbra, através de entrevista, deixa visível a existência de estratégias individuais de captação de doentes internacionais em detrimento de uma estratégia concertada de cooperação entre as diferentes instituições e com a Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal. Esta falta de cooperação apresenta-se como o maior entrave à internacionalização da marca Coimbra como destino de turismo médico.

Relativamente aos *sites* cujo conteúdo foi analisado, as características mais consensuais, nas quais assenta a divulgação da qualidade dos serviços prestados pelas instituições de saúde, são as relacionadas com as equipas médicas e com a modernidade das instalações.

Este trabalho teve uma orientação marcadamente empírica. Com o curto horizonte temporal em que foi realizado e o surgimento de alguns obstáculos que impossibilitaram a recolha de questionários em massa, a amostra apresenta um enviesamento ao nível da concentração dos respondentes em faixas etárias mais jovens e, também ao nível da dispersão dos seus países de origem. Em trabalhos futuros poder-se-á tentar equilibrar a amostra inquirindo pessoas de faixa etária mais elevada, assim como tentar recolher uma amostra mais alargada que possa ditar resultados generalizáveis.

Ainda assim, este Trabalho de Projeto contribui para a análise de um contexto particular - Coimbra – no que concerne ao desenvolvimento do setor de turismo médico. Os principais resultados obtidos permitem retirar um conjunto de recomendações de política no que concerne à promoção e comunicação do destino Coimbra como local privilegiado para a realização de turismo médico.

A divulgação da área da saúde em Coimbra, através da plataforma Coimbra Health (<coimbrahealth.com>), apresenta-se como o embrião de uma oferta que pretende transmitir uma imagem de credibilidade para a criação de reputação dos serviços médicos prestados na cidade. A divulgação feita nesta plataforma assenta em alguns números, como procedimentos (bem sucedidos), por exemplo, o elevado número de transplantes hepático já realizados pelo CHUC. Esta atuação parece estar em sintonia com os aspetos valorizados pelos potenciais pacientes – turistas uma vez que na escolha de um destino de turismo médico, os fatores mais determinantes na decisão são os relacionados diretamente com a saúde. Mas não esqueçamos que o conceito de turismo médico inclui o setor do turismo, e não se faz turismo médico, na verdadeira aceção da palavra, quando a vertente turística não está associada à realização do procedimento médico no estrangeiro. E Coimbra, além das potencialidades na área da saúde, destaca-se também pelos seus recursos históricos e patrimoniais, nomeadamente a Universidade de Coimbra, Alta da cidade e Rua da Sofia reconhecidas como Património Mundial pela UNESCO. A coordenação da excelência em Medicina e do setor turístico da cidade, na promoção do turismo médico traria vantagens quer para a área da saúde, quer para o setor do turismo geral.

Segundo o Relatório do GTITS, a falta de reconhecimento internacional da reputação dos cuidados médicos prestados no nosso país é o principal entrave ao seu posicionamento como destino de turismo médico. De acordo com os resultados do lado da procura, efetivamente, a perceção da reputação dos cuidados médicos em Portugal melhora no subgrupo de respondentes que já recebeu cuidados médicos em Portugal. Isto significa que a qualidade da saúde em Portugal não está a ser divulgada da forma mais eficaz, ou seja, que há um caminho a percorrer no sentido de promover melhor a qualidade dos serviços prestados. A recolha de testemunhos destes pacientes estrangeiros que reconhecem potencialidades desconhecidas para os demais, pode ser um importante passo na divulgação da qualidade dos serviços oferecidos em Portugal e da promoção da credibilidade dos profissionais e instituições prestadoras de cuidados de saúde em Portugal. Do lado da oferta, a promoção de estágios no CHUC para médicos estrangeiros (alemães) apresenta-se também como uma aposta valiosa na divulgação da qualidade dos serviços prestados, baseados nas competências dos médicos portugueses e nas instalações e equipamentos de ponta ao serviço da saúde, a profissionais que desempenham um papel importante no aconselhamento especializado de doentes para a prática do turismo médico. De igual modo, este tipo de estágios revela-se um meio potencial de promoção da qualidade dos serviços entre pares o que também pode, potencialmente, facilitar a recomendação posterior de Portugal como destino de turismo médico. Através da análise dos *sites* é perceptível a aposta na divulgação do trabalho desenvolvido pelos médicos da instituição e as instalações onde operam como pontos-chave da qualidade ministrada nos procedimentos que realiza. A disponibilização, por parte das instituições de saúde de informações mais precisas sobre os procedimentos, nomeadamente as taxas de sucesso dos procedimentos que realiza (segundo fator mais determinante, segundo a amostra, na decisão de fazer turismo médico), pode ajudar na credibilização junto dos pacientes dos procedimentos que realiza.

A propósito da credibilidade das instituições, lembre-se que, das instituições de saúde analisadas neste trabalho (CHUC, Centro Cirúrgico de Coimbra, Idealmed e Sanfil), nenhuma é internacionalmente acreditada pela JCI, organismo reconhecido mundialmente na acreditação de hospitais seguros para a prática do turismo médico. A procura de acreditação é também uma garantia reconhecida pelos pacientes e pode ser importante no desenvolvimento do turismo médico em Coimbra.

A existência de uma plataforma conjunta das instituições de saúde envolvidas no projeto *Coimbra Health* de registo de doentes que procurem saúde em Coimbra, e onde fosse possível comparar entre si as diferentes instituições a operar na cidade e fornecer informação especializada adequada a cada tipo de procedimento poderia constituir igualmente um importante elemento para a angariação de pacientes. Até à data, segundo um dos testemunhos do lado da oferta, a procura por procedimentos médicos em Coimbra, por parte de pacientes internacionais, advém da rede de contactos de anteriores pacientes-turistas em Coimbra e não é, como seria expectável, consequência da profícua estratégia de internacionalização das instituições de saúde.

Em suma, através dos instrumentos de recolha de informação e análise utilizados neste trabalho, temos uma visão geral de como Coimbra pode construir uma reputação no setor de turismo médico, correspondendo àquilo que são as perceções e atributos mais valorizados pela procura de turismo médico. Trata-se apenas da adequação da estratégia de internacionalização das principais instituições de saúde da cidade à expectativa de potenciais beneficiários, uma vez que os ativos já existem. A estruturação de uma estratégia comum pelos diferentes agentes envolvidos no setor de turismo médico em que cada um deles assuma uma posição especializada de acordo com os seus recursos, tirando partido de possíveis complementaridades, é essencial.

Referências Bibliográficas

Arellano, A.R. de, 2007. Press Report PATIENTS WITHOUT BORDERS : THE EMERGENCE OF MEDICAL TOURISM. *International Journal of Health Services*, 37(1), pp.193–198.

Bristow, R.S., Yang, W.-T. & Lu, M.-T., 2011. Sustainable medical tourism in Costa Rica. *Tourism Review*, 66(1/2), pp.107–117.

Centro Cirúrgico de Coimbra (2014). Página consultada a 4 de junho de 2015, disponível em < <http://www.ccci.pt/>>.

Connell, J., 2013. Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, pp.1–13.

Connell, J., 2006. Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), pp.1093–1100.

Directiva 2011/24/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 9 de Março de 2011 relativa ao exercício dos direitos dos doentes em matéria de cuidados de saúde transfronteiriços. *Jornal Oficial da União Europeia*, pp.45–65.

Duggirala, M., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N., 2008. Patient perceived dimensions of total quality service in healthcare. *Benchmarking: An International Journal*, 15(5), pp.560–583.

Eurobarometer, 2007. *Cross-border health services in the EU Analytical report Cross-border health services*.

Ferreira, R. (ISCTE), 2011. *TURISMO DE SAÚDE EM PORTUGAL Turismo médico e turismo de bem-estar*.

Grupo de Trabalho Interministerial sobre Turismo de Saúde, 2014. *Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial sobre Turismo de Saúde*.

Hadi, A., 2009. Globalization , medical tourism and health equity. , pp.1–29.

Health Cluster Portugal, 2015, "Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra assina contrato com a Techniker Krankenkasse". Página consultada a 26 de novembro de 2014, disponível em <<http://healthportugal.com/noticias/centro-hospitalar-e-universitario-de-coimbra>>.

Heung, V.C.S., Kucukusta, D. & Song, H., 2011. Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), pp.995–1005.

Idealmed, s.d.. Página consultada a 4 de junho de 2015, disponível em <<http://www.idealmed.pt/pt/home/index>>.

Johnson, T.J. & Garman, A.N., 2010. Impact of medical travel on imports and exports of medical services. *Health policy (Amsterdam, Netherlands)*, 98(2-3), pp.171–7.

Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J. & Kingsbuzy, P., 2010. What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International journal for equity in health*, 9, p.24.

Jung, K., Feldman, R. & Scanlon, D., 2011. Where would you go for your next hospitalization? *Journal of health economics*, 30(4), pp.832–41.

Lautier, M., 2014. International trade of health services: Global trends and local impact. *Health policy (Amsterdam, Netherlands)*, 118(1), pp.105–113.

Lopes, R., 2011. *Turismo médico: Portugal e um mercado global*. Universidade de Coimbra.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S.T., Horsfall, D. & Mannion, R., 2011. Medical Tourism : Treatments , Markets and Health System Implications : scoping review. pp.1–55.

Lunt, N. & Carrera, P., 2010. Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), pp.27–32.

Lunt, N. & Carrera, P., 2011. Systematic review of web sites for prospective medical tourists. *Tourism Review*, 66(1/2), pp.57–67.

Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. & Gopalan, R., 2009. Dimensions of service quality in tourism- an Indian perspective. *Total Quality Management & Business Excellence* 20(1), pp. 61-89.

Novo, A.C.F., 2014. *Internacionalização na Saúde – O cluster do Turismo Médico em Portugal*. Universidade do Minho.

Organização Mundial de Turismo, 2014. *Tourism Highlights: 2014 Edition*. Página consultada a 4 de junho de 2014, disponível em <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf>.

Patients Beyond Borders (2011), "What exactly is medical tourism". Página consultada a 27 de março de 2015, disponível em <<http://www.patientsbeyondborders.com/what-exactly-medical-tourism>>.

Pauly, M. V., 1988. Is medical care different? Old questions, new answers. *Journal of health politics, policy and law*, 13(2), pp.227–237.

Página consultada a 4 de junho de 2015, disponível em <<http://coimbrahealth.com/>>.

Pocock, N.S. & Phua, K.H., 2011. Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and health*, 7(1), p.12.

Sanfil, 2013. Página consultada a 4 de junho de 2015, disponível em <<http://sanfil.pt/>>.

Singh, N., 2013. Exploring the factors influencing the travel motivations of US medical tourists. *Current Issues in Tourism*, 16(5), pp.436–454.

Smith, P.C. & Forgione, D.A., 2007. *Global Outsourcing of Healthcare: A Medical Tourism Decision Model*.

Smith, R., Martínez Álvarez, M. & Chanda, R., 2011. Medical tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade. *Health policy (Amsterdam, Netherlands)*, 103(2-3), pp.276–82.

The Guardian (2015), "10 of the best family summer holidays in Europe". Página consultada a 21 de abril de 2015, disponível em <http://www.theguardian.com/travel/2015/apr/19/family-holidays-in-europe-hotels-self-catering>.

Universidade de Coimbra, 2014. *Relatório de gestão e contas 2013*.

Apêndices

Apêndice 1- Questionário em língua portuguesa

QUESTIONÁRIO SOBRE O PAPEL DA REPUTAÇÃO NO TURISMO MÉDICO

Este questionário tem por objetivo averiguar os aspetos valorizados pelos turistas, ou que dão confiança aos turistas, na prática do turismo médico. O turismo médico é o ato de viajar para outro país, com o objetivo de aceder a cuidados médicos.

Trata-se de uma investigação no âmbito do Mestrado em Economia da Universidade de Coimbra, e destina-se unicamente a fins académicos. A sua opinião é para nós muito valiosa pelo que gostaríamos de ter a sua colaboração.

O inquérito demora cerca de 10 minutos a responder. É anónimo e serão respeitadas todas as regras de confidencialidade da informação aqui recolhida.

1 OS CUIDADOS MÉDICOS EM PORTUGAL

Nesta secção pretendemos saber o conhecimento que tem dos serviços médicos em Portugal e se já teve algum episódio de doença no país. Quando falamos em reputação, significa que tem fama, é conceituado nos cuidados médicos que presta.

1. Que ideia tem da reputação dos cuidados médicos em Portugal?

Marque a sua resposta com um círculo à volta da escolha utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa Muito má e 5 Muito boa

1 2 3 4 5

2. Já beneficiou de cuidados médicos em Portugal?

Sim (Ir para a pergunta 3) Não (Ir para a pergunta 6)

3. Qual foi o problema de saúde que o levou a recorrer a esses cuidados?

4. A instituição onde recebeu esses cuidados era...

Pública Privada

5. Qual o seu grau de satisfação com os cuidados que recebeu?

Marque a sua resposta com um círculo à volta da escolha utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa Muito Insatisfeito e 5 Muito Satisfeito

1 2 3 4 5

6. No caso de ter um problema de saúde em Portugal, que o levasse a precisar de procedimentos médicos urgentes, indique como se sentiria ao ser tratado em Portugal, em cada um dos seguintes casos:

Marque a sua resposta com um círculo à volta da escolha utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa Muito Desconfiado e 5 Plenamente Confiante

	Muito Plenamente Desconfiado Confiante				
	1	2	3	4	5
1.Gripe	1	2	3	4	5
2.Perna partida	1	2	3	4	5
3.Traumatismo ocular	1	2	3	4	5
4.Casos de ortopedia pediátrica	1	2	3	4	5

5.Cirurgia Cardíaca	1	2	3	4	5
6.Acidente Vascular Cerebral	1	2	3	4	5

2 FATORES DE REPUTAÇÃO DOS CUIDADOS MÉDICOS

7. Classifique as seguintes características quanto à sua importância para a avaliação que faz sobre a qualidade da prestação de cuidados médicos.

Marque a sua resposta com um círculo à volta da escolha utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa Nada importante e 5 Muito importante.

	Nada Importante				
	1	2	3	4	5
1.Regras de funcionamento claras	1	2	3	4	5
2.Instalações modernas e bem equipadas	1	2	3	4	5
3.Mérito científico dos profissionais de saúde	1	2	3	4	5
4.Atendimento na língua materna	1	2	3	4	5
5.Acreditação por entidades internacionais competentes	1	2	3	4	5
6.Afabilidade no atendimento	1	2	3	4	5
7.Procedimentos administrativos céleres	1	2	3	4	5
8.Privacidade na prestação dos cuidados	1	2	3	4	5
9.Acesso a toda a informação sobre o procedimento	1	2	3	4	5
10.Outra-Qual?: _____	1	2	3	4	5

São diversos os fatores que podem estar na origem de uma reputação reconhecida internacionalmente de um país no turismo médico. Quando falamos em reputação, significa que tem fama, é conceituado nos cuidados médicos que presta.

8. A elevada reputação dos prestadores de cuidados de saúde, hospitais e profissionais num país estrangeiro, levá-lo-ia a deslocar-se a esse país para beneficiar desses cuidados?

Sim Não

9. Dos seguintes fatores, indique pelo menos três que para si seriam mais determinantes na decisão de fazer turismo médico.

Poder beneficiar de pacotes turísticos durante a estadia no estrangeiro.....

Comparticipação das despesas pelo seu seguro de saúde.....

Qualidade dos profissionais de saúde.....

Beneficiar de maior privacidade.....

Possibilidade de levar acompanhante.....

Acreditação da unidade hospitalar no destino por entidades internacionais competentes.....

Possibilidade de aquisição simultânea de procedimentos médicos, viagens, alojamento hoteleiro e atividades turísticas.....

Taxa de sucesso do procedimento na instituição prestadora de cuidados no destino.....

Poder agendar o tratamento de acordo com a conveniência

Custo do procedimento no país de destino

Recomendação do seu médico no país de origem.....

10. Para que escolhesse o turismo médico seria suficiente a recomendação do seu médico?

Sim (Ir para a pergunta 12)

Não (Ir para a pergunta 11)

11. Que meios procuraria para ajudar na sua tomada de decisão quanto a fazer turismo médico, para além da opinião do seu médico?

Opinião de familiares e amigos.....

Agências de viagens.....

Informações na internet.....

Reportagens de televisão.....

Artigos de revistas ou jornais.....

Outro- Qual? _____

12. Suponha que optou por vir fazer um procedimento médico a Portugal (turismo médico). Indique como valorizaria os seguintes aspetos.

Marque a sua resposta com um círculo à volta da escolha utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa Nada importante e 5 Muito importante

	Nada Importante					Muito Importante
	1	2	3	4	5	
1. Clima	1	2	3	4	5	
2. Oferta de turismo de bem-estar	1	2	3	4	5	
3. Oferta de turismo religioso	1	2	3	4	5	
4. Ser um país europeu	1	2	3	4	5	
5. Gastronomia	1	2	3	4	5	
6. Fluência de língua inglesa pelos profissionais de saúde e serviços de apoio	1	2	3	4	5	
7. Hospitalidade das pessoas	1	2	3	4	5	
8. Outra- Qual?: _____	1	2	3	4	5	

3 DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

13. Sexo: Masculino Feminino

14. Qual a sua nacionalidade? _____

15. Que idade tem? _____

16. Quais as suas habilitações?

Educação básica

Escola Secundária

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

17. Qual o seu rendimento individual mensal líquido? _____

18. Por quantos membros é constituído o seu agregado familiar?

18.1. Indique o número de membros do agregado familiar que:

Estão empregados _____ São estudantes _____ Estão desempregados _____

Estão reformados _____ Estão inativos, mas não são reformados ou estudantes _____

O QUESTIONÁRIO TERMINOU. AGRADECEMOS MUITO A SUA COLABORAÇÃO!

Apêndice 2- Questionário em língua inglesa

QUESTIONNAIRE ABOUT THE ROLE OF REPUTATION IN MEDICAL TOURISM

The aim of this questionnaire is to explore the relevant aspects that give confidence to the tourists in medical tourism practice. Medical tourism is the act of travelling to another country with the aim of obtaining medical care while practicing tourism in a more conventional form.

This is part of a research project in progress at the Faculty of Economics of the University of Coimbra, and, as usual, the information will be only used for academic purposes and will be analyzed respecting the rules of confidentiality.

The questionnaire is anonymous and takes about 10 minutes to complete. Your opinion is important for us. Thank you for your cooperation.

1

MEDICAL CARE IN PORTUGAL

In this section we want to know your opinion about medical care in Portugal and if you had experienced any contact with medical professionals. When we talk about reputation we mean the recognition of good medical care it provide, with international fame.

1. What idea do you have about the reputation of medical care in Portugal?

Mark your answer with a circle in the scale from 1 to 5, when 1 means Very Bad and 5 Very Good

1 2 3 4 5

2. Have you ever received medical care in Portugal?

Yes (Go to question 3) No (Go to question 6)

3. Which was the health problem that made you use medical services?

4. The institution when you received this care was...

Public Private

5. Overall, how satisfied were you with the medical services you received?

Mark your answer with a circle in the scale from 1 to 5, when 1 means Very Unsatisfied and 5 Very Satisfied

1 2 3 4 5

6. Imagine that you had a health problem in Portugal that needed urgent medical procedures. Indicate your confidence level associated with receiving medical assistance here, in each of the following cases:

Mark your answer with a circle in the scale from 1 to 5, when 1 means Very Suspicious and 5 Fully Confident

	Very Suspicious					Fully Confident
	1	2	3	4	5	
1. Flu	1	2	3	4	5	
2. Broken Leg	1	2	3	4	5	
3. Ocular Trauma	1	2	3	4	5	
4. Pediatric Orthopedics	1	2	3	4	5	
5. Cardiac Surgery	1	2	3	4	5	
6. Cerebral Vascular Accident	1	2	3	4	5	

2

REPUTATION FACTORS OF MEDICAL CARE

7. Classify the importance of the following aspects for your assessment of medical care quality:

Mark your answer with a circle in the scale from 1 to 5, when 1 means Very Unimportant and 5 Very Important

	Very Unimportant		Very Important		
	1	2	3	4	5
1. Clear internal operational rules	1	2	3	4	5
2. Modern and well equipped facilities	1	2	3	4	5
3. Scientific merit of health professionals	1	2	3	4	5
4. Communication in your mother tongue	1	2	3	4	5
5. Accreditation by international entities	1	2	3	4	5
6. Affability in attendance	1	2	3	4	5
7. Swift administrative procedures	1	2	3	4	5
8. Privacy while receiving medical care	1	2	3	4	5
9. Access to clear information about the medical procedures	1	2	3	4	5
10. Another- Which?:_____	1	2	3	4	5

There are several factors that may be the cause of a reputation internationally recognized for a country in medical tourism. When we talk about reputation we mean the recognition of good medical care it provide, with international fame.

8. Consider a foreign country with high reputation in health care providers, hospitals and professionals. Would you consider travel to that country for receive medical care?

Yes No

9. Mark the 3 main factors which you consider decisive for you do medical tourism.

- Be able to benefit from touring packages during the stay.....
- Coverage of medical expenses incurred by health insurance.....
- Quality of health professionals.....
- Benefit from increased privacy.....
- Bringing a companion.....
- Hospital accreditation by international entities.....
- Possibility of acquisition of a medical tourism package including medical services, travel, hotel accommodation and tourist activities.....
- Success rate of the procedure in the hospital.....
- Possibility to schedule the service according to your personal convenience.....

Price advantage of the procedure in the destination country.....

Advice from your doctor.....

10. For you choose a medical tourism destination, would your doctor's advice be enough?

Yes (Go to question 12)

No (Go to question 11)

11. Where would you search information to take a medical tourism decision, in addition to yours doctor's advice?

Friends or relatives opinion.....

Travel agencies.....

Information on the internet.....

TV documentaries.....

Articles from magazines or newspapers.....

Another - Which? _____

12. If you considered to make medical tourism in Portugal, how do you rate the following aspects?

Mark your answer with a circle in the scale from 1 to 5, when 1 means Very Unimportant and 5 Very Important

	Very Unimportant					Very Important				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Climate										
2. Wellness tourism supply										
3. Religious tourism supply										
4. Be an European country										
5. Gastronomy										
6. English language fluency by health professionals and support services										
7. Hospitality of the people										
Another- Which?:_____										

3 DEMOGRAPHIC DATA

13. Gender: Male Female

14. What is your nationality? _____

15. How old are you? _____

16. What is your school level?

Primary School Secondary School Bachelor Master PhD

17. What is your individual monthly net income? _____

18. How many members have your household? _____

18.1. Indicate how many members of your household who:

Are employed _____ Are students _____ Are unemployed _____

Are retired _____ Are inactive but not retired or student _____

THE QUESTIONNAIRE FINISHED. THANKS A LOT YOUR COLLABORATION!

Apêndice 3- Questionário em língua francesa

QUESTIONNAIRE SUR LA RÉPUTATION DU TOURISME MÉDICAL

Ce questionnaire vise à identifier les aspects évalués importants par les touristes, ou qui donne confiance aux touristes, dans la pratique du tourisme médical. Le tourisme médical est l'acte de voyager dans un autre pays, afin d'accéder à des soins médicaux.

Cette enquête fait partie d'un projet de recherche dans le cadre du diplôme de maîtrise en économie à l'Université de Coimbra, et est uniquement destiné à des fins académiques. Votre opinion est précieuse pour nous et nous aimerions compter sur votre collaboration.

Le questionnaire prend environ 10 minutes à compléter. Le questionnaire est anonyme et toutes les règles de confidentialité d'information seront respectées.

1 SOINS MÉDICAUX AU Portugal

Dans cette section, nous voulons savoir quelle est votre connaissance des services médicaux au Portugal et si vous en avez déjà un épisode de maladie dans notre pays. Lorsque nous parlons de la réputation, cela signifie le bon nom, qui n'est pas considéré avec méfiance dans les soins médicaux qu'il fournit.

1. Quelle idée avez-vous de la réputation des soins de santé au Portugal?

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie Très mauvais et 5 Très bon, entourez votre réponse

1 2 3 4 5

2. Avez-vous déjà reçu des soins médicaux au Portugal?

Oui (Passez à la question 3)

Non (Passez à la question 6)

3. Quel était le problème de santé qui vous a conduit à utiliser les services de santé?

4. L'institution où vous avez reçu ces soins était ...

Publique

Privée

5. En ce qui concerne les soins reçus, quel est votre niveau de satisfaction?

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie Très insatisfait et 5 Très satisfait, entourez votre réponse

1 2 3 4 5

6. Si vous aviez un problème de santé au Portugal, et aviez besoin de procédures médicales d'urgence, indiquez comment vous vous sentiriez pour être traités au Portugal, dans chacun des cas suivants:

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie Très méfiant et 5 Pleinement confiant, entourez votre réponse

	Très Méfiant			Pleinement Confiant	
1. Grippe	1	2	3	4	5
2. Jambe Cassé	1	2	3	4	5
3. Traumatisme oculaire	1	2	3	4	5
4. Orthopédie pédiatrique	1	2	3	4	5
5. Chirurgie cardiaque	1	2	3	4	5
6. Accident Vasculaire Cérébral	1	2	3	4	5

2	FACTEURS DE RÉPUTATION DANS LE SOINS MÉDICAUX
----------	--

7. Donnez votre opinion quant à l'importance de chaque facteur pour l'évaluation de la qualité des soins médicaux.

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie Sans aucune importance et 5 Très important, entourez votre réponse

	Sans					Très				
	Aucune importante					Important				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Règles de fonctionnement claires										
2. Installations modernes et bien équipées										
3. Le mérite scientifique des professionnels de santé										
4. Communication dans la langue maternelle										
5. Accréditation de l' institution par des autorités internationales										
6. Personnel chaleureux										
7. Procédures administratives rapides										
8. Respect de la vie privée dans la prestation de soins										
9. L'accès à toutes les informations sur le procédure de soins										
10. Autre facteur? Lequel: _____										

Il y a plusieurs facteurs qui peuvent être la cause d'une réputation internationalement reconnue pour un pays dans le tourisme médical. Lorsque nous parlons de la réputation, cela signifie bon nom, qui n'est pas considéré avec méfiance dans les soins médicaux qu'il fournit.

8. Une haute réputation de soins de santé, des hôpitaux et des professionnels de santé d'un pays étranger, vous convaincra à chercher des soins de santé dans ce pays?

Oui

Non

9. Des facteurs ci-dessous, choisissez-en au moins trois qui pour vous seraient plus décisifs dans votre décision de faire du tourisme médical.

Existence de forfaits de vacances pour votre séjour à l'étranger.....

Remboursement des frais pour votre assurance de santé.....

Qualité des professionnels de santé.....

Avoir plus de respect pour votre vie privée.....

Possibilité d'avoir un compagnon.....

Accréditation de l'hôpital de destination par les autorités internationales.....

Possibilité d'acquisition simultanée de procédures médicales, voyage, hébergement à l'hôtel et activités touristiques.....

Taux de réussite de la procédure de l'établissement qui fournit les soins de santé.....

Possibilité de choix du calendrier du traitement selon votre convenance

personnelle.....

Coût de la procédure dans le pays de destination.....

Recommandation de votre médecin.....

10. Pour choisir de faire du tourisme médical, la recommandation de votre médecin serait elle, à elle seule, suffisante?

Oui (Passez à la question 12)

Non (Passez à la question 11)

11. En plus de l'opinion de votre médecin, quels autres moyens chercheriez-vous pour vous aider dans votre prise de décision de faire du tourisme médical ?

Avis de la famille et des amis.....

Agences de voyages.....

Information sur Internet.....

Documentaires à la télévision.....

Articles de magazines ou de journaux.....

Autres ? Lesquels? _____

12. Supposons que vous avez déjà opté pour une procédure médicale au Portugal (tourisme médical). Indiquez comment vous valorisez les aspects suivants.

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie Sans aucune importance et 5 Très important, entourez votre réponse

	Sans					Très				
	Aucune importance					Important				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Climat										
2. Offre de tourisme de Bien-être										
3. Offre de tourisme religieux										
4. Être un pays européen										
5. Gastronomie										
6. Maîtrise du français par les professionnels de santé et des services de soutien										
7. Hospitalité du peuple										
Autre facteurs? Lequel: _____										

3 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

13. Sexe: Masculin Féminin

14. Quelle est votre nationalité? _____

15. Quelle est votre âge? _____

16. Quel est votre niveau d'études?

École Primaire

Lycée

Licence

Master

PhD

17. Quel est votre revenu mensuel net? _____

18. De combien de membres votre ménage est-il composé? _____

18.1. Indiquez le nombre de membres de votre ménage qui :

Sont employés _____

Sont étudiants _____

Sont au chômage _____

Sont à la retraite _____ Sont inactifs, mais ne sont pas à la retraite ou ne sont pas étudiants _____

LE QUESTIONNAIRE EST TERMINÉ. NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE COLLABORATION!

Apêndice 4- Guião de entrevista para Representante da Agência Regional de Promoção do Turismo no Centro de Portugal

Esta entrevista faz parte de um Trabalho de Projeto desenvolvido no âmbito do Mestrado em Economia intitulado "O papel da reputação no turismo médico- o caso da região Centro". Tem por objetivo perceber como foi delineada a estratégia da oferta de cuidados de saúde aos pacientes estrangeiros, bem como recolher alguns dados (caso existam) do fenómeno na cidade.

1. Como se encontra o setor de turismo médico em Coimbra?
2. O interesse em delinear uma estratégia partiu das instituições de saúde ou do Turismo do Centro? Por que motivo?
3. Como foi feita a agregação dos parceiros?
4. Qual a estratégia desenvolvida pelo TC em articulação com CHUC, Idealmed, Sanfil e Centro Cirúrgico de Coimbra? Como chegaram a esta estratégia?
5. Em que pilares se baseou?
6. A lógica de reputação foi tida em conta na delineação da estratégia?
7. Quando foi implementada?
8. Houve algum tipo de especialização de cada unidade? Se sim, na delineação da estratégia, por já terem experiência nesse tipo de procedimentos. Ou a estratégia definiu a especialização? Ou não há nenhum tipo de especialização?
9. Por que meios divulgam a V/ estratégia? Como se promovem? Internet já tem uma página *croimbrahealth.com*. Os CHUC têm acordo com a segunda maior seguradora alemã no sentido de ser a referência dos segurados em casos de turismo médico. Estão a procurar fazer mais acordos deste tipo com seguradoras de outros países. O acordo é válido para todas as instituições agregadas ou apenas os CHUC?
10. Como a estratégia tem resultado? Existem já alguns resultados ou feedback por parte dos parceiros? De que países vem a procura?

Apêndice 5- Guião de entrevista para Representante da Agência de Viagens CoimbraTur

Esta entrevista faz parte de um Trabalho de Projeto desenvolvido no âmbito do Mestrado em Economia intitulado "O papel da reputação no turismo médico- o caso da região Centro". Tem por objetivo aferir o estado do turismo médico em Coimbra, a estratégia da oferta de cuidados de saúde aos pacientes estrangeiros, bem como recolher alguns dados (caso existam) da estratégia de internacionalização adotada pela instituição.

1. Como surgiu este pacote destinado a pacientes- turistas? Qual é a V/ estratégia para o setor de turismo médico?
2. Quando foi implementada? Desde quando têm este pacote ativo?
3. Quais são os V/ parceiros ao nível de instituições de saúde, hotéis e empresas de transporte?
4. Este pacote tem sido procurado pelos pacientes internacionais? A solicitação chega por via do cliente ou das instituições de saúde?
5. Quais são os países que mais procuram turismo médico em Coimbra?

Apêndice 6- Grelha de avaliação de sites

	Centro Cirúrgico de Coimbra				CHUC				Idealmed				Sanfil			
	Imediata mente visível / É preciso pesquisa r	Acess ível em ... cliqu es	Autón oma num <i>site</i> difere nte do inicial	Não é disponibi lizada	Imediata mente visível / É preciso pesquisa r	Acess ível em ... cliqu es	Autón oma num <i>site</i> difere nte do inicial	Não é disponibi lizada	Imediata mente visível / É preciso pesquisa r	Acess ível em ... cliqu es	Autón oma num <i>site</i> difere nte do inicial	Não é disponibi lizada	Imediata mente visível / É preciso pesquisa r	Acess ível em ... cliqu es	Autón oma num <i>site</i> difere nte do inicial	Não é disponibi lizada
O site a que chegamos a partir do <i>coimbrahealth.com</i> está em Inglês?																
São apresentados os procedimentos em																

<p>que a instituição é especializada?</p>																	
<p>É referida a modernidade das instalações ?</p>																	
<p>São apresentados os médicos que trabalham na instituição e as respectivas qualificações?</p>																	

São apresentadas as taxas de sucesso dos procedimentos que realiza?																
É referida alguma acreditação da unidade hospitalar?																
São apresentados os custos dos procedimentos?																
A fluência de línguas é apresentada																

a?																
São publicitado s serviços complemen tares como hotel e transporte para pacientes- turistas?																

Apêndice 7- Tabelas de resultados dos questionários

Tabela A. 1- A reputação como fator de decisão em fazer turismo médico, per si.

	Total	SEXO		IDADE		PAÍSES DE ORIGEM	
		Masculino	Feminino	18-30 Anos	31-72 Anos	Europeus	Não Europeus
Sim	72 (65,5%)	27 (69,2%)	45 (63,4%)	51 (69,9%)	21 (56,8%)	33 (54,1%)	39 (79,6%)
Não	38 (34,5%)	12 (30,8%)	26 (36,6%)	22 (30,1%)	16 (43,2%)	28 (45,9%)	10 (20,4%)
Total	110 (100,0%)	39 (100,0%)	71 (100,0%)	73 (100,0%)	37 (100,0%)	61 (100,0%)	49 (100,0%)

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

A percentagem inscrita em cada célula é calculada através do peso de cada subgrupo em cada resposta para o número total de casos do subgrupo.

Tabela A. 2- Importância de diferentes atributos no acesso a cuidados de saúde.

	Total			SEXO						IDADE						PAÍSES DE ORIGEM					
				Masculino			Feminino			18-30 Anos			31-72 Anos			Europeus			Não Europeus		
	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P
Acesso a toda a informação sobre o procedimento	4,51	0,726	1	4,23	0,810	3	4,66	0,631	1	4,52	0,709	1	4,49	0,768	3	4,39	0,714	3	4,65	0,723	1
Instalações modernas e bem equipadas	4,45	0,737	2	4,51	0,683	1	4,42	0,768	3	4,40	0,777	2	4,57	0,647	1	4,41	0,739	1	4,51	0,739	3
Regras de funcionamento claras	4,37	0,824	3	4,10	0,995	4	4,51	0,676	2	4,40	0,777	2	4,31	0,920	4	4,40	0,827	2	4,33	0,826	4
Mérito científico dos profissionais de saúde	4,33	0,847	4	4,33	0,806	2	4,32	0,875	4	4,23	0,808	3	4,51	0,901	2	4,18	0,922	4	4,51	0,711	2
Afabilidade no atendimento	3,94	0,770	5	3,79	0,656	5	4,01	0,819	6	3,88	0,816	5	4,05	0,664	5	3,82	0,695	6	4,08	0,838	5
Privacidade na prestação de cuidados	3,94	0,951	6	3,69	0,932	8	4,10	0,928	5	3,95	0,941	4	3,92	0,983	7	3,85	0,997	5	4,04	0,889	7
Atendimento na língua materna	3,80	0,937	7	3,77	0,986	6	3,82	0,915	8	3,88	0,849	6	3,65	1,086	9	3,57	0,846	8	4,08	0,975	6
Procedimentos administrativos céleres	3,77	0,895	8	3,54	0,822	9	3,90	0,913	7	3,63	0,921	8	4,05	0,780	6	3,69	0,827	7	3,88	0,971	9
Acreditação por entidade internacionais competentes	3,75	0,851	9	3,69	0,731	7	3,77	0,913	9	3,77	0,902	7	3,78	0,750	8	3,52	0,868	9	4,02	0,750	8

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: \bar{X} representa a média de respostas obtidas para cada subgrupo de respondentes, σ o desvio-padrão e, P a importância relativa de cada característica.

O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.
Escala de Likert com 5 pontos: 1- “nada importante”, 5- “muito importante”.

Tabela A. 3- Fatores determinantes na decisão de fazer turismo médico.

	Total	SEXO		IDADE		PAÍSES DE ORIGEM	
		Masculino	Feminino	18-30 Anos	31-72 Anos	Europeus	Não Europeus
Qualidade dos profissionais de saúde	86,4%	28,2%	58,2%	57,3%	29,1%	46,4%	40,0%
Taxa de sucesso do procedimento na instituição prestadora de cuidados no destino	56,4%	23,6%	32,7%	38,2%	18,2%	33,6%	22,7%
Recomendação do seu médico no país de origem	41,8%	12,7%	29,1%	25,5%	16,4%	23,6%	18,2%
Comparticipação das despesas pelo seu seguro de saúde	39,1%	15,5%	23,6%	30%	9,1%	21,8%	17,3%
Acreditação da unidade hospitalar no destino por entidades internacionais competentes	32,7%	12,7%	20%	18,2%	14,5%	14,5%	18,2%
Custo do procedimento no país de destino	25,5%	8,2%	17,3%	18,2%	7,3%	10,0%	15,5%
Possibilidade de aquisição simultânea de procedimentos médicos, viagens, alojamento hoteleiro e atividades turísticas	15,5%	2,7%	12,7%	10,9%	4,5%	9,1%	6,4%
Poder beneficiar de pacotes turísticos durante a estadia no estrangeiro	13,6%	4,5%	9,1%	10%	3,6%	7,3%	6,4%
Possibilidade de levar acompanhante	12,7%	4,5%	8,2%	8,2%	4,5%	6,4%	6,4%
Poder agendar o tratamento de acordo com a conveniência pessoal	10%	4,5%	5,5%	5,5%	4,5%	6,4%	3,6%
Beneficiar de maior privacidade	3,6%	0,0%	3,6%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

A percentagem inscrita em cada célula é calculada através do peso de cada subgrupo em cada resposta no total de respostas em cada hipótese.

Tabela A. 4- Seria suficiente a recomendação do seu médico para que fizesse turismo médico?

	Total	SEXO		IDADE		PAÍSES DE ORIGEM	
		Masculino	Feminino	18-30 Anos	31-72 Anos	Europeus	Não Europeus
Sim	41 (37,3%)	17 (43,6%)	24 (33,8%)	24 (32,9%)	17 (45,9%)	28 (45,9%)	13 (26,5%)
Não	69 (62,7%)	22 (56,4%)	47 (66,2%)	49 (67,1%)	20 (54,1%)	33 (54,1%)	36 (73,5%)
Total	110 (100,0%)	39 (100,0%)	71 (100,0%)	73 (100,0%)	37 (100,0%)	61 (100,0%)	39 (100,0%)

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Nota: O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

A percentagem inscrita em cada célula é calculada através do peso de cada subgrupo em cada resposta para o número total de casos do subgrupo.

Tabela A. 5- Outros meios a que recorreria para decidir fazer turismo médico.

	Total	SEXO		IDADE		PAÍSES DE ORIGEM	
		Masculino	Feminino	18-30 Anos	31-72 Anos	Europeus	Não Europeus
Opinião de familiares e amigos	71,0%	18,8%	52,2%	53,6%	17,4%	39,1%	31,9%
Informações na internet	65,2%	26,1%	39,1	46,4%	18,8%	34,8%	30,4%
Artigos de jornais e revistas	56,5%	15,9%	40,6%	39,1%	17,4%	26,1%	30,4%
Reportagens de televisão	18,8%	4,3%	14,5%	15,9%	2,9%	7,2%	11,6%
Agências de viagens	5,8%	1,4%	4,3%	5,8%	0,0%	1,4%	4,4%

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

A percentagem inscrita em cada célula é calculada através do peso de cada subgrupo em cada resposta no total de respostas em cada hipótese.

Tabela A. 6- Perceção da reputação dos cuidados médicos em Portugal.

Total		SEXO				IDADE				PAÍSES DE ORIGEM			
		Masculino		Feminino		18-30 Anos		31-72 Anos		Europeus		Não Europeus	
\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ
3,24	0,812	3,21	0,695	3,25	0,874	3,22	0,854	3,27	0,732	3,21	0,661	3,27	0,974

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: \bar{X} representa a média de respostas obtidas para cada subgrupo de respondentes, σ o desvio-padrão.

O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

Escala de Likert com 5 pontos: 1- “muito má”, 5- “muito boa”.

Tabela A. 7- Grau de satisfação com os cuidados recebidos em Portugal.

Total		SEXO				IDADE				PAÍSES DE ORIGEM			
		Masculino		Feminino		18-30 Anos		31-72 Anos		Europeus		Não Europeus	
\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ
3,92	1,165	4,20	0,837	3,71	1,380	3,78	1,302	4,33	0,577	4,25	0,500	3,75	1,380

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: \bar{X} representa a média de respostas obtidas para cada subgrupo de respondentes, σ o desvio-padrão.

O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

Escala de Likert com 5 pontos: 1- “muito insatisfeito”, 5- “muito satisfeito”.

Tabela A. 8- Nível de confiança para tratamentos realizados em Portugal.

	Total			SEXO						IDADE						PAÍSES DE ORIGEM					
				Masculino			Feminino			18-30 Anos			31-72 Anos			Europeus			Não Europeus		
	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P
Gripe	4,24	0,845	1	4,31	0,766	1	4,20	0,888	1	4,29	0,790	1	4,14	0,948	1	4,20	0,910	1	4,29	0,764	1
Perna partida	3,95	0,919	2	3,82	0,756	2	4,01	0,993	2	4,01	0,905	2	3,81	0,938	2	3,87	0,939	2	4,04	0,889	2
Casos de ortopedia pediátrica	3,53	0,977	3	3,56	0,912	3	3,51	1,018	3	3,61	0,943	3	3,38	1,037	4	3,48	1,066	3	3,59	0,864	3
Traumatismo ocular	3,41	0,961	4	3,26	0,880	4	3,49	0,998	4	3,41	0,955	4	3,41	0,985	3	3,44	0,992	4	3,37	0,929	4
Acidente Vascular Cerebral	3,15	1,035	5	2,84	0,886	6	3,31	1,077	5	3,18	1,092	6	3,08	0,924	5	3,23	1,015	5	3,04	1,060	6
Cirurgia cardíaca	3,14	1,000	6	3,05	0,826	5	3,18	1,086	6	3,18	1,059	5	3,05	0,880	6	3,20	1,030	6	3,06	0,966	5

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: \bar{X} representa a média de respostas obtidas para cada subgrupo de respondentes, σ o desvio-padrão e, P a importância relativa de cada característica.

O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

Escala de Likert com 5 pontos: 1- “muito desconfiado”, 5- “plenamente confiante”.

Tabela A. 9- Importância de alguns atributos caso o respondente optasse por fazer turismo médico em Portugal.

	Total			SEXO						IDADE						PAÍSES DE ORIGEM					
				Masculino			Feminino			18-30 Anos			31-72 Anos			Europeus			Não Europeus		
	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P	\bar{X}	σ	P
Hospitalidade das pessoas	4,04	0,898	1	3,90	1,021	2	4,11	0,820	1	3,96	0,857	1	4,19	0,967	1	4,02	0,719	1	4,06	1,088	1
Fluência de língua inglesa pelos profissionais de saúde e serviços de apoio	3,84	1,177	2	3,95	1,099	1	3,77	1,221	2	3,92	1,152	2	3,68	1,226	2	3,77	1,189	2	3,92	1,170	2
Ser um país europeu	3,32	1,239	3	3,33	1,199	3	3,31	1,269	3	3,32	1,279	3	3,33	1,171	3	3,69	1,104	3	2,85	1,255	5
Oferta de turismo de bem-estar	3,20	1,140	4	3,05	1,123	4	3,28	1,149	4	3,26	1,080	4	3,08	1,256	4	2,98	1,072	6	3,47	1,174	3
Gastronomia	3,00	1,260	5	2,95	1,314	5	3,03	1,239	6	2,97	1,150	6	3,06	1,472	5	3,28	1,106	4	2,65	1,360	6
Clima	2,97	1,221	6	2,77	1,287	6	3,09	1,176	5	3,12	1,166	5	2,67	1,287	6	3,07	1,209	5	2,85	1,238	4
Oferta de turismo religioso	1,88	1,144	7	1,87	1,128	7	1,89	1,161	7	1,81	1,023	7	2,03	1,362	7	1,69	0,992	7	2,13	1,282	7

Fonte: Elaboração pela autora, com base nos dados recolhidos nos questionários, processados no programa SPSS.

Notas: \bar{X} representa a média de respostas obtidas para cada subgrupo de respondentes, σ o desvio-padrão e, P a importância relativa de cada característica.

O grupo de países designado por “Europeus” é composto pelos respondentes originários de Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália e Suécia. O grupo de países designado por “ Não Europeus” é composto pelos respondentes originários de Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, EUA, México e Tailândia.

Escala de Likert com 5 pontos: 1- “nada importante”, 5- “muito importante”.