



O perfil do consumidor na procura pelo Turismo de Saúde e Bem-estar e a sua influência na economia e desenvolvimento local

Ana Marlene Santos Rocha

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador Institucional
Prof. Doutor Pedro Rodrigues

Ana Marlene Santos Rocha

Nº 33830

**O perfil do consumidor na procura
pelo Turismo de Saúde e Bem-estar e
a sua influência na economia e
desenvolvimento local**

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Trabalho realizado sob a orientação do
Prof. Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues
Universidade da Maia

Fevereiro, 2023

Dedicatória

Dedico a todos os que direta e indiretamente nos apoiaram e, especialmente, a todos aqueles que procuram obter o seu bem-estar, criando um equilíbrio entre corpo, mente e espírito.

Agradecimentos

Este projeto exhibe a concretização de um objetivo pessoal e de muito esforço e dedicação. São circunstâncias como estas que distinguem o nosso percurso de vida, e por isso, deixar um especial agradecimento a todos os que, direta e indiretamente ajudaram para a realização desta investigação.

Ao meu orientador pelo seu apoio científico, orientação, informação e pela sua disponibilidade.

À minha família, em especial aos meus pais e à minha prima por todo o amparo, por toda a motivação e por toda a paciência ao longo deste percurso académico.

Por último, dedico a mim mesma por todo o empenho e dedicação ao longo destes cinco anos, e por ter sido capaz de sair da minha zona de conforto e ingressar nesta aventura, apesar de todas as arduidades que assomaram durante esta investigação.

Obrigada a todos!

RESUMO

Este trabalho de investigação visa estudar qual o perfil do consumidor que procura o Turismo de Saúde e Bem-estar, e ainda de que forma é que este contribui para a economia e desenvolvimento locais. A área de TSB que irá ser analisada é o termalismo.

Atualmente verifica-se uma crescente procura na área do termalismo a nível nacional, em que o tipo de clientes abrange uma vasta faixa etária e são, na generalidade, consumidores com poder de compra. Os clientes são cada vez mais exigentes, quer na procura de informação de qualidade, quer na procura de eficácia nos tratamentos. O aumento da procura por estas alternativas de saúde e bem-estar gera um aumento na competitividade do setor, que leva a que as estâncias termais tenham de apostar na diversificação da oferta, em novos serviços, na melhoria dos resultados obtidos, no investimento em equipamentos mais sofisticados, o que, por sua vez, origina um aumento dos custos no serviço do termalismo (Guerra & Gonçalves, 2019).

A metodologia de investigação utilizada foi fundamentada com a realização de entrevistas estruturadas dirigidas aos colaboradores de estâncias termais do Norte e Centro de Portugal, de forma a alcançar informação científica sobre o perfil do consumidor no TSB, no setor do termalismo. As entrevistas foram dirigidas a uma amostra de 21 estâncias termais. A análise e tratamento dos dados recolhidos foi efetuada através de análise de conteúdo para estudar e registar os dados. Os resultados obtidos revelaram que os consumidores que procuram as estâncias termais encontram-se na faixa etária dos 41 aos maiores de 65 anos, procuram a qualidade das águas termais para tratamento de diversas doenças, visam relaxar e ter momentos de lazer, melhorando assim a sua qualidade de vida e alcançando um equilíbrio entre o bem-estar físico, emocional e espiritual.

Palavras-chave: Perfil do Consumidor; Qualidade de vida; Desenvolvimento económico local; Turismo de Saúde e Bem-estar; Termalismo.

ABSTRACT

This research work aims to study the profile of the consumer who seeks Health and Wellness Tourism, and how it contributes to the local economy and development. The area of TSB that will be analyzed is thermalism. The motivation that triggered the choice of this theme was the interest in the junction between two distinct areas: tourism and management.

The offer linked to Health and Wellness Tourism has, in recent years, gone through a significant and diversified development. Currently, there is a growing demand in the area of thermalism at a national level, in which the type of customers covers a wide age group and are, in general, consumers with purchasing power. Customers are increasingly demanding, both in the search for quality information and in the search for effectiveness in treatments. The increase in demand for these health and wellness alternatives generates an increase in the competitiveness of the sector, which means that spa have to bet on the diversification of the offer, on new services, on the improvement of the results obtained, on the investment in equipment more sophisticated, which, in turn, leads to an increase in costs in the spa service (Guerra & Gonçalves, 2019).

The research methodology used was based on structured interviews aimed at employees of thermal spas in the North and Center of Portugal, to obtain scientific information on the profile of the consumer at TSB, in the spa sector. The interviews were directed to a sample of 21 spas. The analysis and treatment of the collected data was carried out through content analysis to study and record the data. The results obtained revealed that consumers who seek thermal spas are in the age group from 41 to over 65 years old, seek the quality of thermal waters for the treatment of various diseases, aim to relax and have moments of leisure, thus improving their quality of life and achieving a balance between physical, emotional and spiritual well-being.

Keywords: Consumer profile; Quality of life; Local economic development; Health and Wellness Tourism; Thermalism.

Índice

| | |
|--|------|
| RESUMO | III |
| ABSTRACT | IV |
| Índice..... | VI |
| Índice de Tabelas | VIII |
| Índice de Figuras | IX |
| LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS..... | X |
| PARTE I – INTRODUÇÃO | 1 |
| PARTE II - REVISÃO DA LITERATURA..... | 2 |
| 2.1 Turismo de Saúde e bem-estar | 2 |
| 2.1.1 Características da procura do Turismo de Saúde e Bem-estar..... | 3 |
| 2.1.2 O perfil dos turistas de TSB | 5 |
| 2.1.3 Benefícios e motivações no Turismo de Saúde e Bem-estar | 6 |
| 2.1.4 Fatores de competitividade | 7 |
| 2.1.5 Inovação no Turismo de Saúde e Bem-estar | 8 |
| 2.1.6 Critérios e princípios para o turismo de saúde e bem-estar em Portugal | 9 |
| 2.2 O termalismo | 14 |
| 2.2.1 O termalismo em Portugal | 17 |
| 2.2.2 Dados do norte de Portugal | 20 |
| 2.2.3 Dados do centro de Portugal | 20 |
| 2.2.4 Termalismo em tempo de pandemia covid 19 | 21 |
| 2.2.5 Pós-pandemia..... | 22 |
| 2.3 Turismo como fator de desenvolvimento local | 24 |
| 2.3.1 Contributo do turismo para o desenvolvimento local..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 A sustentabilidade do Turismo de Saúde e Bem-estar | 26 |
| Parte III - METODOLOGIA | 28 |
| 3.1 Metodologia da investigação..... | 28 |
| 3.1.1 Finalidades do estudo | 28 |
| 3.1.2 Caracterização da amostra..... | 30 |
| 3.1.3 Recolha de dados | 30 |
| 3.1.4 Análise de dados | 31 |
| PARTE IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 39 |
| PARTE V- CONCLUSÃO | 42 |
| 5.1 Limitações..... | 43 |
| 5.2 Investigação futura..... | 44 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |
| ANEXOS | 49 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Preposições | 29 |
| Tabela 2: Perfil do consumidor | 31 |
| Tabela 3: Tipo de mercado | 32 |
| Tabela 4: Duração da estadia | 33 |
| Tabela 5: Qualidade do termalismo | 34 |
| Tabela 6: Impacto do consumidor no desenvolvimento local | 37 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Visão e objetivos estratégicos do Pano de Ação Turismo 2020..... | 14 |
|---|----|

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ATP - Associação das Termas de Portugal

DGEG - Direção Geral de Energia e Geologia

GWI - Global Wellness Institute

IP - Turismo de Portugal

PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo

TSB - Turismo de Saúde e Bem-estar

AMN - Água Mineral Natural

PARTE I – INTRODUÇÃO

As alterações observadas na vida profissional, familiar e social do indivíduo, leva a desequilíbrios da saúde física e mental e do bem-estar. É nos spas e nas estâncias termais, com a oferta de tratamentos e terapias de recuperação física e mental, que os consumidores procuram formas de readquirir a sua saúde, melhorando assim a sua qualidade de vida e o seu bem-estar psicológico (Gonçalves e Guerra, 2019).

O presente trabalho de investigação está estruturado em 5 capítulos. A Parte I diz respeito à introdução do trabalho, onde se apresenta a organização geral e a forma como está estruturado o trabalho de investigação. A Parte II inclui o Turismo de Saúde e Bem-estar, onde são referidos temas como as características da procura; os fatores de competitividade; as tendências e a inovação; o termalismo em tempo de pandemia; e por fim as estratégias e políticas para o TSB em Portugal. A Parte III aborda o tipo de metodologia utilizada, onde constam as questões de investigação; as finalidades do estudo e preposições formuladas; a caracterização da amostra; e as técnicas de recolha e de análise e tratamento de dados. A Parte IV abrange a apresentação e a discussão dos resultados obtidos durante a investigação, e a Parte V corresponde à conclusão do trabalho, na qual se realiza uma síntese das informações alcançadas ao longo da pesquisa; se incluem algumas limitações encontradas; e ainda se efetuam sugestões para futuros trabalhos de investigação.

Através deste estudo, foram delineadas **três questões de investigação:**

1. *Qual o perfil dos consumidores que procuram o turismo termal?*
2. *Que fatores levam os consumidores a optarem pela prática do termalismo?*
3. *Qual o impacto do perfil dos consumidores do turismo termal no desenvolvimento económico local?*

PARTE II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Turismo de Saúde e bem-estar

O Turismo de Saúde e Bem-estar é um dos produtos turísticos com maior margem de crescimento. O TSB é relativamente recente, e engloba novas áreas e serviços onde as motivações de saúde estão ligadas com as motivações de lazer (Guerra, 2018).

O TSB estende-se a duas partes, aqueles que se deslocam por razões médicas cuja objetivo principal é a cura ou a recuperação; e aqueles que o fazem por razões de bem-estar, embora os cuidados prestados podem ser interligados. Podem ainda abranger os turistas que, embora não desejem ter acesso a qualquer forma de cuidados particulares, escolhem os destinos de saúde e bem-estar para desfrutar das condições ambientais por motivo de repouso e de contacto com a natureza (Guerra, 2018). A estadia nas termas é vivida como um período de renovação do equilíbrio físico e emocional e de atualização da socialização, dos estilos de vida e das identidades sociais (Liberato, et. al, 2021).

De acordo com Guerra (2018), o conceito de Turismo de Saúde e Bem-estar e o reconhecimento internacional das suas práticas, atualmente, demonstram uma nova imagem do corpo e da saúde, originando uma maior importância dos tempos de relaxamento e lazer. Este paradigma do corpo e da saúde apresentam várias motivações, as quais se materializam num mercado cada vez maior e diverso. Assim, TSB pode ser definido como um conjunto de produtos, tendo a saúde e o bem-estar como principal motivo e apoiada nos recursos naturais equilibrando uma melhoria na saúde física e psicológica do consumidor.

Segundo Antunes (2005), o Turismo de Saúde integra três dimensões: tratamento ou cura, prevenção e recuperação ou recuperação. As pessoas que exercitam o

turismo de saúde são geralmente saudáveis, procurando terapias para preservar esse estado de saúde.

Portugal é caracterizado por uma rede de águas com ricas qualidades e fortemente mineralizadas, como é exemplo as fontes minerais. Os reconhecimentos destas áreas têm vindo a acontecer ao longo dos tempos nas vertentes saúde e do lazer. O TSB oferece aos visitantes uma multiplicidade de momentos e experiências e requer de uma gestão de colaboradores altamente qualificados que se relacionam com o turismo, o bem-estar, a saúde, a estética, o desporto e o relaxamento (Guerra, 2018).

A importância que o Turismo de Saúde e Bem-estar tem atualmente no setor do turismo merece uma pesquisa mais aprofundada de dados estatísticos. Relativamente à oferta, existe um desenvolvimento de diversos tipos de clientes e também uma evolução dos conceitos relacionados com o mesmo. Prova deste crescimento quantitativo e qualitativo é a crescente diferenciação do mercado do TSB em diferentes nichos e/ou segmentos, sendo um dos mais promissores nichos de mercado dentro do setor do turismo (Guerra, 2018).

2.1.1 Características da procura do Turismo de Saúde e Bem-estar

O TSB é um produto considerado rentável, num mercado em constante crescimento. No entanto, torna-se complicado comparar no que diz respeito ao mercado devido à diferença de conceitos entre os países. A terminologia utilizada dos vários países impede a quantificação do tamanho e do poder financeiro do Turismo de Saúde e Bem-estar (Guerra, 2018).

Segundo o mesmo autor, os dados disponíveis do TSB estão relacionados com os dados da procura termal, distribuída entre a vertente de saúde (terapêutica/curativa/reabilitação) e o bem-estar (prevenção e promoção da saúde física e psíquica). Assim, estes dois segmentos integram duas partes de mercado com

características e necessidades distintas, um é um segmento de mercado que precisa de intervenção para o tornar mais jovem, e o outro é um segmento de mercado emergente que requer a sua estabilização. Nos últimos anos, a renovação de balneários tem favorecido o crescimento do setor de bem-estar, promovendo a atualização de estâncias termais. A modernização das técnicas termais levou a uma diversificação da procura. Em Portugal, o número de balneários ativos ronda as quatro dezenas, principalmente nas regiões norte e centro do continente português.

Admitindo que sem turistas não existe a prática de turismo, e se pretendermos afirmar a gestão da oferta turística como eficaz, precisamos de compreender os clientes e avaliar os seus comportamentos. Assim, destinos turísticos de saúde e bem-estar diferem de outros locais porque o dever social por tratamentos termais e não só devem ser encaminhados.

Tendo um mercado cada vez mais modificado, a afluência interna e externa é cada vez mais dinâmica, os requisitos em termos de qualidade e gestão aumenta e o consumidor tende a procurar novas atividades e experiências únicas que proporcione uma melhor qualidade de vida. É essencial saber as necessidades dos consumidores, de modo, que as unidades termais apresentem qualidade nos serviços para assim aumentar o bem-estar.

O perfil do consumidor de saúde e bem-estar caracteriza-se por uma variedade de escalões etários, rendimentos médios-altos, procura de serviços terapêuticos e de bem-estar, alojamento de categoria superior para uma maior duração da estadia, de forma a torna-se num produto estratégico turístico, em que o cliente tenha um gasto médio relativamente elevado (Gonçalves e Guerra, 2019).

Consoante o Turismo de Portugal (2021), o número de clientes do termalismo de bem-estar e lazer alcançou uma percentagem mais significativa (66% do total), em que, 69% dos clientes com idade de 65 anos ou mais procuram as termas essencialmente para tratamentos. Em relação, aqueles que escolhem gozar uns dias de bem-estar e lazer têm idade compreendida entre os 25 e os 64 anos. A região Centro foi a que conseguiu mais clientes (63% dos que escolheram as termas para

tratamentos termais e 59% dos que optaram por termas para desfrutarem de alguns dias de lazer).

2.1.2 O perfil dos turistas de TSB

A maioria dos turistas deste setor, de alguma forma, já pratica em casa ou no ginásio, massagem, meditação, ioga, pilates, entre outros. Estes turistas viajam para diferentes locais para concretizar experiências, de forma a melhorar a sua saúde e o seu bem-estar. (Voigt & Pforr, 2011). Todos os viajantes de bem-estar procuram ativamente a felicidade, a saúde e o bem-estar que variam, de acordo, com os momentos e com as fases das suas vidas.

Segundo Wang et al. (2020), os turistas podem ser doentes ou saudáveis, e por isso, cada destino turístico de saúde e bem-estar difere de outros locais porque o equilíbrio social pelo método deve ser próspero.

Os turistas de saúde e bem-estar são minuciosos, quer seja na procura de informação de qualidade, quer na procura de eficácia nos tratamentos terapêuticos, no acompanhamento personalizado, na qualidade das infraestruturas e na aposta de programas de saúde e bem-estar. O interesse atual dos turistas no TSB passa pela saúde preventiva, daí o bem-estar apresentar a maior parte da procura (Gonçalves & Guerra, 2019).

Para alcançar o equilíbrio entre o corpo e a mente, os indivíduos satisfazem as suas necessidades psicológicas através de atividades de lazer (C.J. Chen & Li, 2020). Pela mesma razão, torna-se imprescindível desenvolver novos produtos e serviços, que sejam mais criativos e únicos de forma a atrair visitantes. (Gonçalves e Guerra, 2019).

Voigt & Pforr (2011) citam alguns grupos de turistas que enumeraram alguns grupos que estudam este tipo de turismo, reconhecendo que a saúde e o bem-estar procuram atender à diversidade:

1. *“Turistas que estão na fase pós-operatória, onde o principal fator é a recuperação e o foco na recuperação”;*
2. *Turistas que têm como fator principal a saúde no geral, portanto, o foco está na prevenção”;*
3. *Turistas que já investem na sua boa forma e saúde e que seguem um regime de estilo de vida saudável”;*
4. *Turistas que frequentam este tipo de instalações com orientação médica, de facto, onde têm pouca escolha”.*

Cada grupo usufrui de diferentes formalidades de serviços que persuade os documentos e os deveres daqueles que trabalham no setor (Voigt & Pforr, 2014).

2.1.3 Benefícios e motivações no Turismo de Saúde e Bem-estar

Determinados benefícios procurados pelos turistas deste setor passam pela saúde física e aparência, fuga e relaxamento, e também restabelecer a autoestima. (Voigt et al., 2011).

Em vários destinos, o TSB é considerado um dos principais, se não o principal motor de desenvolvimento local, nomeadamente em destinos desprovidos de indústrias ou de outras atividades potenciadoras dos recursos locais. Um dos aspetos mais significativos passa pelo emprego direto criado pela atividade, seja ele sazonal ou permanente, a que se soma o emprego indireto noutras atividades que dependem do Turismo de Saúde e Bem-estar (Gonçalves & Guerra, 2019).

De acordo com Letho & Letho (2019) a indústria do turismo e a hospitalidade apresentam uma elevada importância e desafios na atualidade. Alpoim (2010) alega que as pessoas aproveitam todas as oportunidades para saírem de forma a conseguirem descanso e reorganizando as suas forças físicas e mentais. Esta demanda reflete-se na utilidade dos consumidores por estes produtos de viagem e também no

número progressivo de destinos turísticos que se estão a reorganizar para adaptar as normas necessárias para se designarem como locais de TSB. Estes autores asseguram ainda que as termas são uma das formas mais habituais de terapias de TSB, e os turistas viajam para esses destinos por motivos de relaxamento, diversão e pelas expectativas em relação às acomodações termais, criando assim uma ligação positiva perante os motivos e expectativas.

Kim et al. (2017) sustentam que uma das razões mais importantes para o TSB é o autodesenvolvimento, de forma a realizar experiências únicas e obter um crescimento pessoal. Segundo Lopes et al. (2018), os turistas que procuram as termas para uma possível cura através das águas termais manifestam sintomas do foro respiratório, reumático, digestivo, entre outros.

Para terminar, Mak et al. (2009), expõe algumas motivações referente ao TSB:

- *“A procura do cliente para obter relaxamento”;*
- *Cuidados de saúde através de terapias como o termalismo, talassoterapia, entre outros”;*
- *Os turistas que procuram um afastamento da rotina diária”.*

2.2 Fatores de competitividade

O TSB, pela sua relevância nos destinos turísticos quer na sociedade, quer na economia e quer na cultura denota que é um produto turístico de grande capacidade de desenvolvimento.

Um dos fatores das unidades é na aposta da segmentação da procura, adequando a sua oferta às necessidades de cada segmento. No sector da segmentação, o conceito de “cross-selling” adota alguma clareza de que a diversificação, para além de poder ser feita internamente nas unidades de saúde e bem-estar, pode ser cruzada com outros benefícios que completem essa mesma oferta. A estratégia de evolução deve ser

adaptada entre os distintos produtos presentes no destino que tenham aptidão de se transpor numa oferta global comum (Gonçalves e Guerra, 2019).

Uma das tendências do turismo de saúde e bem-estar está na diversificação da oferta e dos serviços. Neste aspeto, a comunicação com os diversos segmentos torna-se fulcral que seja bem efetuada e que consiga posicionar o destino no nível pretendido.

2.2.1 Inovação no Turismo de Saúde e Bem-estar

Como todos sabemos, o turismo foi um dos setores mais afetados durante a pandemia Covid19, contudo, estudos anteriores comprovam que o turismo de saúde e bem-estar esteve em crescimento, o que desafiou modificações na sua oferta, originária de novas necessidades, benefícios e instâncias dos seus clientes.

Em conformidade com Guerra (2018), o TSB torna-se uma certeza clara para desenvolver novos produtos e serviços, que são cada vez mais produtivos e têm a capacidade de atrair clientes e aumentar a nome dos destinos. O saber científico das qualidades terapêuticas das águas minerais naturais é essencial para formar os consumidores assim como profissionais e médicos. O capital nesta área é um regresso relevante para as unidades e é um instrumento de escolha nos mercados alvos que especialmente o bem-estar.

Segundo o mesmo autor, as tecnologias é outro fator fundamental para o presente e o futuro das estâncias. Os equipamentos, têm vindo a progredir e, atualmente, aparecem novos tratamentos que podem ter diversos objetivos diferenciados entre a saúde e o bem-estar. As tecnologias conduzem a novas estratégias de marketing e instrumentos de negócio, induzindo assim, as decisões de compra e a fidelização dos compradores, particularmente dos mais jovens.

Grandes modelos levam ao consumidor segurança e cria uma imagem de estima profissional. Uma observação às melhores práticas é também uma maneira de

melhorar a qualidade de serviço, havendo sempre uma distinção territorial. Deve ter-se uma especial atenção ao feedback dos clientes, de forma atender as suas expectativas. Esta aposta na saúde e no bem-estar auxilia a gerar e a promover uma imagem de importância junto dos mercados tornando o produto mais atrativo. É essencial haver um produto turístico variado e de grande qualidade (Guerra, 2018).

O Turismo de Saúde e Bem-estar, mostra que é um produto turístico de grande desenvolvimento. É apreciado em vários locais como um dos essenciais motor de desenvolvimento local, particularmente em destinos isentos de indústrias ou de outras atividades com grande produção de recursos locais. Um dos aspetos consideráveis, passa pela criação de empregos diretos, sendo eles sazonais ou duradouros, e ainda, os indiretos que dependem das atividades do TSB. Um dos desafios Turismo de Saúde e Bem-estar é a luta pela sazonalidade. Neste sentido, a sustentabilidade pode ser aprimorada, através de estâncias de saúde e bem-estar que têm um período de performance anual e não apenas com uma duração de alguns meses, aumentando o seu investimento, tanto em áreas como em equipamentos. Para além de gerar mais receita, permite que o trabalho seja de carácter mais permanente e também que seja procriado mais desenvolvimento local (Guerra, 2018).

2.2.2 Critérios e princípios para o turismo de saúde e bem-estar em Portugal

A atividade de saúde e bem-estar em Portugal está associada ao funcionamento termal e é regularizada pelo Decreto-lei nº 142/2004, de 11 de junho, divulgado no Diário da República nº 132, I Série -A, que cria normas de licenciamento das instituições termais, da estrutura, da atividade e da fiscalidade do sector, com a introdução do bem-estar. Com a promulgação deste decreto legal foi anulado o Decreto nº 15401, de 20 de abril de 1928, assim como o despacho conjunto nº 577/2001, de 29 de junho. Existe ainda, a Portaria nº 1220/2000, de 29 de dezembro, generalizado no Diário da República nº 299, I Série -B, que institui as regras a que a água mineral natural nos estabelecimentos termais deve cumprir para ser apreciada.

Centra-se na melhoria da saúde e bem-estar da população e na redução das desigualdades em saúde, através do reforço da liderança e da governança para a saúde.

Estes objetivos são alcançados através de prioridades estratégicas, tais como:

- *“Investir na saúde ao longo do ciclo de vida, capacitando os cidadãos”;*
- *“Combater as doenças transmissíveis e não transmissíveis”;*
- *“Fortalecer os sistemas de saúde centrados nas pessoas, bem como a capacidade de resposta em saúde pública, nomeadamente a vigilância, preparação e resposta a ameaças”;*
- *“Desenvolver comunidades resilientes e ambientes protetores”.*

O desenvolvimento da saúde e do bem-estar é efetuado através do Turismo de Portugal, IP. O TSB é um dos dez produtos estratégicos de desenvolvimento do turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2013), tendo como essencial considerar e avaliar a oferta, com vista ao crescimento dos elementos médicos, termalismo, spa e talassoterapia, ativando a organização e a escolha das competências médicas e turísticas. Outro fator que causou a gradual procura termal e do bem-estar, foi o fato de este ser uma das partes constante no PENT.

É provado como um benefício estratégico a crescer, o que permitiu uma notoriedade que nunca tinha sido aprovada. A partir desse instante, o TSB tornou-se uma noção universalizada que passou a ser investigado por todos aqueles que além de fazerem as mais diferentes terapias que já existiam, solicitavam também que fosse oferecido condições de relaxamento e conforto, de forma a obter uma experiência completa. As modernizações a que os estabelecimentos termais foram sujeitos para se atualizarem e da mesma maneira seguirem esta tendência de evolução do turismo de saúde e bem-estar, terá sido um dos motores que contribui para este desenvolvimento (Gonçalves e Guerra, 2019).

O PENT, Plano Estratégico Nacional para o Turismo reconhece como fatores de competitividade de Portugal para este produto:

- *“Sistema nacional de saúde de qualidade reconhecido internacionalmente, estando Portugal na 12ª posição no índice dos sistemas mundiais de saúde elaborado pela Organização Mundial de Saúde”;*
- *Profissionais com experiência internacional e com diminutas barreiras de comunicação nos idiomas dos potenciais mercados emissores para Portugal”;*
- *Existência de unidades hospitalares acreditadas por sistemas internacionais, designadamente pela Joint Commission International”;*
- *Abundantes recursos termais e de grande riqueza hidrogeológica, sobretudo no Norte e Centro”;*
- *Marcas de spas (e. g. Angsana Spa, Banyan Tree, ESPA Spa, la prairie Spa e Six Senses Spa) internacionalmente reconhecidas em unidades hoteleiras de referência no país”;*
- *Extensa linha de costa com águas do oceano atlântico que são das mais ricas para a prática de talassoterapia”;*
- *Amenas condições climáticas ao longo do ano, que favorecem a convalescença e que per si têm efeito terapêutico nalgumas patologias.”*

De acordo com o Plano Nacional Estratégico de Turismo, Portugal posicionou -se como destino de superioridade internacional para o TSB, estratégia ajudada pelas circunstâncias naturais individuais ao nível da diversidade das águas termais, água do mar e encargos de bem-estar que possibilitam valorizar a oferta relacionada ao turismo de saúde (Gonçalves e Guerra, 2019).

Já no Plano de Ação do Turismo 2020, os recursos naturais são componentes e bases para a visão estratégica:



Figura 2: Visão e objetivos estratégicos do Plano de Ação Turismo 2020

(Guerra e Gonçalves, 2019).

No plano do documento “Estratégia para o Turismo 2027”, foram anexadas finalidades sociais, económicas e ambientais. Um dos objetivos económicos é ampliar a procura turística no país e também em várias regiões. Quanto aos objetivos ambientais, passa por proporcionar a gestão eficiente dos resíduos nas atividades turísticas nacionais e viabilizar a gestão racional dos recursos hídricos para o turismo. Quanto aos objetivos sociais, trata-se de restringir a sazonalidade, aperfeiçoar a classificação da mão de obra turística e garantir que as atividades turísticas tenham uma repercussão positiva na comunidade residente.

Para atingir estes objetivos, considerou-se fundamental uma estratégia centralizada em ativos para aumentar a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal.

Os ativos estratégicos desenvolvidos foram:

- *“Ativos diferenciadores: clima e luz; história, cultura e identidade; mar; natureza; água”.*
- *Ativos qualificadores: gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio”.*
- *Ativos emergentes: living (viver em Portugal) e bem-estar.”*

O bem-estar coincide com “vida saudável”, saúde e bem-estar, atividades desportivas e atividades de natureza. Compreende ainda a concretização de tratamentos de saúde e bem-estar feitos em termas ou em centros especializados, cujo desenvolvimento se baseia na qualidade alusiva das infraestruturas hospitalares; na relação qualidade/preço; no reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e na boa posição do país em importantes indicadores de saúde.

As tipologias de projetos prioritários definidos para a atingir as metas foram (ET 2027, 2017):

- *“Cruzar a valorização do território e das comunidades com os eixos de impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes e conetividade e projetar Portugal”;*
- *Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário;*
- *Valorizar e preservar a autenticidade do país e a vivencia das comunidades locais”;*
- *Afirmar o turismo na economia do mar (projetos de turismo de saúde e bem-estar associado às propriedades terapêuticas do mar)”;*
- *Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação (ações de valorização turística e de promoção de lagos e água interiores, rios, albufeiras, nascentes e águas/estancias termais)”;*
- *Promover a regeneração urbana das cidades e regiões, e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos”;*

- *Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística”;*
- *Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazo”;*
- *Atrair investimentos e qualificar a oferta turística”;*
- *Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo”;*
- *Prestigiar as profissões do turismo e formar massa crítica adaptada às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidade”;*
- *Capacitar em continuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro (tecnológico, inclusivo e sustentável)”.*

2.3 O termalismo

Com as mudanças observadas nas tendências de viagens para passeios mais personalizados, como a escolha de um passeio por um ambiente mais rural, um novo grupo de pessoas procura os spas para relaxamento e descanso, procura um contato próximo com a natureza e ao mesmo tempo, serviços direcionados para o cuidado do corpo como a perda de peso, cuidados com a pele, cessação tabágica, anti-stress, entre outros. (Liberato et. al, 2021).

O termalismo pode ser considerado como uma área do turismo de saúde, e é identificado como uma alternativa de tratamento tanto para o corpo como para a mente (Esiyok et al., 2018).

O TSB tradicional, que liga especificamente a água a ingredientes terapêuticos, evoluiu ao longo do tempo. Portanto, o conceito não se limita mais ao uso de recursos naturais para fornecer assistência à saúde ou tratamento aos pacientes.

De acordo com Liberato et. al, (2021), o turismo de saúde e bem-estar tem adotado progressivamente um caráter preventivo e recuperativo que se baseia em

atividades mentais, físicas e desportivas permitindo ao turista recuperar ou melhorar a sua saúde e a sua qualidade de vida, prevenir possíveis riscos de saúde e apaziguar os desequilíbrios psicológicos e fisiológicos causados pela vida moderna e atual. O turismo de saúde como produto é cada vez mais importante no panorama termal mundial. Os principais objetivos deste setor passam pela medicina preventiva, medicina curativa e medicina de reabilitação. Assim, estes propósitos ocorrem através da satisfação dos cuidados de saúde preventivos, da prestação de serviços terapêuticos e da realização de tratamentos de recuperação.

Segundo Filipaumao & al, (2021), o termalismo expõe alguns pontos fortes como a elevada duração média de estadia, sendo superior a qualquer outro tipo de turismo, baixa dependência da época do ano e por último, o fato de as estâncias termais estarem localizadas normalmente em zonas rurais, consistindo assim, um fator determinante na dinamização da economia local. Tendo em conta uma vertente do turismo de saúde, o termalismo é um dos tipos de turismo mais antigos do mundo que sofreu mudanças significativas ao longo do tempo. Inicialmente as termas e os spas, na maioria, eram relacionados a locais de tratamento sendo considerado uma questão de “moda”. Atualmente, a perspetiva do turismo termal é distinta, visto que o seu campo de desempenho se estende a conteúdos ambientais e estéticos.

Segundo o site oficial do Centro de Portugal, o que torna o turismo termal peculiar é o efeito da água mineral natural utilizada nos tratamentos, que produzem propriedades que aumentam as defesas naturais do nosso organismo. Esta água tem características próprias consoante as áreas rochosas das suas nascentes, sendo aproveitada para um único tratamento, sem adição de compostos.

A oferta ligada ao turismo de saúde e bem-estar tem vindo, nos últimos anos, a atravessar um significativo desenvolvimento e diversificação, evoluindo do conceito terapêutico e curativo para a simbiose da terapia com o bem-estar. Do mesmo modo, também se têm diversificado em grande escala os segmentos de procura, uma vez que o foco deixou de ser apenas a saúde física, passando também a haver uma

preocupação com o bem-estar, aspeto físico e aparência. O conceito de “wellness”, também entendido de várias formas por diversos autores e países, pode ser um conceito “umbrella” que engloba tanto a vertente da saúde como a do bem-estar e deve procurar reforçar e promover o bem-estar, físico, psicológico, espiritual e social do indivíduo. Importa, assim, associar o conceito de wellness ao recurso da água termal, como elemento gerador desse bem-estar geral, potenciando os seus efeitos benéficos conjugados com outras ofertas que a estância termal pode vir a oferecer (Gonçalves e Guerra, 2019, p. 468).

Segundo Alpoim (2010), o termalismo é uma das modalidades mais antigas do mundo e tem sofrido várias alterações ao longo do tempo. Primitivamente as termas estavam relacionadas a locais de cura e, hoje, a conceção do termalismo é distinta permitindo obter melhores cuidados de vida. Produz receitas significativas, contribui para a formação profissional dos recursos humanos, promove a atividade do comércio local e melhora as condições de vida das pessoas e também das infraestruturas sociais.

De acordo com Silva (2018), na indústria termal, o progresso competitivo na atividade económica passa pela valorização das termas e do termalismo através de dimensões terapêuticas e de bem-estar e está associado a municípios, a empresários do setor, a médicos hidrologistas, entidades nacionais e regionais que monitorizam a atividade, entre outros. Os requisitos de qualidade e gestão são cada vez mais exigentes e os consumidores estão constantemente à procura de novas soluções, novas experiências e de novas respostas quanto à procura. Nesta condição, só é possível desenvolver e reforçar a sustentabilidade a longo prazo das termas através de valores e de políticas de desenvolvimento.

Segundo Antunes (2006), é urgente compreender e conhecer quais as necessidades dos consumidores, de forma a garantir um serviço de qualidade, respondendo às expectativas e necessidades dos turistas, visando aumentar a satisfação destes.

Alpoim (2010) afirma que as terapias termais de saúde e bem-estar se tornam cada vez mais importantes, no contexto do turismo de saúde e bem-estar, por três motivos:

- *“Pelo aumento da esperança média de vida da população, associado ao aumento do número de pessoas idosas que viajam devido à migração para as grandes cidades, e ao aumento da distância da natureza, o que pode levar a desequilíbrios físicos e mentais, como stress, ansiedade, depressão, entre outros”;*
- *“Estilo de vida sedentário, hábitos alimentares pouco saudáveis e uma postura corporal pouco correta”;*
- *“Uma crise de civilização que afeta os países mais desenvolvidos que resulta do aumento acentuado da “solidão” e “crises afetivas”, emocionais e espirituais a ela relacionadas”.*

2.3.1 O termalismo em Portugal

Existem em Portugal cerca de 40 estâncias termais em atividade, localizadas na sua grande maioria nas zonas Norte e Centro, e prevê-se a abertura de mais algumas brevemente (Gonçalves e Guerra, 2019).

De acordo com o website Centro de Portugal, os espaços termais dispõem de um moderno espaço termal, equipado com as mais recentes técnicas terapêuticas, e presenteiam ainda uma variedade de atividades de lazer e de descanso para quem frequenta as termas. Estes são os locais ideais para aliviar o stress diário, para cuidar do corpo e também para relaxar a mente.

Segundo a Associação das Termas de Portugal (2020), as instituições termais receberam cerca de 12 498 clientes para terapias termais (34% do total) e 24 514 para desfrutar de dias de bem-estar e lazer (66%). Resultante da pandemia do Covid-19, o setor do termalismo teve salientadas quebras na procura. Com o início dos confinamentos rigorosos, os valores foram mais baixos. A região Centro conseguiu 57% dos clientes para terapias e 51% dos que escolheram estada de bem-estar e lazer. 64%

dos clientes que aproveitaram as termas para tratamentos têm 65 anos ou mais e 56% dos que passaram uns dias de bem-estar e lazer têm entre 35 e 64 anos. Em 2020, a região Norte, com cerca de 20 estabelecimentos termais em atividade, registou 4 573 clientes em termalismo clássico (-60% face a 2019) e 11 269 em estadias de bem-estar e lazer (-48%). Em 2020, a região Centro, com 23 estabelecimentos termais em funcionamento, registou 7 084 clientes em termalismo clássico (-71% face a 2019) e 12 386 em estadias de bem-estar e lazer (-72%).

“Em 2021, segundo a DGEG (Direção-Geral de Energia e Geologia), existiam em Portugal 49 estabelecimentos termais. A região Centro concentrou 49% das unidades (24), Norte 43% (21), Alentejo 4% (2), Algarve e A.M. Lisboa 2% cada, equivalente a 1 estabelecimento em cada região. A atividade termal empregou 378 indivíduos em serviço efetivo (46% do total) e 446 em serviço temporário (54%). Dos efetivos, 66% eram do sexo feminino e, dos temporários, 77% eram também mulheres. 73% dos efetivos eram operários, técnicos e administrativos, 12% ocupavam cargos de chefia e 8% eram médicos”.

De acordo com a ATP, em 2021, as unidades termais receberam 21.391 clientes para terapias termais (36% do total) e 38.153 consumidores para desfrutarem alguns dias de bem-estar e lazer (64%). O setor do termalismo também começa a ter uma recuperação significativa em 2021 após a pandemia causada pelo Covid-19. O número de clientes no termalismo clássico aumentou 71% (-45% face a 2019), enquanto a oferta por serviços de bem-estar e lazer aumentaram 56% (-49% face a 2019* -54 face a 2018%).

“Do total de clientes que pretendiam usufruir de uma estadia de lazer e bem-estar (38 153), 52% escolheu as unidades termais do Centro, 41% as do Norte e 7% as unidades da A.M. Lisboa, Alentejo e Algarve. Dos que optaram por fazer tratamentos termais (21 391), 56% escolheu as unidades termais da região Centro, 37% as da região Norte e 7% distribuíram-se pelas unidades situadas mais a sul do país. Em 2021, em termos globais, 36% dos clientes das termas tinha 65 ou mais anos (21 618 clientes)”.

“ O grupo dos 45-54 anos foi o 2.º mais elevado, com 11 340 clientes, ou seja, 19% do total. Desagregando pela opção de estadia:

- *“71% dos clientes que utilizaram as termas para passarem uns dias de bem-estar e lazer têm entre 25 e 64 anos”;*
- *“69% dos que realizaram tratamentos termais têm 65 ou mais anos. Em 2021, 93% dos clientes que optaram pela vertente de bem-estar e lazer, ficaram, em média, 1 dia nas unidades termais, quota que se tem mantido, neste nível de valor, nos anos referidos no gráfico acima apresentado” (Turismo de Portugal).*

Conforme as Termas de Portugal (2019), o decreto publicado pelo Diário da República volta a possibilitar ao Estado restituir os apoios até 95 euros por cliente. Em conjunto com o Ministério da Saúde e o Ministro de Estado do Turismo, este apoio compreenderá a hipertermia estabelecida nos cuidados primários do Sistema Nacional de Saúde. Em 2011, este apoio para os tratamentos de SPA tinha sido interrompido, o que atualmente, torna a ser um destino de nomeação do bem-estar e de estilos de vida mais saudáveis. Este plano é essencial para estimular “hotspots”, nomeadamente, para territórios de baixa densidade.

De acordo com o decreto conjunto do Ministério da Saúde e da secretaria de Estado do Turismo, este apoio abrangerá os tratamentos termais prescritos nos cuidados primários do Serviço Nacional de Saúde. Com esta medida, o financiamento do tratamento do spa, que estava suspenso em 2011, volta a ser um destino promotor da saúde e de estilos de vida saudáveis. Este plano é importante para territórios localizados em áreas de baixa densidade. De acordo com Leal, (2018), esta razão apresenta várias oportunidades para o desenvolvimento social e económico do setor possibilitando o crescimento da rentabilidade das termas ou do termalismo, pois é essencial para continuar a investir na qualificação e modernização dos seus recursos.

2.3.2 Dados do norte de Portugal

Do ponto de vista da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, o uso de piscinas termais aquecidas naturalmente é um recurso relevante para a região e é determinante para a avaliação da experiência turística. A nível nacional, Portugal tem 52 nascentes termais, sendo a região norte de Portugal aquela que possui um maior número destas nascentes termais. A zona norte de Portugal com 21 estâncias termais, representa cerca de 40% da oferta total do país. Devido a este fator, a região norte está distribuída através de uma grande variedade de unidades termais que apresentam formas paisagísticas muito diferentes.

Segundo a entidade regional, o termalismo do Porto e Norte de Portugal oferecem serviços termais, enquadrados por uma mistura de tipologias clássicas modernas em salas com luz direta, como o Vidago Palace e as Pedras Salgadas. A modernização de algumas termas do Porto e Norte de Portugal visa agregar mais serviços e oportunidades de lazer para a saúde e para o bem-estar (Entidade de Turismo Regional Porto e Norte).

2.3.3 Dados do centro de Portugal

À semelhança do Norte de Portugal, o centro também presenteia produtos e serviços que permitem aos visitantes um ambiente tranquilo, numa beleza única para rejuvenescer a mente e o corpo. No centro de Portugal, as águas têm propriedades únicas que possibilitam ao cliente combater várias doenças, quer seja, por ingestão ou por utilização sobre a pele, permitindo a eliminação de toxinas, por exemplo (Entidade Regional de Turismo do Centro).

2.3.4 Termalismo em tempo de pandemia covid 19

O coronavírus (COVID-19) teve início em Wuhan, na China, e é o fator que originou uma doença potencialmente fatal e tem preocupado a saúde pública geral. A sua difusão levou ao isolamento e ao afastamento de pessoas, que posteriormente receberam diversos tratamentos em várias áreas. Esta pandemia afetou e continua a influenciar, ainda hoje, o sistema respiratório humano.

A pandemia Covid-19 conduziu a vários desafios sem precedentes para a indústria do turismo devido à natureza global do seu efeito pandêmico. A pandemia na saúde é uma das várias crises que a indústria do turismo enfrenta. Embora a indústria do turismo tenha enfrentado várias crises no passado, poucos estudos exploraram se o turismo médico pode ser usado como uma estratégia para restaurar um destino pós-crise. A pandemia teve um impacto negativo não só na economia, mas também na saúde física e mental das pessoas (Filipaumao & al, 2021).

Segundo o mesmo autor, destacou que a crise divulgada em torno da pandemia afetou a fragilidade e a natureza insustentável do atual sistema econômico global, no qual as viagens e o turismo desempenham um papel crucial. Devido ao turismo internacional e às viagens de negócios, em maioria, o covid 19 expandiu-se rapidamente, afetando o turismo que é um dos setores econômicos mais atingidos pelos bloqueios e pelas restrições de viagens. Esta crise estabelece um momento única para refletir seriamente sobre o futuro deste setor. Embora seja importante idealizar panoramas futuros promissores, é essencial não esquecer que o mundo social é fortemente reconhecido por desigualdades de todos os tipos. Essas diferenças existiam antes da crise e aumentaram durante a crise e provavelmente não desaparecerão após a pandemia. É contra esse pano de fundo que precisamos repensar o futuro das viagens e do turismo, e o futuro das viagens e do turismo. Sendo assim, é neste contexto que necessitamos de refletir sobre o futuro, tal como o futuro das viagens e do turismo.

Devido ao impacto da pandemia COVID-19, revelaram-se novos desafios que impõem o desenvolvimento de estratégias, de produtos e de serviços que permitam responder às necessidades de segmentos particulares do mercado. Isto permitirá retomar a competitividade ao nível do empreendimento e do destino, e assim, reforçar a sustentabilidade das acomodações do turismo termal numa perspetiva a longo prazo.

A crise propagada em torno do surto da pandemia demonstrou uma natureza frágil e insubstancial do atual sistema econômico global, no qual o turismo desempenha um papel vital. Esta crise é um momento único para se refletir sobre o futuro. É importante não esquecer, que o mundo social está completo de diversidades de todos os géneros. Estas desigualdades existiam antes da crise e aumentaram durante a mesma, e naturalmente que não irão desaparecer após a crise. É precisamente sobre este panorama que precisamos de refletir o futuro das viagens e do turismo (Lew et al., 2020).

2.3.5 Pós-pandemia

Segundo Pais et al, (2020), os desafios após Pandemia Covid-19 passam pela confiança do cliente (segurança e sustentabilidade); como melhorar a competitividade no futuro (inovação, fidelizar, novos negócios) e pelo ajuste e reajuste de metas internas e externas e também pelos preços através de promoções e diferentes dinâmicas de preços. Outro fator decisivo é a importância do marketing, pois desempenha um papel muito importante para mostrar aos clientes que o spa ou as termas estão de acordo com as normas e, também garantir as normas da saúde e da segurança.

O papel do marketing será mostrar que as organizações estão a assegurar o trabalho necessário para garantir a segurança dos clientes. Assim, os planos de recuperação no pós-pandemia devem envolver produtos que se centralizem na cura

mental e apresentar benefícios alternativos com foco no bem-estar dos clientes (Pais et al., 2020).

De acordo com Ma & al., (2020), os planos de recuperação pós-pandemia devem compreender produtos que se concentrem na cura mental. A indústria do turismo necessita de expor benefícios alternativos com particular atenção no bem-estar dos consumidores, como “turismo de cura” e também como uma oportunidade de obter comodidade mental através das viagens.

Os destinos devem empenhar-se para se readquirirem rapidamente, enquanto oferecem recursos consideráveis para o desenvolvimento de uma indústria de turismo mais resiliente, justa e sustentável (Benjamin & al, 2020).

De acordo com Skare et al, (2020), para determinar como as crises afetam o setor e desenvolver novos mecanismos, de forma a preparar para crises futuras através de um plano de contingência eficaz, é necessário investigar de que maneira os stakeholders são afetados. Segundo Sigala (2020), a pesquisa e a previsão do impacto da crise na indústria do turismo é importante para melhorar as estratégias de resposta e de recuperação, tendo em conta que a tecnologia é vista como uma solução mais confiável para preservar a economia e o turismo contra a pandemia do covid-19. Assim, a relevância da tecnologia na recuperação do setor fortalece a ideia do “e-turismo”.

Assim, a pandemia pode ser um momento para mudar a indústria do turismo, tendo que haver uma renovação de padrão para que as empresas possam comercializar as comunidades, as pessoas e os recursos como atrações turísticas de forma a estimular a economia. Por outro lado, a pesquisa sobre a covid 19 deve incentivar turistas e destinos a modificar comportamentos e mentalidades para criar o bem-estar, a sustentabilidade e o conhecimento (Sigala, 2020).

Esta pandemia continua até hoje, a incomodar a saúde mental das pessoas (Paredes et al, 2021), e por isso, haverá a necessidade de procurar a reabilitação em saúde mental.

Para Buckley (2020), alguns produtos e experiências turísticas podem equilibrar benefícios à saúde mental, como o turismo ao ar livre ou o turismo de natureza porque para muitas pessoas, a exposição à natureza melhora a saúde e o bem-estar. Portanto, pode-se dizer que existe uma ligação entre a saúde mental e os produtos turísticos, como o turismo de bem-estar, o turismo de lazer e o turismo de natureza (Buckley & Westaway, 2020).

As empresas que presenteiam estas formas de viagem podem ajudar no bem-estar das pessoas, tendo que investir em estratégias de saúde mental para conceber resiliência e ajudar a precaver a ansiedade (Paredes et al, 2021).

2.4 Turismo como fator de desenvolvimento local

A afinidade entre os vários pontos de vista do turismo, do desenvolvimento local e do território são relevantes para a análise, nomeadamente para as estratégias de gestão territorial, sendo também importante compreender a relação e a importância do desenvolvimento local no caso português.

O turismo deve ser idealizado e realizado de acordo com os princípios do desenvolvimento local, garantindo a conservação do património natural e cultural e também o contentamento dos turistas e residentes locais, isto é, deve ser uma atividade sustentável. Desta forma, os agentes locais representam um papel principal na política de desenvolvimento, pelo que as comunidades locais devem ser incentivadas a beneficiar da qualidade de progresso existente na região para iniciar atividades que lhes permitam enfrentar desafios e problemas (Ferreira et al., 2018).

2.4.1 Contributo do turismo para o desenvolvimento local

Segundo Guerra (2018), desenvolvimento local e turismo são dois conceitos relacionados e apresentam um prodígio social intrincado. É relevante compreender a contribuição do turismo para o desenvolvimento dos destinos locais. Como todos sabemos, regiões e cidades contribuem para que seja possível preservar o investimento local gerando motivos para o desenvolvimento dos seus territórios. Sendo assim, é imprescindível aumentar políticas de desenvolvimento pertinentes.

De acordo com o mesmo autor, para obter sucesso neste âmbito, é fundamental haver um modelo de desenvolvimento que conforme as necessidades dos destinos, originando formalidades para um desenvolvimento local sustentável e benéfico, e que seja conforme as preferências dos habitantes como dos visitantes. O desenvolvimento local, deve optar por uma estratégia sustentada em recursos locais e em alterações graduais. Deve ser implementado um conjunto de planos de desenvolvimento por parte governos locais e comunidades locais.

A inovação no trabalho é também um dos aspetos diferenciadores que direciona o destino para o desenvolvimento sustentável (Guerra, 2018). A mudança na inovação pode ajudar a dar um novo desempenho aos recursos locais que, de outra forma, poderiam tornar-se escondidos ou subutilizados. Esta dependência entre os recursos locais e o desenvolvimento local cria um efeito positivo nos benefícios e nas perspetivas locais.

Segundo o Global Wellness Institute (2018), as viagens de saúde e bem-estar estão a tornar-se numa relação bidirecional entre viajantes e destinos. Do ponto de vista do GWI (2019), o bem-estar permite melhorar a saúde pública pois está relacionado com a extensão dos valores dos cuidados de saúde, e por outro lado, melhora a integridade da saúde ao abranger os profissionais do setor na convivência ostentando o aumento da pandemia da saúde mental. Contudo, o bem-estar protege os bens naturais e culturais, assim como o meio ambiente e o aperfeiçoamento da cultura e do património local, e ajuda na evolução do trabalho e no bem-estar do trabalhador

melhorando a qualidade de vida e o capital social. O sistema de saúde não consegue controlar todos os fatores sociais e ambientais, ou seja, o estilo de vida, o comportamento, a durabilidade das pessoas e da saúde. O aumento do setor de bem-estar pode ser essencial no combate da pandemia global e melhorar a saúde de forma generalizada.

Na realidade, a sustentabilidade é um motivo que pode promover o desenvolvimento centralizado no meio ambiente e no ser humano. A influência relativamente a linhagens futuras e a temas locais e globais compõe o modelo de desenvolvimento sustentável, necessitando de refletir em novas eventualidades e pensar no que o ser humano determina pode ser uma forma de definir sustentabilidade e desenvolvimento. Com base em princípios racionais e morais, é plausível induzir governos e cidadãos a pensar, refletir e agir de forma desigual. Assim, o desenvolvimento sustentável pode ser apresentado como uma abordagem territorial eficiente para integrar o desenvolvimento social, económico e ambiental (Ferreira et al., 2018).

De acordo com os mesmos autores, o desafio para as diferentes atividades económicas atuais passa por compatibilizar o crescimento dessas atividades com o uso racional e sustentável dos recursos. O respeito por padrões de qualidade ambiental e cultural, a identidade cultural do destino, a proteção das estruturas ecológicas, as infraestruturas adequadas e eficientes, a disponibilidade de serviços úteis, a retribuição da perda de determinados bens públicos e gerais são oportunidades que podem possibilitar níveis elevados de sustentabilidade no desenvolvimento das atividades turística.

2.4.2 A sustentabilidade do Turismo de Saúde e Bem-estar

O TSB presume de uma necessidade de garantir a preservação e a valorização dos recursos ambientais, especialmente do ar, das águas, dos alimentos e das paisagens. Estes recursos fazem parte dos tratamentos de saúde e bem-estar concedidos aos

consumidores. Quer o turismo médico ou estético, quer o termalismo ou a talassoterapia, as qualidades dos recursos ambientais integram uma componente fundamental da qualidade e da segurança dos tratamentos, por isso, os empreendimentos turísticos devem ficar localizados em zonas paisagísticas com boa qualidade ambiental. O turista é o maior difusor dos produtos nos diferentes destinos turísticos. Apontando à sustentabilidade dos empreendimentos de TSB é necessário realizar planos de acompanhamento das alterações ambientais que tenham efeitos prejudiciais nos ecossistemas, nos recursos, nas atividades económicas e na própria saúde humana (Fernandes & Fernandes, 2019).

É necessário a elaboração de planos de contingência que reconheçam as áreas, os pontos críticos e os clusters mais frágeis e expliquem as estratégias e as preferências de proteção da saúde pública promovendo o envolvimento de todos os stakeholders.

Parte III - METODOLOGIA

3.1 Metodologia da investigação

Tendo em consideração o objetivo deste trabalho de investigação empírica, privilegiou-se a abordagem qualitativa, realizando uma pesquisa exploratória.

De acordo com Oliveira & Ferreira (2014), a investigação científica é um processo sistemático de investigação que visa conceder conhecimentos para resolver problemas ou responder a perguntas complexas. Os métodos de pesquisa são um conjunto de procedimentos lógicos para a pesquisa empírica que envolve a seleção de técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, assim como o controlo da sua utilização. A abordagem qualitativa, analisa que os fenómenos são entendidos quando são enquadrados na situação em que ocorrem, daí ser uma abordagem interpretativa e subjetiva.

Através desta investigação, foram delineadas **três questões de investigação:**

1. *Qual o perfil dos consumidores que procuram o turismo termal?*
2. *Que fatores levam os consumidores a optarem pela prática do termalismo?*
3. *Qual o impacto do perfil dos consumidores do turismo termal no desenvolvimento económico local?*

3.1.1 Finalidades do estudo

Este estudo resulta de uma particular atratividade do setor de Turismo de Saúde e Bem-estar, mais concretamente com o perfil do consumidor neste ramo. A partir da investigação, pretende-se estudar quais as características dos consumidores que procuram as estâncias termais e de que forma estes contribuem para o desenvolvimento da economia local.

Partindo desse objetivo, foram estruturadas as seguintes preposições:

| |
|---|
| <p>P1- Os termalistas procuram as águas quentes que promovem uma sensação de bem-estar.</p> |
| <p>P2- Os consumidores identificam as estâncias termais como um local onde podem melhorar a qualidade da sua saúde física e psicológica, e ainda como um espaço propício para relaxamento e descanso.</p> |
| <p>P3- Os consumidores que procuram as unidades termais têm problemas de saúde ligados ao foro respiratório, músculo-esquelético e/ou de pele.</p> |
| <p>P4- A faixa etária dos termalistas é entre os 40-65 anos.</p> |
| <p>P5- A economia local beneficia com a presença dos consumidores das termas, nomeadamente os restaurantes e distintas lojas de comércio, contribuindo também para divulgação da região, proporcionando um aumento turístico.</p> |
| <p>P6- A procura dos consumidores pelas termas gera um aumento nas ofertas de emprego de profissionais qualificados nas estâncias, o que influencia no poder de compra da população, contribuindo diretamente para a melhoria da economia local.</p> |

Tabela 1: Preposições

3.1.2 Caracterização da amostra

Estas entrevistas foram realizadas num conjunto de colaboradores e funcionários de estâncias termais, com conhecimento profundo da atividade e do setor, para além de um contacto próximo, permanente e regular com consumidores de TSB que nos auxiliará na caracterização do perfil do turista de TSB.

Os entrevistados neste trabalho de investigação foram administradores/gestores, fisioterapeutas, spa manager, elementos da direção das estâncias e supervisores de 21 termas localizadas no Norte e Centro de Portugal Continental. Algumas das unidades termais possuem alojamento próprio, e na generalidade são privadas.

3.1.3 Recolha de dados

A recolha de dados é uma fase elementar no método de pesquisa que faz a ligação entre o contexto teórico e os resultados. Para a recolha de dados foram realizadas entrevistas estruturadas, e optou-se pela formulação de questões de resposta de natureza exploratória, permitindo ao respondente dar a sua opinião sobre o tema em estudo.

A entrevista, por norma, identifica o anonimato em relação à identidade e ao conhecimento recolhido das respostas. Visou-se utilizar uma linguagem simples e precisa, de fácil interpretação, para facilitar a obtenção de respostas. Quanto à apresentação, as perguntas foram estruturadas de forma ordenada, contribuindo para a coerência da entrevista, evidenciando um desenvolvimento lógico.

3.1.4 Análise de dados

Depois da recolha de dados, realizada através de entrevistas estruturadas, já enunciadas previamente, deve proceder-se ao seu estudo de forma a obter conclusões finais. Com este procedimento pretende-se conseguir informações sobre cada um dos investigados e, assim, viabilizar um aumento do saber.

De forma a alcançar os objetivos escolhidos, é necessário assegurar se as informações obtidas vão ao encontro das preposições sugeridas, isto é, se existe confirmação empírica. Uma investigação deve possibilitar pensamentos para futuras linhas de investigação.

Perfil do consumidor

- **Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?**

É possível verificar através das respostas obtidas que apenas existiu uma procura pelas termas a partir dos 41 anos, sendo que 24% dos consumidores têm entre 41 e 65 anos, e 66,6% têm mais de 65 anos.

| <i>Faixa etária</i> | <i>Frequência (N)</i> | <i>Percentagem (%)</i> |
|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Até aos 17 anos | 0 | 0 |
| 18-25 | 1 | 4,7% |
| 26-40 | 1 | 4,7% |
| 41-60 | 5 | 24% |
| <65 | 14 | 66,6% |

Tabela 2: Perfil do consumidor

A tabela 1 representa as idades dos consumidores que procuram as termas. A escala das idades começa nos indivíduos até aos 17 anos e vai até aos indivíduos maiores de 65 anos.

◦ **Qual é o mercado com mais procura?**

Através das respostas à pergunta que visa investigar o tipo de mercado que procura as unidades termais portuguesas, de entre as 21 estâncias termais entrevistadas, 17 delas indicaram receber apenas consumidores do mercado português, e apenas 3 unidades termais referiram abranger diferentes mercados, nomeadamente clientes oriundos de Portugal, França, Espanha, Itália, Estados Unidos da América, Bélgica, Rússia, Holanda, Ucrânia e Reino Unido.

| <i>Mercados</i> | <i>Frequência (N)</i> | <i>Percentagem (%)</i> |
|------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>Português</i> | 16 | 76,2% |
| <i>Espanhol</i> | 3 | 14,2 |
| <i>Inglês</i> | 1 | 4,8% |
| <i>Francês</i> | 1 | 4,8% |

Tabela 3: Tipo de mercado

◦ **Qual o motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância?**

No total de 21 unidades termais que participaram na entrevista, seis sublinham que os consumidores procuram o Turismo de Saúde e Bem-estar pelas suas ofertas de termalismo; sete pelo SPA; sete pela possibilidade de relaxamento e lazer; três pelos benefícios estéticos (alimentação saudável, tratamento de emagrecimento), e sete

estâncias responderam que os clientes procuram estas alternativas por motivos de saúde (problemas digestivos, circulares, reumáticos, entre outros).

◦ **Quantos dias permanecem na unidade termal?**

Segundo o painel de entrevistados, relativamente ao tempo que os consumidores permanecem na unidade termal, as respostas obtidas variaram entre um dia e 14 dias, como é possível verificar no gráfico 2. Não existiram respostas para a permanência de apenas um dia, 4,8% dos inquiridos responderam que os consumidores permanecem 2 a 3 dias, 14,3% responderam ficar nas termas de 4 a 5 dias, 52,4% mais de 6 dias, um dos inquiridos respondeu que os clientes da sua estância termal permanecem na mesma de 7 a 14 dias, correspondendo a uma percentagem de 4,8% na amostra total.

| <i>Estadia</i> | <i>Frequência (N)</i> | <i>Percentagem (%)</i> |
|--------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>1 dia</i> | 0 | 0 |
| <i>2-3 dias</i> | 1 | 4,8% |
| <i>4-5 dias</i> | 3 | 14,2% |
| <i>+ de 6 dias</i> | 12 | 57,1% |
| <i>12-14 dias</i> | 1 | 4,8% |
| <i>7-21 dias</i> | 1 | 4,8% |
| <i>10-14 dias</i> | 1 | 4,8% |
| <i>7-14 dias</i> | 2 | 9,5% |

Tabela 4: Duração da estadia

- **O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Se sim, quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?**

Quando questionados sobre quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo, 20 unidades termais responderam que sim e apenas uma respondeu que não, conforme mostra a tabela 4.

| <i>Qualidade do termalismo</i> | <i>Frequência (N)</i> | <i>Percentagem (%)</i> |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>SIM</i> | 20 | 95,2% |
| <i>NÃO</i> | 1 | 4,8% |

Tabela 5: Qualidade do termalismo

As respostas às questões acima mencionadas eram “SIM” ou “NÃO”, tendo sido pedido a quem respondeu afirmativamente que justificasse a sua opção, surgindo assim várias afirmações que comprovam que há cada vez mais procura no que diz respeito ao bem-estar e ao lazer, daí o termalismo ser uma combinação perfeita para melhorar a saúde e o bem-estar. Como qualquer outra área ligada à saúde, os consumidores esperam acima de tudo ver melhorias no seu estado de saúde e na sua condição física. É importante também realçar que os clientes demonstram-se satisfeitos com os serviços prestados por parte das unidades termais e com os resultados finais.

- **Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?**

Através das respostas à pergunta que visa investigar em que sentido se nota uma maior procura pelo turismo de saúde e bem-estar, do painel de entrevistados de 21 unidades termais, 15 responderam afirmativamente e 6 responderam negativamente.

Quando questionados sobre o efeito da pandemia no turismo de saúde e bem-estar, foi possível compreender através das respostas, que existe uma maior procura por este serviço, pelo facto das pessoas estarem tanto tempo fechadas devido à covid19, e quererem desfrutar de momentos de bem-estar e lazer. Contudo, notasse essa procura pelos contactos que recebem diariamente, aumentando significativamente o número de clientes e a retoma dos mesmos. Entende-se que os consumidores procurem as termas para momentos de relaxamento e para tratamentos relacionados a doenças, mas também para tratamentos de recuperação permitindo um aumento na procura por serviços ou programas de bem-estar.

- **Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?**

Este ponto refere-se à análise dos fatores que motivam os consumidores a procurarem o Turismo de saúde e bem-estar, na área do termalismo, e quais as características diferenciadoras que levam estes turistas a optarem por determinada estância termal.

Nesta questão, foi permitido aos inquiridos mencionar todas as respostas que considerassem pertinentes. Das 21 estâncias, sete delas destacaram a qualidade no atendimento e o acolhimento e amabilidade; seis seleccionaram a segurança e a qualidade terapêutica da água; cinco salientaram a confiança; quatro realçaram o posicionamento geográfico; três sublinharam a qualidade dos equipamentos e dois

destacaram os valores competitivos como fatores influenciadores no momento de decisão acerca do destino de Turismo de Saúde e Bem-estar.

- **O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?**

Quando questionados sobre as características diferenciadoras que levam o consumidor a optar por determinada estância termal, os inquiridos destacam sobretudo a qualidade da água, uma vez que a maioria dos entrevistados referiram este aspeto como uma característica diferenciadora, dado que esta auxilia no tratamento de doenças respiratórias, músculo-esqueléticas, reumáticas e de pele. Para além desta resposta, outra das respostas dada pelo painel dos entrevistados foi a diversidade de tratamentos/serviços, a confiança e a segurança nos resultados da água termal e as especificidades da AMN (Água Mineral Natural).

- **A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?
Se sim, de que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?**

Existe uma influência direta das termas na economia da região onde estas se encontram, uma vez que quanto maior for a qualidade da oferta das estâncias termais, maior será a procura pelas mesmas. Quando questionados sobre se as unidades termais têm um impacto satisfatório no desenvolvimento local, 18 das estâncias responderam afirmativamente, e três responderam negativamente.

| <i>Desenvolvimento da economia local</i> | <i>Frequência (N)</i> | <i>Percentagem (%)</i> |
|--|-----------------------|------------------------|
| <i>SIM</i> | 18 | 85,7% |
| <i>NÃO</i> | 3 | 14,3% |

Tabela 6: Impacto do consumidor no desenvolvimento local

As respostas à pergunta supramencionada foram de “SIM” ou “NÃO”, tendo sido solicitado a quem afirmou a resposta afirmativa que justificasse a sua opção, surgindo assim as seguintes afirmações:

- “Âncora económica para a localidade”
- “Aumento da procura pelos produtos endógenos”
- “Atração de turistas para a localidade”
- “Promoção da localidade e da qualidade da água termal”
- “Aumento da oferta de alojamento, desenvolvimento de unidades hoteleiras e de lojas de comércio local”
- “Promove visibilidade à região através da unidade termal”
- “Aumento de consumidores externos ao concelho onde se insere a estância termal”

Quando questionados acerca da existência ou não de qualidade no termalismo enquanto serviço de TSB, os inquiridos responderam de forma unânime que se verifica qualidade na atividade termal, justificando a afirmação referindo que as expectativas dos consumidores relativamente às termas passam pelo alívio de dores reumáticas e de doenças ligadas ao sistema muscular e esquelético, respiratório e dermatológico, esperam encontrar neste locais acompanhamento médico e profissionais qualificados, capazes de promover um aumento na qualidade de vida e de propiciar uma sensação de relaxamento e bem estar, físico e mental.

- **Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?**

Através das respostas à pergunta “qual a perspetiva futura em relação ao termalismo e ao turismo de saúde e bem-estar”, as respostas foram variadas, tais como:

- “O termalismo já está a ser procurado por muitos jovens, principalmente nos últimos três anos, por isso penso que o termalismo será a grande aposta para a prevenção ou alívio de muitas doenças, tanto a nível físico como psicológico”.
- “A população portuguesa é maioritariamente envelhecida, por isso, tem de haver investimento nesta área, bem como, atrair os jovens para esta realidade termal”.
- “Para evoluir e ser valorizado, o governo tem de valorizar e posicionar-se de forma diferente à atual”.
- “Aposta em público mais jovem, com programas apelativos e dinâmicos”.
- “Apesar da pandemia covid19, quer o turismo de saúde e bem-estar quer o termalismo mantêm-se em fase de crescimento”.
- “A perspetiva futura tende a ser cada vez com mais procura”.

Como podemos observar, as respostas a esta pergunta foram variadas, o que permitiu compreender que o termalismo e o TSB tendem ser uma aposta para a prevenção ou alívio de muitas doenças, tanto a nível físico como psicológico, e por isso será um futuro promissor.

PARTE IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Um dos setores de turismo que tem vindo a ser cada vez mais explorado é sem dúvida o de Turismo de Saúde e Bem-estar. A pandemia covid-19 gerou um enorme cansaço mental, esgotamentos e depressões na população portuguesa, levando a que, atualmente, se denote uma mudança de perspetiva acerca dos destinos de férias, existindo uma preferência pelas alternativas que promovem um aumento da qualidade física e mental, que propiciem um equilíbrio entre o corpo e a mente, que foram tão fustigados ao longo destes últimos anos.

É possível verificar, como defendem Teixeira (2020) e Guerra & Gonçalves (2019), que o TSB tem atravessado uma fase de grande procura, mas também de reestruturação, desenvolvimento, aumento das ofertas, e uma aposta na melhoria e atualização das instalações destinadas a este tipo de turismo, o que aumenta o leque de consumidores, agregando clientes de diversas faixas etárias e que procuram distintas áreas de tratamento, desde o nível espiritual, físico e mental. No caso das termas, por exemplo, através do trabalho de investigação em campo efetuado, verifica-se uma mudança de paradigma relativamente ao tipo de consumidores das unidades termais: há uns anos atrás, esta atividade destinava-se primordialmente a pessoas idosas com diversas doenças que eram atenuadas com as águas termais, mas, hoje em dia, indivíduos jovens e até mesmo crianças assumem os benefícios das águas termais e frequentam estes espaços como forma de elevar a sua qualidade de vida e usufruir das diferentes vantagens para o corpo e também para a mente.

Relativamente ao perfil dos consumidores, foi possível investigar que as idades dos clientes que procuraram as 21 estâncias termais que participaram neste projeto de investigação empírica se encontram entre os 41 e maiores de 65 anos. Estes permanecem sobretudo mais de seis dias nas estâncias; são essencialmente de nacionalidade portuguesa; deslocam-se para as unidades termais com o objetivo de aproveitar os privilégios das águas termais nos campos da saúde física, estética, dermatológica e mental, pela possibilidade de relaxamento e lazer, pelo contacto com

locais sossegados e afastados dos grandes centros da cidade, e usufruto da diversidade de tratamentos disponíveis e promovidos através de profissionais altamente qualificados, como fisioterapeutas, médicos, massagistas, entre outros.

No que diz respeito ao impacto do perfil dos consumidores na procura pelas unidades termais e consequente influência no desenvolvimento da economia local, analisei que se verifica uma contribuição significativa destes destinos turísticos no desenvolvimento das localidades onde se inserem. O trabalho de melhoria das ofertas e da qualidade das estâncias termais promove o aumento da procura por estas, atraindo mais consumidores externos, que resulta no aumento da procura por alojamentos nas unidades hoteleiras, promove e divulga a região e os produtos locais, gerando assim um aumento do capital da localidade. Com o reforço económico propiciado, a localidade desenvolve-se e evolui, originando mais oportunidades de emprego, aumentando a qualidade de vida, viabilizando a construção de novas infraestruturas, o desenvolvimento de lojas de comércio, e possibilita a fixação de indivíduos na localidade.

As preposições que foram colocadas na parte III deste trabalho de investigação foram as seguintes:

P1- Os termalistas procuram as águas quentes que promovem uma sensação de bem-estar.

De acordo com os dados obtidos, os consumidores procuram a qualidade e a capacidade de tratamento das águas termais, que desenvolvem e promovem uma sensação de bem-estar.

P2- Os consumidores identificam as estâncias termais como um local onde podem melhorar a qualidade da sua saúde física e psicológica, e ainda como um espaço propício para relaxamento e descanso.

Relativamente a esta preposição, conclui-se que os benefícios das águas termais, as terapias, a fisioterapia e o spa auxiliam no tratamento de distintas doenças;

proporcionam relaxamento a par do lazer que contribui para a diminuição dos níveis de stresse e ansiedade, melhorando assim a saúde física e mental. Verificou-se também que a localização geográfica das estâncias contribui para que se criem as condições necessárias para se alcançar repouso físico e psicológico.

P3- Os consumidores que procuram as unidades termais têm problemas de saúde ligados ao foro respiratório, músculo-esquelético e/ou de pele.

Nas respostas fornecidas foi possível analisar que parte dos consumidores que procuram as termas sofrem com dores articulares, musculares reumáticas, respiratórias, e procuram alternativas no que diz respeito ao tratamento de pele oferecido neste destino turístico.

P4- A faixa etária dos termalistas é entre os 40-65 anos.

Através da investigação, averiguou-se que a faixa etária que mais procurou as estâncias termais varia entre os 41 e maiores de 65 anos.

P5- A economia local beneficia com a presença dos consumidores das termas, nomeadamente os restaurantes e distintas lojas de comércio, contribuindo também para divulgação da região, proporcionando um aumento turístico.

As evidências científicas recolhidas ao longo da investigação permitem afirmar que os consumidores das estâncias termais contribuem para o desenvolvimento económico local.

P6- A procura dos consumidores pelas termas gera um aumento nas ofertas de emprego de profissionais qualificados nas estâncias, o que influencia no poder de compra da população, contribuindo diretamente para a melhoria da economia local.

A preposição 6 vai de encontro à preposição 5. O aumento da qualidade do serviço termal promove a contratação de novos profissionais qualificados e de colaboradores, gerando a fixação de novos indivíduos com poder de compra na região, desenvolvendo económica e socialmente a mesma.

PARTE V- CONCLUSÃO

Os clientes de saúde e bem-estar são cada vez mais exigentes, seja na procura de informação de qualidade, como na procura de eficácia nos tratamentos, em acompanhamento personalizado, exigência de qualidade nas infraestruturas, tranquilidade e novos e inovadores de programas de bem-estar. (Guerra & Gonçalves 2019, p. 469).

Inicialmente, foi elaborado três questões de investigação:

1. *Qual o perfil dos consumidores que procuram o turismo termal?*
2. *Que fatores levam os consumidores a optarem pela prática do termalismo?*
3. *Qual o impacto do perfil dos consumidores do turismo termal no desenvolvimento económico local?*

Pretendeu-se com este estudo fazer uma revisão de literatura das definições e temas associados ao TSB e termalismo. Os resultados adquiridos na investigação, através da realização de entrevistas a várias unidades termais, verificam que as idades dos clientes variam entre os 41 e maiores de 65 anos. Estes perduram mais de seis dias nas unidades termais e são maioritariamente de nacionalidade portuguesa.

Relativamente aos fatores que levam os consumidores a optarem pela prática do termalismo foi possível compreender durante a investigação que estes se deslocam para as unidades termais com o intuito de desfrutar dos privilégios das águas termais nos campos da saúde física, estética, dermatológica e mental, pela possibilidade de usufruir terapias de relaxamento, pelo contacto com locais sossegados e afastados dos grandes centros da cidade e pela multiplicidade de terapias disponíveis e promovidos através de profissionais altamente instruídos para a atividade.

Quanto ao impacto que os consumidores têm no turismo termal e no desenvolvimento local, podemos verificar que a qualidade dos estabelecimentos termais possibilita o aumento da procura por estas, atraindo mais clientes, o que permite um aumento da procura por unidades hoteleiras na região e ajuda a favorecer

os produtos locais, criando um aumento do capital no local. Todavia, o bem-estar defende os recursos culturais e naturais, bem como o meio ambiente e o património local permitindo o bem-estar do trabalhador aprimorando a qualidade de vida e o capital social.

A pandemia causada pelo covid-19 desencadeou mudanças comportamentais na sociedade com efeitos nocivos para a saúde física e mental dos indivíduos. O isolamento profilático, a proibição de circulação, o aumento do tempo passado em casa sem a possibilidade de contactar com outros, e a necessidade de conviver com um vírus mortal e desconhecido provocou elevados níveis de ansiedade, medo, stresse e pânico na comunidade. Atualmente a situação pandémica em Portugal está um ligeiramente mais controlada, e verifica-se na comunidade uma maior preocupação pelo bem-estar mental, pela adoção de hábitos alimentares saudáveis, pela prática de exercício físico e pela procura de alternativas que visam elevar a qualidade física e psicológica. Por estas razões, o TSB é cada vez mais procurado, como se evidencia neste trabalho de investigação.

5.1 Limitações

No decorrer desta pesquisa, foram encontradas várias limitações. Como técnica de recolha de dados, foi delineado um guião de entrevista que foi realizada presencialmente com gestores, administradores, profissionais e colaboradores das estâncias termais. Estas entrevistas concretizaram-se, uma vez que se obteve resposta por parte de 21 entidades relativamente ao interesse e disponibilidade para realizar esta técnica de recolha de dados.

Foram efetuados contactos com diversas estâncias termais e unidades hoteleiras associadas às termas do Norte e Centro de Portugal Continental, para todos os endereços de email relativos a estes destinos turísticos, mas apenas se entrevistaram 21 estâncias termais, e outras unidades responderam indicando que, devido à pandemia, se encontram encerradas. A amostra inicial delineada seria um

número mais abrangente de unidade termais, mas devido a fatores externos apenas foi possível entrevistar um total de 21 estabelecimentos termais.

Outra dificuldade encontrada prende-se na falta de referências bibliográficas com evidências empíricas relativas ao Turismo de Saúde e Bem-estar, nomeadamente na área do termalismo.

5.2 Investigação futura

As limitações apontam para novas oportunidades de estudo, desenvolvendo sugestões possíveis para investigações futuras.

Como futuro trabalho, sugere-se a realização desta investigação com uma amostra mais abrangente, incluindo, para além dos funcionários das termas, os consumidores das mesmas, para investigar com mais precisão e veracidade científica do perfil dos consumidores das estâncias termais e a sua influência no desenvolvimento dos mesmos na economia e desenvolvimento local do Norte e Centro de Portugal. Sugere-se também a realização de estudos comparativos com outras regiões do continente português e das ilhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan A.Lew, J. M. (Junho de 2020). *Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020*. Obtido de Tourism Geographies : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Alpoim, M. F. (2010). *Análise à procura termal*. Obtido de Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia.
- Ferreira, E. A. (2018). *Turismo criativo e sustentabilidade territorial*. Obtido de <https://www.aecit.org/files/congress/20/papers/399.pdf>
- Antunes, J. (2005). *Turismo de saúde: o caso do termalismo em Portugal*. Obtido de http://apdr.pt/data/atas/congresso_2005/pdf/50.pdf
- Antunes, J. (2006). *Do termalismo ao SPA termal* . Obtido de http://apdr.pt/data/atas/congresso_2006/pdf/21.pdf
- Araújo, H. C. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Escolar Editora.
- Athena H. N. Mak, K. K. (2009). *Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers*. Obtido de INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.703>
- Chen, C.-J., & Li, W.-C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1592764>
- Liberato, F. B. (2021). *Satisfaction and loyalty evaluation towards health and wellness destination*. Obtido de Journal of Tourism & Development: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18552/1/ART_DaliaLiberato_2021.pdf

- Diekmann, M. K. (2017). *Tourism and wellbeing*. Obtido de *Annals of Tourism Research*:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300683>
- Esteves, A. M. (2017). *Motivação dos turistas de saúde e bem-estar: o caso dos visitantes de termas e spas*. Obtido de Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa.
- Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. (Setembro de 2017). Obtido de Turismo de Portugal.
- Ferreira, E. R. (2014). *Métodos de Investigação da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida económica, - Editorial, SA.
- Brandão, D. L. (2021). *Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal*. Obtido de Sustainability: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12688>
- Fonseca, I. M. (2021). *Turismo Rural e de Saúde e Bem-estar - Projeto de desenvolvimento de empreendimento próprio*. Obtido de Trabalho de Projeto, Mestrado em Gestão do Turismo, Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Guerra, E. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 453-472.
- Lehto, X. Y. (2019). *Vacation as a Public Health Resource: Toward a Wellness-Centered Tourism Design Approach*. Obtido de *Journal of Hospitality & Tourism Research*:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348019849684>
- Lopes, L. P. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal Editores.
- Lopes, E. A. (2018). *A relação entre o termalismo e a qualidade de vida*. Obtido de <https://www.aecit.org/files/congress/20/papers/411.pdf>

- Marinko Skare, D. R.-R. (2021). *Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry*. Obtido de Technological Forecasting and Social Change: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520312956>
- Paredes, V. A.-R.-M. (2021). *The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience*. Obtido de Personality and Individual Differences: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920306462>
- Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. Obtido de Journal of Business Research: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908>
- Silva. (2018). *Fatores que Podem Influenciar o Desenvolvimento do Termalismo em Portugal*. Obtido de Em Boletim de Minas, Edição Especial, Termalismo.
- Siyang Ma, X. Z. (19 de August de 2020). *Proposing "healing tourism" as a post-COVID-19 tourism product*. Obtido de Anatolia: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2020.1808490>
- Stefanie Benjamin, A. D. (12 de Maio de 2020). *"We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age*. Obtido de Tourism Geographies : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Teixeira, A. S. (2020). *O papel do Turismo de Saúde e Bem-estar nas motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal*. Obtido de Dissertação de Mestrado, Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, VOL.66, 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Voigt, C., & Pforr, C. (2014). Wellness Tourism. 342.

Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, 78, 104039. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039>

Westaway, R. B. (2020). *Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: A role in COVID-19 recovery*. Obtido de *Annals of Tourism Research*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320301857?via%3Dihub>

WEBGRAFIA

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/termas-no-centro-de-portugal> - acessado a 18 de dezembro de 2021.

<https://termasdeportugal.pt/noticias/termas-de-portugal-mantem-tendencia-de-aumento-de-clientes-e-faturacao> - acessado a 6 de janeiro de 2022.

<https://www.centerofportugal.com/pt/article/termalismo/> - acessado a 15 de março de 2022.

<https://termasdeportugal.pt/noticias/tratamentos-termas-voltam-a-ser-comparticipados> - acessado a 20 de abril de 2022.

<https://turismodocentro.pt/saude-e-bem-estar-no-centro-de-portugal/> - acessado a 20 de abril de 2022.

<https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx> - acessado a 3 de maio de 2022.

<https://www.dgeg.gov.pt/> - acessado a 20 de junho de 2022.

ANEXOS

Guião de entrevista

Vamos realizar no âmbito de uma dissertação de Mestrado em gestão de empresas na Universidade da Maia, uma entrevista aplicada ao perfil do consumidor

na procura pelo Turismo de Saúde e Bem-estar e a sua influência na economia e desenvolvimento local no qual necessitamos da sua participação. A qualidade final desta investigação depende do seu contributo. É importante referir que toda esta entrevista mantém sigilo, assim como, a informação obtida. Será sempre reverenciado, o segredo das respostas.

Obrigada pela colaboração!

Entrevista 1

Função do entrevistado na unidade termal: administrador

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

O consumidor permanece na estância termal mais de seis dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é na época alta entre abril e outubro, havendo alguma procura ainda nos meses de época baixa.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é entre os 40 e os 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim. Tem associado a esta estância termal um hotel de 4 estrelas para quem quiser pernoitar e desfrutar deste espaço acolhedor.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Pelo tipo de águas, águas sulfurosas, indicadas para problemas respiratórios, reumáticos e músculo-esqueléticos e até de pele. Contudo, e devido ao facto de ter uma unidade hoteleira associada, com ligação interna, tem aumentado bastante a procura do termalismo de bem-estar.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim.

Talvez pelo facto de as pessoas estarem tanto tempo fechadas devido à covid, e quererem desfrutar de momentos de lazer. Contudo, notamos essa procura pelos contactos que recebemos e através do hotel, que contactam também pelo facto de ser um hotel termal (contudo, as termas encontram-se encerradas desde março de 2020, início do covid), daí não termos muita noção da realidade no que diz respeito às termas.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, necessitam de acompanhar a evolução do mundo termal, inovar, estudar os mercados e as suas exigências, de forma a aumentar atratividade de quem nos procura.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Devido ao facto de trazer muita gente de fora para o nosso concelho, o que acaba por interferir com outros negócios locais.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Manutenção e melhoria nos seus problemas de saúde, que muitas vezes os leva a procurar as águas termais, como por exemplo, respiratórios, músculo-esqueléticos. Para além disso, há cada vez mais uma grande procura no que diz respeito ao bem-estar, ao lazer, daí que cada vez mais o termalismo é uma combinação perfeita para melhorar a saúde e bem-estar.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa e Termalismo.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Pontos fortes: potencialidades da água (tipo), as suas características (benefícios), as técnicas realizadas, a localização geográfica, o facto de dispormos de uma unidade hoteleira ao lado; **Pontos fracos:** prejuízos/custos com manutenção.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria é português.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico e o acolhimento na respetiva estância termal.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

O termalismo já está a ser procurado por muitos jovens, principalmente nos últimos três anos, por isso penso que o termalismo será a grande aposta para a prevenção ou alívio de muitas doenças, tanto a nível físico como psicológico.

Entrevista 2

Função do entrevistado na unidade termal: administrativa

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

O consumidor permanece na estância termal mais de seis dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é na época alta entre abril e setembro.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos de idade.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim. Tem associado a esta estância termal um hotel de 4 estrelas e ainda Spa.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Confiam nos bons resultados apresentados quanto à nossa água termal.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim. Procuram uma escapadela e preferem massagens de relaxamento após os anos stressantes que vivemos.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, deveriam ser compartilhadas e serem receitadas pelos médicos.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Refere que a frequência dos termalistas implica alojamento nas unidades hoteleiras de proximidade, nos comércios e restauração próximos assim como nas empresas de atividades turísticas de proximidade.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Procuram pessoas que possam ajudar no alívio da doença, procuram qualidade no atendimento e principalmente uma pessoa que possa ouvi-los, muitas das pessoas encontram-se sozinhas e só precisam de alguém para falar.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo e ainda questões de saúde como problemas respiratórios, reumáticos e digestivos.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: a qualidade das nossas águas; **Ponto fraco:** Melhoramento nos equipamentos e edifício.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria é português.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico e o acolhimento na respetiva estância termal.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

A população portuguesa é maioritariamente envelhecida, por isso, tem de haver investimento nesta área, bem como, atrair os jovens para esta realidade termal.

Entrevista 3

Função do entrevistado na unidade termal: assistente de direção

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

O consumidor permanece na estância termal entre 4 e 5 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é na época alta entre abril e setembro.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos de idade.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim. Tem associado a esta estância termal um hotel de 4 estrelas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Confiança, qualidade no atendimento, segurança, qualidade terapêutica da água.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, procuram essencialmente tratamentos de recuperação.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, deveriam ser comparticipadas e serem receitadas pelos médicos.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Atrai mais turistas para o concelho e a procura dos produtos endógenos.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Infraestruturas bem cuidadas e seguras; Serviço excelente VS preços; acompanhamento médico e multidisciplinar em permanência.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo e ainda questões de saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos e circulatórios.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

A qualidade da água e as terapeutas que têm são o principal ponto forte, as instalações são o grande ponto fraco da unidade termal, mas no final do ano irão proceder a renovações das instalações para conseguirem oferecer melhor qualidade a todos os clientes.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria é português.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e ainda atividades que integradas na natureza.

Q16. Que perspectiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

É uma área que tem demonstrado bastante interesse por parte dos clientes, recebemos muitas chamadas para obterem mais informações o que demonstra que há procura em tratamentos naturais.

Entrevista 4

Função do entrevistado na unidade termal: chefe de departamento SPA

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público-privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

O consumidor permanece na estância termal entre 7 e 14 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é na época alta entre abril e outubro.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos de idade.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não tem alojamento associado à unidade termal.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Qualidade de serviço, profissionalismo técnico dos recursos humanos, qualidade da água, preços, localização.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, procura por programas curtos de Bem-estar.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, a sua atratividade depende muito do poder financeiro do cliente em primeiro lugar. Aposta das autarquias nas envolventes termais (Estância Termal).

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Contribui para a dinamização da economia local e ajuda na criação de emprego.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Como qualquer outra área ligada à saúde, os clientes esperam acima de tudo ver melhoras no seu estado de saúde e condição física.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo e ainda questões de saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Pontos fortes: Água Mineral Natural e localização da unidade termal; **Pontos fracos:** Acessos, distância aos grandes centros da cidade e ainda o clima na época baixa.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria é português.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspectiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Para evoluir e ser valorizado, o governo tem de valorizar e posicionar-se de forma diferente à atual.

Entrevista 5

Função do entrevistado na unidade termal: Coordenador

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

O consumidor permanece na estância termal mais de 6 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos de idade.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, tem associado um hotel de 4 estrelas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Qualidade da água; serviço médico especializado que faz o respetivo acompanhamento aquando do tratamento, a qualidade das instalações e todo o equipamento, técnicos e colaboradores atentos, atividades lúdico-desportivas existentes na estância termal.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim. O número de clientes e a retoma dos mesmos, aumentou significativamente.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, o melhoramento dos serviços é essencial para cativar aquistas.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Contribui de forma direta com a chegada de clientes. Este vêm de diversos pontos do país e precisam de alojamento, alimentação e diversão, logo a influência das Termas é transversal a todas as áreas económicas locais.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Essencialmente cortesia por parte do atendimento e excelência dos terapeutas.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo e ainda questões de saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: Melhoria na saúde de muitos aquistas; **Ponto fraco:** Falta de divulgação do termalismo a outras faixas etárias como crianças e jovens.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

O entrevistado refere que existe uma procura de vários mercados como franceses, italianos, belgas, ucranianos, russos, ingleses, espanhóis e portugueses claramente que são o ponto forte do mercado nacional ao nível das estâncias termais.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Aposta em público mais jovem, com programas apelativos e dinâmicos.

Entrevista 6

Função do entrevistado na unidade termal: direção

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

No caso do termalismo clássico as curas termais variam dos 7 aos 21 dias; no bem-estar termal, o mais comum é de 3 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é entre os 41 e 60 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, tem associado um hotel de 3 estrelas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A qualidade é resultado aos tratamentos.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim. As pessoas procuram as termas para relaxar depois de tanto tempo em casa e para tratamentos associados a doenças.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, sem dúvida, as Termas no geral são termas clássicas, e necessitam de um investimento e de uma evolução nesse sentido.

Q9. O hotel é considerado satisfatório para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

É um importante motor económico.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Qualidade máxima em relação ao termalismo nacional.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo e ainda questões de saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

A qualidade da água quanto às propriedades curativas como fator positivo e a falta de investimento e divulgação por parte do concessionário como fator negativo.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

O entrevistado refere que a maioria são efetivamente portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspectiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Mantendo a tendência atual, o Termalismo Clássico seguirá o rumo que vem mantendo ao longo dos anos, declive. Para combater esta tendência o concessionário tem de apostar em produtos inovadores, campanhas de marketing; marketing digital em força, e acima de tudo contar com o apoio das Unidades de Saúde Familiar, essas terão de ser as principais distribuidoras de clientes.

Entrevista 7

Função do entrevistado na unidade termal: diretora

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem na unidade termal mais de seis dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, tem associado um hotel de 4 estrelas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A localização e a possibilidade de estadia.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, gerou um aumento na procura de serviços de bem-estar.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, precisam que a nível governamental haja uma credibilização das Termas, mais apoios mostrando a sua importância para a qualidade de vida e redução de custos para os serviços de saúde.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Gera negócio.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Proporciona uma melhor qualidade de vida principalmente ao nível da saúde.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo e ainda questões de saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

A qualidade da água e a localização são os pontos fortes. O maior ponto fraco será a falta de conhecimento dos utentes por não ser uma opção médica muito recorrente.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

O entrevistado refere que a maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspectiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Cada vez mais o consumidor preocupa-se com o bem-estar e por isso é um futuro próspero.

Entrevista 8

Função do entrevistado na unidade termal: diretora

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem na unidade termal mais de seis dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, tem associado um hotel de 4 estrelas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Qualificação dos recursos humanos, qualidade da água termal.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, aumento de novos clientes.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, especialmente na parte médica

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Acaba por atrair mais turistas, o que conseqüentemente é bom para os negócios locais tais como a parte da restauração.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Melhoria da condição de saúde e relaxamento.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele e ainda questões de estética como optar por uma alimentação mais cuidada e tratamentos de emagrecimento.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Pontos fortes: Bons terapeutas, atendimento geral, qualidade da água, imagem de marca, potencial de I&D; **Pontos fracos:** horário de funcionamento, poucos terapeutas, falta de I&D.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Apesar da pandemia covid19, quer o turismo de saúde e bem-estar quer o termalismo mantém-se em fase de crescimento.

Entrevista 9

Função do entrevistado na unidade termal: Gestor

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem na unidade termal mais de seis dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não tem alojamento associado.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A cura do aparelho digestivo.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, mas ainda não se pode dizer que estamos ao nível do ano 2019.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Não, porque na sua grande maioria já são muitíssimo boas.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

É uma âncora na economia local.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Melhorar o seu estado físico, psíquico e emocional.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele e ainda questões de estética como optar por uma alimentação mais cuidada e tratamentos de emagrecimento.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto fraco: balneário; **Ponto forte:** recursos humanos, qualidade de serviço e preços.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade e atividades na natureza.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Crescimento continuado.

Entrevista 10

Função do entrevistado na unidade termal: Supervisora

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público-privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Normalmente permanecem 7 dias, mas com tratamento podem ficar 14 dias e até 21 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, a camara.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Qualidade nos tratamentos - bom feedback.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, procuram uma escapadela e preferem massagens de relaxamento após os anos stressantes que vivemos.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, necessitam de mais incentivos.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

O entrevistado afirma que sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Sem a atividade da unidade termal a localidade nunca tinha existido.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Melhoria do bem-estar em geral.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, Spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: a qualidade das águas; Pontos fracos, o entrevistado não se pronunciou.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

A perspetiva é boa relativamente ao setor, mas gera ainda algumas dificuldades.

Entrevista 11

Função do entrevistado na unidade termal: Terapeuta

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Normalmente permanecem 2 a 3 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é entre os 26 e os 40 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, hotel de 3 estrelas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

As propriedades das águas e os tratamentos.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, no aumento do interesse pelo bem-estar.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim. O entrevistado não justicou o motivo.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Contribui para o alojamento e também para a oferta turística.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Sentirem fisicamente a qualidade dos tratamentos.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Qualidade terapêutica (positivo); clima rigoroso (negativo).

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Que cada dia se estude novas formas de tratamentos e curas com as águas.

Entrevista 12

Função do entrevistado na unidade termal: gestão operacional

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Normalmente permanecem de 4 a 5 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, tem associado um parque de campismo e piscinas lúdicas.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Especificidade da AMN, qualidade e localização da unidade termal.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Relaxamento e alívio de stress.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, mas não justicou o motivo.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Ajuda a promover a nossa localidade e a água.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Criam-se expetativas relativamente altas em relação à qualidade do termalismo.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Considerou como ponto forte a qualidade da água mineral natural e como ponto fraco as instalações com pequena dimensão.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Aposta em público mais jovem, com programas apelativos e dinâmicos.

Entrevista 13

Função do entrevistado na unidade termal: SPA manager

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Normalmente permanecem 10 a 14 dias.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Sim, animação turística.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A qualidade da água.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Houve uma diminuída na procura.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

O entrevistado afirma que não.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Sem resposta.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Obter melhor qualidade de vida.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: qualidade das águas; **Ponto fraco:** corrosão.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

A perspetiva futura tende a ser cada vez com mais procura.

Entrevista 14

Função do entrevistado na unidade termal: Técnica Superior de Turismo.

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Normalmente permanecem mais de seis dias na unidade termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Confiam nos bons resultados apresentados quanto à água termal.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Não.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Não.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Sem resposta.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Melhoria nos serviços disponíveis como por exemplo, aposta em diferentes tratamentos.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele e ainda tratamentos de emagrecimento com vista a uma alimentação saudável.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Pontos fortes: qualidade da água mineral natural, a higiene e a simpatia. Quanto aos pontos fracos não mencionou.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade e imagem global.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

O termalismo terapêutico está em queda; quanto ao bem-estar, este encontra-se em forte crescimento. Contudo, é preciso apostar num conceito de prevenção/recuperação equilibrando a saúde física com a mental.

Entrevista 15

Função do entrevistado na unidade termal: Massagista

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem mais de seis dias unidade termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é entre os 41 e os 60 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A localização e a possibilidade de estadia.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Não.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Não.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Sem resposta.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Essencialmente cortesia por parte do atendimento e excelência dos terapeutas.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: bem-estar termal; quanto aos pontos fracos não referiu.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade e imagem global.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Tende a ser uma perspetiva otimista face ao termalismo e ao turismo de saúde e bem-estar.

Entrevista 16

Função do entrevistado na unidade termal: Rececionista.

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem mais de 6 dias na unidade termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta, mas também com alguma procura nos meses de época baixa.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é entre os 41 e os 60 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A qualidade da água termal.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Não.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Torna-se um potencial desenvolvimento económico.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Atualmente, tende a ser expetativas relativamente altas face a ambos os setores e será também futuramente.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: qualidade das águas; **Ponto fraco:** muito pouco aberto.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade e imagem global.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Devido ao período pandémico que vivemos e face às dificuldades durante estes anos, esta perspetiva será de evolução quer para o termalismo quer para o turismo de saúde e bem-estar.

Entrevista 17

Função do entrevistado na unidade termal: Fisioterapeuta.

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público-privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem mais de 6 dias na unidade termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

A história da unidade termal e a indicação terapêutica.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, notasse uma procura pela melhoria do bem-estar em geral.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Diretamente com a chegada de clientes. Este vêm de diversos pontos do País e precisam de alojamento, alimentação e diversão, logo a influência das Termas é transversal a todas as áreas económicas locais.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Atualmente, tende a ser relativamente alta.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: qualidade terapêutica; **Ponto fraco:** clima rigoroso.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

É uma área que tem demonstrado bastante interesse por parte dos clientes, recebem muitas chamadas para obterem mais informações, o que demonstra que há procura por tratamentos naturais.

Entrevista 18

Função do entrevistado na unidade termal: Gestão

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem mais de 6 dias na unidade termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é com idade igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

As propriedades das águas e os tratamentos.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, no aumento significativo de novos clientes.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, precisam que a nível governamental haja uma credibilização das Termas, mais apoios mostrando a sua importância para a qualidade de vida e redução de custos para os serviços de saúde.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Dinamização da economia local e ajuda na criação de emprego.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expectativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Sentirem fisicamente e mentalmente a qualidade dos tratamentos.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Pontos fortes: os benefícios da água termal e o profissionalismo; **Pontos fracos:** o estado de conservação do edifício em si e dos equipamentos.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade, qualidade nos equipamentos e valores competitivos.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

É uma área que tem apresentado benefício por parte dos consumidores.

Entrevista 19

Função do entrevistado na unidade termal: Operadora de balneário.

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem entre 7 e 14 dias na unidade termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta, mas com procura também nos meses de época baixa.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é compreendida entre os 41 e os 60 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

Qualidade de serviço, profissionalismo técnico dos recursos humanos, qualidade da água, preços, e a localização geográfica.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, na procura por tratamentos de recuperação devido à pandemia do covid19.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, especialmente na parte médica.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

A assiduidade dos termalistas compromete alojamento nas unidades hoteleiras de proximidade, assim como no comércio e na restauração próximos à unidade termal, assim como nas empresas de atividades turísticas.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Melhorar o seu estado físico, psíquico e emocional.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, spa, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Pontos fortes: qualidade da água e a localização; **Ponto fraco:** falta de conhecimento dos utentes por não ser uma opção médica muito recorrente.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade, qualidade nos equipamentos e valores competitivos.

Q16. Que perspectiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Que tenha tendência a evoluir e abranger um segmento mais jovem.

Entrevista 20

Função do entrevistado na unidade termal: Administração

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é privado.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem mais de 6 dias na estância termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é compreendida entre os 41 e os 60 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

O fator diferenciador das termas é a qualidade da água termal. Os Termalistas procuram as diversas Termas com base nas propriedades Físico-químicas e medicinais das mesmas.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Não.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, sem dúvida.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Acaba por atrair mais turistas, o que conseqüentemente é bom para os negócios locais.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

Expetativas sempre altas.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: a qualidade da água mineral natural; **Ponto fraco:** acomodações com pequena dimensão.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, acolhimento e amabilidade, qualidade nos equipamentos e valores competitivos.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Procura por faixas etárias mais jovens.

Entrevista 21

Função do entrevistado na unidade termal: Termal Guest Relations

Q1. Qual o modelo de gestão desta estância termal?

O modelo aplicado de gestão é público.

Q2. Quantos dias permanecem na unidade termal?

Permanecem mais de 6 dias na estância termal.

Q3. Em que época do ano este setor é mais procurado?

A época de funcionamento com mais procura é nos meses de época alta.

Q4. Qual a faixa etária que demonstra mais interesse no termalismo?

A idade com mais interesse é igual ou superior a 65 anos.

Q5. A entidade gestora da vossa estância termal tem mais algum serviço turístico associado?

Não.

Q6. O que leva o consumidor a preferir a vossa unidade termal na procura das terapias?

As qualidades terapêuticas da água termal e a qualidade do serviço prestado.

Q7. Depois de um ano pandémico, nota-se uma procura mais elevada pelo turismo de saúde e bem-estar? Se sim, em que sentido?

Sim, depois de tanto tem fechadas em casa devido à pandemia do covid 19, as pessoas procuram as termas como um lugar para relaxar e para tratamentos relacionados com doenças.

Q8. Na sua opinião, as termas nacionais necessitam de explorar e melhorar para, de certa forma, aumentar a sua atratividade?

Sim, necessitam de mais incentivos por parte do governo e respetivas autarquias.

Q9. A unidade termal é considerada satisfatória para o desenvolvimento local?

Sim.

Q10. De que forma, a unidade termal contribui para o desenvolvimento local?

Ajuda a promover a região e gera movimento à cidade.

Q11. O termalismo enquanto serviço tem qualidade? Sim. Quais as expetativas dos clientes face à qualidade do termalismo?

No geral, os consumidores mostram-se contentes com os serviços e com os resultados que conquistam.

Q12. O motivo que leva os consumidores a frequentarem esta estância.

Relaxamento e lazer, SPA, termalismo, saúde como problemas respiratórios, reumáticos, digestivos, circulatórios e de pele.

Q13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos desta unidade hoteleira?

Ponto forte: a qualidade da água e as terapeutas; **Ponto fraco:** pouca vulgarização do termalismo a outras faixas etárias.

Q14. Qual é o mercado com mais procura?

A maioria são portugueses.

Q15. Quais os fatores que influenciam a escolha do destino de turismo de saúde e bem-estar, na sua opinião?

Confiança, qualidade terapêutica da água, qualidade no atendimento, segurança, posicionamento geográfico, qualidade nos equipamentos e valores competitivos.

Q16. Que perspetiva futura tem em relação ao termalismo e a este ramo do turismo de saúde e bem-estar?

Atualmente, o consumidor cada vez mais se preocupa com o bem-estar e por isso, o termalismo tem tudo para continuar a crescer futuramente.

