

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Sofia Rocha Teixeira

**O papel do Turismo de Saúde e Bem-estar nas motivações dos termalistas da região
Norte e Centro de Portugal**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^a Doutora Ana
Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Sofia Rocha Teixeira

O papel do Turismo de Saúde e Bem-estar nas motivações dos termalistas da região
Norte e Centro de Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^a Doutora Ana
Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Vila do Conde, dezembro de 2020

Ana Sofia Rocha Teixeira

**O papel do Turismo de Saúde e Bem-estar nas motivações dos termalistas da região
Norte e Centro de Portugal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susan Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo –
Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo –
Universidade de Aveiro

Vila do Conde, dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha mãe, por acreditar sempre em mim, pelo apoio e amor incondicional e pela força que deu diariamente durante este projeto, sem ela não teria conseguido. Agradeço as palavras de motivação diárias e a compreensão em todos os momentos mais stressantes!

À minha orientadora Prof^a. Doutora Dália Liberato por me ter transmitido todo o seu conhecimento, experiências, opiniões, pela sua paciência e esclarecimento de dúvidas que foram surgindo ao longo da dissertação.

À minha orientadora Prof.^a Doutora Ana Filipa Brandão pelo seu apoio científico, orientação, esclarecimentos e a sua disponibilidade.

Ao meu pai, pelo orgulho que sente por mim e por me apoiar em qualquer decisão da minha vida e por me ensinar a lutar por aquilo que quero.

Ao Carlos, pela ajuda constante e pela disponibilidade ao longo deste processo, sem ele não teria sido possível.

Por último, ao meu namorado, pelo carinho, incentivo e compreensão nos momentos mais difíceis ao longo do meu percurso académico.

Muito obrigada a todos!

RESUMO ANALÍTICO

Este trabalho visa contribuir para o conhecimento sobre o papel do turismo de saúde e bem-estar nas motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal.

O termalismo, em termos históricos, esteve sempre associado a tratamentos ao nível da saúde baseados em recursos naturais, constituídos por elementos específicos, com uma função curativa. Tem-se observado algumas mudanças no que se refere ao tipo de cliente, tratamentos, produtos e serviços disponibilizados. As mudanças observadas no quotidiano profissional, social e familiar do indivíduo têm provocado desequilíbrios no seu bem-estar físico e psicológico. É nas estâncias termais, com oferta de tratamentos de recuperação do corpo e da mente, complementares aos tratamentos clássicos, que os indivíduos procuram formas de recuperar dessa agitação, que lhe restitua o seu bem-estar e, conseqüentemente, melhorem a sua qualidade de vida (Lopes, Alén, Liberato e Liberato, 2018; Gonçalves e Guerra, 2019).

A metodologia de investigação utilizada foi baseada na aplicação de um inquérito por questionário dirigido aos termalistas do Norte e Centro de Portugal, no sentido de obter informações sobre as suas motivações para o turismo de saúde e bem-estar, em particular, as suas motivações para a visita a estâncias termais. O questionário foi aplicado a uma amostra de 201 termalistas a partir da plataforma digital Google forms e presencialmente em estâncias termais do Norte e Centro de Portugal. A análise dos dados recolhidos foi efetuada através do recurso ao programa do SPSS versão 26, tendo sido elaborada uma análise estatística univariada e bivariada, no sentido de validar as hipóteses de investigação

Os dados recolhidos confirmam que as motivações para a prática de termalismo se relacionam com questões de saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele); as motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”); o perfil sociodemográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas; as motivações dos termalistas influenciam as características da viagem; o perfil sociodemográfico dos termalistas influencia as escolhas dos serviços disponibilizados; os aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal

influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino; e, a satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar.

As limitações do estudo surgiram na fase da recolha de dados, em virtude da situação de pandemia provocada pela Covid-19. No que concerne à aplicação dos questionários, pretendia-se obter um maior número de respostas aos questionários, mas a maior parte das estâncias termais recusaram a divulgação do mesmo. As Termas de São Pedro do Sul e Taipas Termal divulgaram em papel, mas muitos dos termalistas recusaram o preenchimento do mesmo, pela obrigatoriedade de contacto. Na divulgação online houve igualmente limitações devido ao perfil sociodemográfico da maior parte dos termalistas, que são séniores, e maioritariamente não têm dispositivos eletrónicos.

As propostas para investigações futuras deverão ser desenvolvidas com estudos semelhantes, mas com uma amostra mais significativa, por forma a contribuir para o conhecimento científico deste tipo de turismo, que, previsivelmente registará um aumento de procura nos próximos anos, pela modificação na estrutura demográfica nos países europeus em geral, e em Portugal, em particular. Será igualmente importante aprofundar a investigação no âmbito do perfil sociodemográfico em relação às motivações dos termalistas. Sugere-se, ainda, a realização de estudos comparativos com outras regiões de Portugal e do mundo, bem como a análise longitudinal do fenómeno em estudo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Motivação, Turismo, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Termas, Spa.

ABSTRACT

The purpose of this work is to contribute to the knowledge of the role of health and well-being tourism in Northern and Central Portugal thermalists' motivations.

In the past, thermalism was associated to health treatments based on natural resources characterized by specific elements, to which curative properties were attributed. This activity has evolved regarding not only the type of client that chooses to pursue such therapies but also regarding the variety of treatments, products, and services available. During the last decades, changes regarding professional, social, and familiar routines have caused physical and psychological unbalances in people's lives. Thermal and Spa's facilities have arisen as places where clients come to recover from everyday aggressions by offering mind and body recovery treatment options, complementary to traditional ones. These alternatives emerge as methods of recovering and renovating individuals' well-being and, consequently, their quality of life improvement (Lopes, Alén, Liberato e Liberato, 2018; Gonçalves e Guerra, 2019).

The research methodology consisted of an inquiry applied to Northern and Central Portugal's thermalists. Our aim was to obtain information about people's motivations for health and well-being tourism in general and for visiting thermal facilities. The questionnaire was applied to a sample of 201 thermalists, both by using the platform Google forms and in person in thermal facilities of Northern and Central Portugal regions. Data analysis was conducted using the software SPSS version 26.

The results showed that the motivation for thermal activities relies on health related issues (respiratory, digestive, circulatory, rheumatic, muscle-skeletal and skin diseases) and leisure and relaxation purposes (stress relieving activities, engaging in a family activity, taking care of oneself); the thermalists' sociodemographic profile influences their "push & pull" motivations and choices of available services; thermalists' motivations have an influence on the trip's characteristics; the most valued aspects while selecting a thermal facility have an influence on the satisfaction rate regarding their journey; the thermal experience and the intention to recommend and revisit the establishment and

the overall satisfaction regarding the thermal destination significantly influences future return and commitment to the health and well-being destination.

Data collection was impaired due to CoVid-19 pandemic, creating some limitations to our study. Some thermal facilities have also refused to distribute the inquiries, causing a lesser number of answers than intended. Paper questionnaires were delivered to clients at São Pedro do Sul and Taipas Thermal establishments, but many refused to fill them out due to contact avoidance public instructions. The majority of thermalists are people in the senior age group, which is a sociodemographic characteristic associated with a lack of electronic devices necessary to answer the online questionnaires, a fact that has also limited the sample size.

This type of tourism would benefit from similar scientific research in the future, hopefully with wider and more significant samples. Identifying and characterizing thermalists' sociodemographic profiles is also a matter of future work development, considering the progressive aging of the population in developed countries in general, and in Portugal in particular. It would also be of value to perform a longitudinal analysis of the subject in study as well as to carry out comparative studies between other regions of Portugal and the world.

Keywords: Consumer Behaviour, Motivation, Tourism, Health and Wellness Tourism, Hot Springs, Spas.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO ANALÍTICO	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE	9
Lista de Tabelas	11
Lista de Quadros	12
Lista de Gráficos.....	12
Lista de Siglas.....	13
0 - INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO UM - Contextualização	15
1.1 Contextualização do turismo de bem-estar a nível mundial	15
1.2 Procura turística a nível mundial.....	18
1.3 Contextualização do termalismo a nível mundial.....	19
1.4 Contextualização do turismo a nível nacional.....	20
1.4.1 Perfil dos Turistas	21
1.4.2 Balanço da economia nacional e da atividade turística	22
1.4.3 Oferta e ocupação do alojamento turístico coletivo.....	22
1.4.4 Procura turística dos residentes	24
1.4.4.1 Viagens, segundo o motivo, destino e duração, por escalão etário.....	26
1.5 Contextualização nacional segundo o PENT (2007 e 2013-2015) e as estratégias para o turismo (2017-2027).....	28
1.5.1 Programa de implementação (turismo de saúde), segundo o PENT (2013-2015)	31
1.5.2 Dados relativos ao Norte de Portugal	35
1.5.3 Dados relativos ao centro de Portugal	37
CAPÍTULO DOIS - Revisão de Literatura	40
2.1 Turismo de saúde e bem-estar.....	40
2.2 A tendência do turismo de saúde e bem-estar e os seus consumidores.....	52
2.3 Os turistas do turismo de saúde e bem-estar	56
2.4 Benefícios do turismo de saúde e bem-estar.....	58
2.5 Motivações para o turismo de saúde e bem-estar	58
2.6 Termalismo.....	61
2.7 Termalismo em Portugal.....	68
2.7.1 A evolução do termalismo em Portugal.....	69

2.7.2 Termalismo em tempo de pandemia	72
2.7.2.1 Pandemia de Covid-19.....	72
2.7.2.2 Pós pandemia.....	73
CAPÍTULO TRÊS - METODOLOGIA.....	75
3.1 Objetivos e hipóteses	76
3.2 Recolha de dados: Inquérito por questionário.....	80
3.3 População e amostra.....	81
CAPÍTULO QUATRO - Análise de Resultados.....	82
4 Estatística descritiva	82
4.1 Perfil Sociodemográfico.....	82
4.2 Características da viagem.....	86
4.3 Análise de consistência interna das escalas utilizadas.....	92
4.4 Análise das dimensões associadas ao termalismo	93
4.5 Análise dos objetivos e validação das hipóteses:	94
4.5.1 Hipótese 1: As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde e bem-estar.....	97
4.5.2 Hipótese 2: O perfil sociodemográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas.....	101
4.5.3 Hipótese 3: As motivações dos termalistas influenciam as características da viagem.....	117
4.5.4 Hipótese 4: O perfil sociodemográfico dos termalistas influencia nas escolhas dos serviços disponibilizados.....	124
4.5.5 Hipótese 5: Os aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino.....	126
4.5.6 Hipótese 6: A satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar	134
CAPÍTULO CINCO - Considerações finais	137
5.1 Discussão de resultados.....	137
5.2 Limitações do estudo.....	146
5.3 Propostas de estudos futuros	146
5.4 Contributos.....	147
Referências Bibliográficas:	149
Apêndices	Erro! Marcador não definido.

Lista de Tabelas

Tabela 1- Chegadas de Turistas por Regiões de Destino, 2014-2018.....	18
Tabela 2- Evolução das Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros por Localizações Geográficas, de 2016 a 2018.....	23
Tabela 3- Evolução dos Hóspedes Nos Estabelecimentos Hoteleiros por Localizações Geográficas, de 2016 A 2018.....	23
Tabela 4- Evolução dos Proveitos Nos Estabelecimentos Hoteleiros por Localizações Geográficas, de 2016 a 2018.....	24
Tabela 5- Viagens para Portugal por País de Residência (2017-2018).....	25
Tabela 6- Viagens, Segundo o Motivo, Destino, e Duração, por Escalão Etário.....	26
Tabela 7- Evolução da Frequência Termal de 2009 A 2018.....	70
Tabela 8- Evolução da Frequência Termal Estrangeira Entre 2017 E 2018.....	71
Tabela 9- Média, Mediana, Moda, Desvio Padrão, Mínimo e Máximo: Idade.....	83
Tabela 10- Estatística Descritiva: Rendimento Mensal Líquido.....	85
Tabela 11- Estatística Descritiva: Destino da Última Viagem.....	86
Tabela 12- Estatística Descritiva: Dimensão do Grupo.....	89
Tabela 13- Estatística Descritiva: Motivo Principal da Viagem.....	90
Tabela 14- Estatística Descritiva: Duração da Estada (Noites).....	90
Tabela 15- Estatística de Consistência Interna das Escalas Utilizadas.....	92
Tabela 16- Análise das Dimensões.....	94
Tabela 17 - Interpretação dos Valores do Coeficiente de Correlação de Pearson.....	95
Tabela 18- Teste Anova: Relação Entre Q.11 e Q.14.....	97
Tabela 19- Teste Anova: Relação Entre Q.11 e Q.16.....	98
Tabela 20- Teste Anova: Relação Entre Q.11 e Q.17.....	99
Tabela 21- Teste Anova: Relação Entre Q.11 e Q.18.....	100
Tabela 22- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre Q.22 com Q.14.....	101
Tabela 23- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre A Q.22 com Q.16.....	101
Tabela 24- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre Q.22 com Q.17.....	102
Tabela 25- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre Q22 e Q.18.....	102
Tabela 26- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.14.....	103
Tabela 27- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.16.....	103
Tabela 28- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.17.....	104
Tabela 29- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.18.....	105
Tabela 30- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.14.....	106
Tabela 31- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.16.....	106
Tabela 32- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.17.....	107
Tabela 33- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.18.....	108
Tabela 34- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.14.....	109
Tabela 35- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.16.....	110
Tabela 36- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.17.....	111
Tabela 37- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.18.....	111
Tabela 38- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.14.....	112
Tabela 39- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.16.....	113
Tabela 40- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.17.....	114
Tabela 41- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.18.....	114
Tabela 42- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.14.....	115
Tabela 43- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.16.....	115
Tabela 44- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.17.....	116
Tabela 45- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.18.....	116
Tabela 46- Relação entre Q.11 E Q.3.....	117
Tabela 47- Teste Qui-Quadrado Q.11 e Q.3.....	117
Tabela 48- Relação entre Q.11 E Q.4.....	118

Tabela 49- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.4	118
Tabela 50- Relação entre Q.11 e Q.5.....	119
Tabela 51- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.5	119
Tabela 52- Relação entre Q.11 e Q.6.....	120
Tabela 53- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.6	120
Tabela 54- Relação entre Q.11 e Q.7.....	121
Tabela 55- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.7.....	121
Tabela 56- Relação entre Q.11 E Q.8.....	122
Tabela 57- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.8.....	122
Tabela 58- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.12.....	123
Tabela 59- Teste Qui-Quadrado Q.12 e Q.22, Q.23, Q.24, Q.25, Q.26 e Q.27	124
Tabela 60- Teste Correlação de Pearson Q.19 (Quais os Aspetos mais Importantes na Seleção do Estabelecimento Termal) E Q.20 (Satisfação Relativamente à Viagem e Experiência Termal)	127
Tabela 61- Teste Correlação de Pearson Q.19 (Quais os Aspetos Mais Importantes na Seleção do Estabelecimento Termal) e Q.21 (Relativamente a este Destino Termal)	131
Tabela 62- Teste Correlação de Pearson Q.20 (Satisfação Relativamente à Viagem e Experiência Termal) e Q.21 (Relativamente a este Destino Termal)	135

Lista de Quadros

Quadro 1- Tipos de Estabelecimentos Termais/Minerais.....	19
Quadro 2- Perfil e Hábitos de Consumo dos Termalistas Clássicos e dos Clientes de Saúde e Bem-Estar.....	27
Quadro 3- Orientações do Pent 2013-2015 Para O Turismo De Saúde	29
Quadro 4- Estâncias Termais em Funcionamento, no Norte de Portugal, Em 2020. Características das Águas e Respetivas Indicações Terapêuticas.....	36
Quadro 5- Estâncias Termais em Funcionamento, no Centro de Portugal, em 2020. Características das Águas e Respetivas Indicações Terapêuticas.....	38
Quadro 6- Estâncias Termais em Funcionamento, no Sul de Portugal, em 2020. Características das Águas e Respetivas Indicações Terapêuticas.....	39
Quadro 7- Investigação recente sobre Turismo de Saúde e Bem-Estar	47
Quadro 8- Relação das Hipóteses com o N ^o das Questões.....	79
Quadro 9- Ficha Técnica da Amostra.....	81
Quadro 10- Dimensões.....	93
Quadro 11- Relação das Hipóteses com o n ^o das Questões e os Respetivos Testes de Estatística Descritiva.....	96

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Estatística Descritiva: Género.....	82
Gráfico 2- Estatística Descritiva: Idade.....	83
Gráfico 3- Estatística Descritiva: Habilitações.....	84
Gráfico 4- Estatística Descritiva: Situação Face ao Emprego	84
Gráfico 5- Estatística Descritiva: País de Origem	86
Gráfico 6- Estatística Descritiva: Em Média Quantas Vezes Viaja	88
Gráfico 7- Estatística Descritiva: Viajou Só ou Acompanhado	88
Gráfico 8- Estatística Descritiva: Com Quem Viajou.....	89
Gráfico 9- Estatística Descritiva: Estância Termal que Visitou	91

Lista de Siglas

AML- Área Metropolitana de Lisboa

GWI – Global Wellness Institute

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPHH – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria

OMT – Organização Mundial do Turismo

OMS – Organização Mundial de Saúde

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

0 - INTRODUÇÃO

Na introdução é apresentada a estrutura geral e a forma como está organizada a dissertação relativamente ao conteúdo. A dissertação está organizada em 5 capítulos.

O primeiro capítulo diz respeito à contextualização do turismo de saúde e bem-estar a nível mundial, onde são referidos temas como a procura turística e termalismo. A nível nacional são referidos temas como o perfil dos turistas, o balanço da economia nacional e da atividade turística, a contextualização nacional do termalismo ao nível das políticas públicas sectoriais e, em conclusão, apresentam-se dados relativos ao Norte e Centro de Portugal, bem como uma análise comparativa destas regiões com a região Sul de Portugal.

O segundo capítulo inclui a revisão de literatura, que, numa primeira fase, define turismo de saúde e bem-estar, tendências relacionadas e a caracterização do segmento de mercado. Numa segunda fase, apresenta as motivações para o turismo de saúde e bem-estar, o termalismo em Portugal, a sua evolução e respetiva análise, com ênfase para o termalismo em tempo de pandemia, onde são referidos temas como a pandemia Covid-19 e o pós-pandemia.

O terceiro capítulo aborda o enquadramento metodológico do presente estudo, apresentando o objetivo geral que consiste na compreensão das motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal, os objetivos específicos e hipóteses formuladas, referindo o instrumento de recolha de dados relativamente à investigação quantitativa, inquérito por questionário e a ficha técnica da amostra.

O quarto capítulo engloba a análise dos resultados, a estatística descritiva do perfil sociodemográfico e das características da viagem, a análise de consistência interna das escalas utilizadas, a análise descritiva das escalas e, por fim, a resposta aos objetivos e a validação das hipóteses.

O quinto capítulo inclui as considerações finais da investigação, as conclusões gerais, as limitações do estudo, as propostas para estudos futuros e os contributos da dissertação.

CAPÍTULO UM - Contextualização

1.1 Contextualização do turismo de bem-estar a nível mundial

Bem-estar é uma palavra moderna com raízes antigas. Os princípios fundamentais do bem-estar, remontam a civilizações antigas, do Oriente (Índia, China) ao Ocidente (Grécia, Roma). Na Europa e nos Estados Unidos do século XIX, uma variedade de movimentos intelectuais, religiosos e médicos desenvolveram-se paralelamente à medicina convencional. Com o foco em abordagens naturais e cuidados preventivos, esses movimentos forneceram uma base sólida para o bem-estar de hoje. O *Global Wellness Institute* define bem-estar como: a procura ativa de atividades, escolhas e estilos de vida que levam a um estado de saúde. Existem dois aspetos importantes para esta definição. Primeiro, o bem-estar não é um estado passivo ou estático, mas uma “procura ativa” associada a intenções, escolhas e ações, à medida que as pessoas trabalham em direção a um estado ideal de saúde e bem-estar. Em segundo lugar, o bem-estar está ligado à saúde holística, isto é, vai além da saúde física e incorpora muitas dimensões diferentes que devem funcionar em harmonia (Global Wellness Institute, 2019).

À medida que mais consumidores incorporam o bem-estar nos seus estilos de vida, há muitas oportunidades para todas as empresas inserirem o bem-estar nas suas ofertas e atenção dos turistas. O turismo de bem-estar continuará a crescer à medida que mais consumidores adotarem o bem-estar como um fator decisivo essencial. Esta previsão de crescimento está alinhada com o crescimento esperado em muitos setores que se concentram no bem-estar e na saúde (por exemplo, fitness/mente-corpo, alimentação saudável, alimentos orgânicos entre outros), à medida que mais consumidores adotam o bem-estar como um valor dominante no estilo de vida e determinante da decisão (Global Wellness Institute, 2018).

As viagens domésticas de bem-estar superaram as viagens internacionais de bem-estar, mas as viagens internacionais têm crescido mais rapidamente. Globalmente, as viagens domésticas representam 82% do total de viagens de turismo de bem-estar e 65% das despesas. As viagens internacionais de bem-estar representam uma parcela proporcionalmente maior de gastos, porque o nível médio de gastos para uma viagem

internacional é superior. As viagens internacionais de turismo de bem-estar também têm crescido a um ritmo mais rápido (12% ao ano) do que as viagens domésticas de turismo de bem-estar (9% ao ano) entre 2015-2017 (Global Wellness Institute, 2018).

Os negócios de bem-estar, hotelaria e viagens estão a convergir desde que o turismo de bem-estar cresceu de forma exponencial na consciência dominante do consumidor. Empresas e governos estão a investir no desenvolvimento de novas estratégias, produtos, experiências e destinos. A título de exemplo recente, surgem colaborações entre aeroportos, companhias aéreas e empresas de bem-estar que assumem várias formas: spas sofisticados, ginásios e aulas de bem-estar em terminais e salas de espera de companhias aéreas; meditação a bordo, programação de bem-estar e auxiliares de sono; opções alimentares mais saudáveis; e design dos aeroportos ainda mais saudável. À medida que as viagens de bem-estar se tornam mais populares, muitos hotéis estão a incorporar o bem-estar no seu design, características do alojamento, serviços e programação. Os recursos de bem-estar podem incluir roupas de cama e iluminação que promovam melhor sono, janelas e persianas que bloqueiam a luz e o ruído, equipamentos e vídeos de ginástica no quarto, lanches e menus saudáveis em restaurantes ou spas e ginásios no local. Aquisições, parcerias e colaborações entre empresas de hotelaria e marcas de fitness, spa e outras marcas de bem-estar são cada vez mais comuns (Global Wellness Institute, 2018).

Os consumidores vêm cada vez mais as férias como uma oportunidade de experimentar o bem-estar de novas maneiras, e as empresas, desde linhas de cruzeiros a operadores turísticos e organizadores de eventos, estão a criar diversas experiências de viagens de bem-estar. Várias empresas de cruzeiros estabelecem parcerias com especialistas do setor de bem-estar e fornecedores de serviços, com vista ao aumento da qualidade e sofisticação das suas ofertas, ou criação de viagens com temas de bem-estar. Como as rotinas de bem-estar se tornaram um estilo de vida diário para muitos consumidores, produtos e marcas seguem os seus clientes nas suas viagens para ajudá-los a continuar essas rotinas onde quer que vão. A ascensão do turismo de bem-estar está a atrair novos participantes no mercado, bem como novas formas de competição e parcerias e consequentemente o marketing que trabalha neste setor começou a estudá-lo. O número de países que comercializam ativamente alguma forma de turismo de bem-estar a nível

nacional aumentou de 65 em 2013 para mais de 100 em 2018. A natureza e o foco do marketing e desenvolvimento do turismo de bem-estar tornaram-se mais direcionados e autênticos. As fontes termais/minerais tiveram o maior crescimento no foco de marketing e desenvolvimento, tanto em países com longa tradição de banhos termais (na Europa, América Latina e Ásia), quanto em países com ativos geotérmicos não desenvolvidos (por exemplo, Quênia, Ruanda, Etiópia, Arábia Saudita, Camboja e Índia). O turismo de bem-estar está a tornar-se reconhecido como uma oportunidade de trazer amplos benefícios para as economias e populações locais. Como tal, o desenvolvimento do mesmo é cada vez mais integrado ao planeamento económico regional e ao desenvolvimento da comunidade. No futuro, o bem-estar da viagem estará cada vez mais vinculado ao bem-estar do lugar e à forma como contribuimos para ele. Nos últimos anos, as viagens de bem-estar também evoluíram de um foco experiencial para transformador. Prevê-se que os futuros turistas do bem-estar vincularão cada vez mais a transformação pessoal às conexões que fazem durante as viagens e impactos nas pessoas e nos lugares com que contactam. As viagens de bem-estar estão a converter-se numa troca bidirecional mais significativa entre os turistas e o destino, em vez de uma transação comercial e consumidora unilateral (Global Wellness Institute, 2018).

Na perspetiva do Global Wellness Institute (2019), o bem-estar melhora a saúde pública porque:

- Atenua o crescente custo de assistência médica;
- Melhora a equidade em saúde, envolvendo profissionais de bem-estar na comunidade;
- Aborda a crescente epidemia de saúde mental (Global Wellness Institute, 2019).

Por outro lado, o bem-estar apoia a proteção de ativos naturais e culturais, a proteção ambiental, e ainda a valorização da cultura e o património local; apoia o desenvolvimento da força de trabalho e o bem-estar do trabalhador; melhora a qualidade de vida e o capital social pelo planeamento urbano, comunitário e infraestruturas. O estilo de vida, o comportamento, os resultados de saúde e a longevidade das pessoas são determinados em grande parte por fatores sociais e ambientais que estão fora do alcance dos sistemas de saúde. A expansão do setor de bem-estar pode ajudar a combater a crescente

epidemia global de saúde, melhorar a saúde pública e a sustentabilidade financeira dos sistemas de saúde (Global Wellness Institute, 2019).

A nível mundial, os gastos com a saúde estão a crescer a uma taxa que poderá ser considerada insustentável, impulsionada pelo aumento de doenças crónicas e mentais. Os serviços de bem-estar que se concentram na prevenção e em comportamentos saudáveis são a única forma de abordar fatores de risco críticos (por exemplo, vida sedentária, dietas não saudáveis, tabagismo) e os determinantes sociais e ambientais da saúde (como a solidão, iniquidade alimentar). O setor do bem-estar deverá fornecer novas soluções para lidar com a saúde mental, dentro e fora do sistema médico, incluindo atividades de meditação e atenção, produtos e soluções focados no sono, treino e aconselhamento, ambientes sociais e redutores de stress, entre outros (UNWTO, 2019; Global Wellness Institute, 2019).

1.2 Procura turística a nível mundial

Os turistas, em 2017 realizaram 830 milhões de viagens de bem-estar, 139 milhões a mais que em 2015. O crescimento foi impulsionado por uma classe média global em expansão, pelo crescente desejo do consumidor de adotar um estilo de vida de bem-estar, pelo crescente interesse em viagens experimentais e pelo aumento da utilização de voos e opções de viagem. Em todas as regiões, a Europa continua a ser o destino com maior número de viagens de bem-estar, enquanto a América do Norte lidera as despesas com turismo de bem-estar. A Ásia obteve os proveitos mais elevados no número de viagens e gastos com turismo de bem-estar, com a procura estimulada por economias fortes e uma classe média em expansão (UNWTO, 2019; Global Wellness Institute, 2018).

Tabela 1- Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014-2018

Região	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	1138,5	1195,0	1240,9	1327,7	1402,8
Europa	576,2	604,5	619,7	672,5	713,4
Ásia e Pacífico	269,5	284,6	306,6	324,0	345,1
Américas	181,9	194,1	201,3	210,8	217,3
África	55,0	53,5	57,8	62,7	67,1
Médio Oriente	55,9	58,3	55,5	57,7	59,9

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - maio de 2019

Unidade: 10⁶

A Europa concentrou, em 2018, a maioria dos turistas internacionais (50,9%) acolhendo 713,4 milhões, seguida da região da Ásia e Pacífico com 24,6% (345,1 milhões) (UNWTO, 2019).

1.3 Contextualização do termalismo a nível mundial

O GWI (Global Wellness Institute) define a indústria de fontes termais/minerais como estabelecimentos comerciais geradores de receita associados aos usos de bem-estar, recreação e terapêutica de águas com propriedades especiais. Estima-se que existam 34.057 estabelecimentos de fontes termais/minerais em 127 países. A maioria dos estabelecimentos, a nível mundial, são instalações de banho e natação rústicas e tradicionais. As experiências de banho em fontes termais/minerais atraem um segmento crescente de consumidores que procuram conectar-se com a natureza, experimentar tradições culturais e procurar modalidades alternativas de cura, reabilitação e prevenção. Respondendo a essas tendências, investidores privados e governos de vários países estão a investir no setor. Em países com tradições de banho termal estabelecidas há muito tempo, os governos estão a promovê-las como uma importante oferta de turismo de bem-estar. Observa-se um significativo investimento na renovação e reabertura de instalações primitivas, desatualizadas e fechadas, e melhoria dos padrões de serviço e formação de recursos humanos para atender às expectativas dos turistas internacionais (Global Wellness Institute, 2018).

Quadro 1- Tipos de estabelecimentos termais/minerais

Recreativo	Wellness	Terapêutico ou curativo
Instalações de piscina de água termal/mineral	Instalações de banho água termal/mineral	Balneários que usam águas termais/minerais para tratamentos
Parques aquáticos com água termal/mineral	Spas termais com água mineral	
Hotéis/resorts com piscinas de água termal/mineral	Spas e resorts para talassoterapia	
Termas ou resorts termais		

Fonte: Global Wellness Economy Monitor - The Spa Economy - October 2018, adaptado.

As fontes termais e minerais fazem parte dos rituais de bem-estar em muitos países europeus há séculos e estão intrinsecamente ligadas à forte cultura e tradição de banho

em todo o continente. As terapias naturais relacionadas com a água são inúmeras e diversas: balneoterapia, talassoterapia, lama, sais, algas, entre outras. Os países europeus que possuem um representativo setor de resorts de saúde no estilo sanatório, atendendo pacientes financiados pelo governo, procuram atualizar, privatizar e diversificar muitos desses estabelecimentos. Estão a ser feitos investimentos em resorts e spas termais em toda a Europa, alguns em grandes expansões de ativos bem estabelecidos - por exemplo, a adição de um spa subterrâneo, uma lagoa de retiro, hotel e restaurante na famosa Lagoa Azul na Islândia. Alguns investimentos têm por objetivo a introdução de experiências de banho transculturais, como a introdução de banhos turcos a banhistas europeus em resorts termais novos ou existentes. Outros exemplos incluem a adição de serviços de spa e bem-estar, instalações e programação complementares para um amplo público-alvo, como restaurantes de comida saudável, tratamentos de beleza, estúdios de fitness e aulas de mente-corpo. Com o aumento do bem-estar e do turismo de bem-estar, as fontes termais/minerais em toda a Europa são vistas como um recurso vital para o turismo e o desenvolvimento económico (Global Wellness Institute, 2018).

1.4 Contextualização do turismo a nível nacional

Segundo o Turismo de Portugal¹, o turismo em Portugal atingiu em 2019 números expressivos, com especial destaque para o aumento de emprego no turismo, com um peso de 6,9% na economia nacional (336,8 mil empregos em 2019, na restauração, alojamento e agências de viagem); ritmo de crescimento das receitas turísticas (+8,1%) e dos proveitos globais (+7,3%), mais acelerados que o aumento de dormidas (+4,1%); diversificação de mercados com crescimentos expressivos do mercado americano (+21,4% de hóspedes) e brasileiros (+15,2% de hóspedes); crescimento mais acelerado do mercado interno (+7,5% de hóspedes nacionais) em relação ao mercado externo (+7,1% de hóspedes estrangeiros) e reconhecimento internacional com a atribuição de diversos prémios.

¹http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx - acedido a 11 agosto de 2020

1.4.1 Perfil dos Turistas

Segundo o Instituto Nacional de Estatística- Estatísticas do Turismo (2019, edição 2020), em 2019, mais de metade da população residente em Portugal (53,0%, correspondendo a 5,4 milhões de indivíduos) efetuou pelo menos uma viagem turística, o que representa um aumento de 10,5% face a 2018 (48,0%). A proporção de residentes que se deslocou exclusivamente em Portugal foi 35,2% (34,3% em 2018), enquanto 6,8% dos residentes (+2,1 p.p. face a 2018) efetuaram deslocações exclusivamente a países estrangeiros. Verificou-se ainda que 11,0% dos residentes (9,0% em 2018) realizaram viagens tanto em Portugal como fora do país. Em 2019, o “lazer, recreio ou férias” foi a motivação para 4,0 milhões de residentes efetuarem deslocações turísticas, o equivalente a 39,4% da população residente (+36,1% em 2018). A “visita a familiares ou amigos” justificou a deslocação de 2,4 milhões de indivíduos, ou seja, 23,4% da população residente (+1,4 p.p.), enquanto os motivos “profissionais ou de negócios” constituíram motivo de viagens para 596,7 mil indivíduos, isto é, 5,8% do total da população residente (+0,1 p.p.). Em 2019, a proporção de turistas do sexo feminino (53,2%) registou um aumento ligeiro de 0,1 p.p. face a 2018. Os turistas do sexo masculino voltaram a ser predominantes entre os turistas que realizaram deslocações por motivos “profissionais ou de negócios” (55,1%; -2,8 p.p.), enquanto turistas do sexo feminino assumiram preponderância nos restantes motivos: “lazer, recreio ou férias” (52,6%, 52,3% em 2018), “visita a familiares ou amigos” (55,8%, 55,5% em 2018), “saúde” (54,4%, 63,4% em 2018) e “religião” (57,6%, 64,8% em 2018).

Em 2019, o grupo dos turistas dos 45 aos 64 anos foi o único que aumentou a sua preponderância face a 2018 (peso de 27,5%, +2,3 p.p.), tendo a maior redução em pontos percentuais sido registada no escalão dos 25 aos 44 anos (-1,2 p.p., correspondendo a um peso de 27,6%). No conjunto dos turistas que se deslocaram por motivo de “lazer, recreio ou férias”, 60,0% tinham até 44 anos, denotando-se um decréscimo desse conjunto face ao ano anterior (62,8%). Em contrapartida, o peso da população do escalão 45-64 anos passou de 24,6% para 27,0%, e o do escalão de 65 ou mais anos passou de 12,6% para 13% em 2018 e 2019 respetivamente. De entre os turistas que viajaram por motivo de “visita a familiares ou amigos”, apenas se verificou um aumento no escalão dos 45 aos 64 anos (25,6% em 2018 para 28,5% em 2019), tendo sido o escalão dos 25 aos 44 anos aquele que registou a maior variação negativa (-1,6 p.p. para um total de 25,9%). Similarmente ao

observado no motivo de “visita a familiares ou amigos”, também nos turistas por motivos “profissionais ou de negócios” o único escalão a registar um acréscimo no peso foi o escalão dos 45 aos 64 anos (31,6%, +4,0 p.p. face a 2018), verificando-se a maior descida no escalão dos 25 aos 44 anos (37,2%, - 1,9 p.p.).

1.4.2 Balanço da economia nacional e da atividade turística

Segundo o Instituto Nacional de Estatística- Estatísticas do Turismo (2020), em 2019, o Produto Interno Bruto (PIB) aumentou 2,2% em volume (+2,6% em 2018) e 3,9% em termos nominais (+4,3% em 2018) tendo atingido 212,3 mil milhões de euros. O contributo da procura interna diminuiu para 2,8 p.p. (3,1 p.p. em 2018), refletindo o crescimento menos intenso do consumo privado (contributo de 1,9 p.p. em 2018 e 1,4 p.p. em 2019) a par de variações positivas muito ligeiras dos contributos do consumo público (de 0,1 p.p. em 2018 para 0,2 p.p. em 2019) e do investimento (contributo de 1,1 p.p. em 2018 e 1,2 p.p. em 2019). A procura externa líquida teve um contributo para a variação do PIB de -0,6 p.p. em 2019 (-0,4 p.p. em 2018) refletindo uma desaceleração das exportações de bens e serviços (1,9 p.p. em 2018 e 1,6 p.p. em 2019) mais acentuada que a das importações (-2,3 p.p. em 2018 e -2,2 p.p. em 2019). A taxa de desemprego foi 6,5% em 2019 (+7,0% em 2018) mantendo a tendência decrescente dos últimos anos. A taxa de inflação (variação média anual do índice de preços no consumidor) baixou de +1,0% em 2018 para +0,4% em 2019.

1.4.3 Oferta e ocupação do alojamento turístico coletivo

De acordo com os resultados do Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros alojamentos (IPHH), a 31 de julho de 2018 estavam em atividade 6868 estabelecimentos de alojamento turístico, com uma oferta de 184,4 mil quartos e 423,2 mil camas. O número de estabelecimentos em funcionamento aumentou 14,8%, o de quartos 4,7% e o de camas 4,3% (+21,5%, +5,2% e +5,8% em 2017, respetivamente) (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Tabela 2- Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localizações geográficas, de 2016 a 2018

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013)					
	2016		2017		2018	
	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ
Norte	6 881 801	13%	7 483 120	9%	7 869 012	5%
Centro	4 937 900	10%	5 690 064	15%	5 518 712	-3%
AML	13 180 660	7%	14 342 785	9%	14 493 526	1%
Alentejo	1 583 691	11%	1 800 317	14%	1 864 406	4%
Algarve	18 057 165	9%	19 016 235	5%	18 815 538	-1%
R.A. Açores	1 543 595	21%	1 787 459	16%	1 789 349	0%
R.A. Madeira	7 368 095	11%	7 502 937	2%	7 239 815	-4%
Portugal	53 552 907	10%	57 622 917	8%	57 590 358	0%

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, 2019, Adaptado

Nos anos de 2016 a 2017 a região que mais aumentou as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em termos percentuais, foi a R.A. Açores. No entanto em 2018 o número de dormidas estagnou. A região Norte, em 2018 observou o maior aumento com 5%. A região que regista menos dormidas, é a R.A. Madeira com uma quebra de 2% em 2017 e menos 4% em 2018. Em termos absolutos, a localização geográfica com maior valor é o Algarve (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Tabela 3- Evolução dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por localizações geográficas, de 2016 a 2018

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013)					
	2016		2017		2018	
	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ
Norte	3 804 526	11%	4 142 947	9%	4 334 202	5%
Centro	2 825 255	10%	3 203 404	13%	3 197 435	0%
AML	5 647 687	8%	6 158 466	9%	6 268 601	2%
Alentejo	877 484	9%	1 006 326	15%	1 044 618	4%
Algarve	3 932 225	7%	4 151 379	6%	4 212 694	1%
R.A. Açores	509 060	19%	594 169	17%	609 859	3%
R.A. Madeira	1 365 209	12%	1 434 630	5%	1 381 788	-4%
Portugal	18 961 446	9%	20 691 321	9%	21 049 197	2%

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, 2019, Adaptado

Analisando a evolução dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por localizações geográficas de 2016 a 2018, verifica-se a mesma situação que a evolução das dormidas em igual período, percentualmente. No entanto, a área metropolitana de Lisboa (AML),

registra um valor absoluto maior. Isto deve-se ao facto de a região do Algarve registar uma elevada sazonalidade e ser uma região para férias de verão, ou seja, os hóspedes permanecem pelo menos sete dias, ao contrário da área metropolitana de Lisboa, com muita procura por razões de lazer, mas também de trabalho.

Tabela 4- Evolução dos proveitos nos estabelecimentos hoteleiros por localizações geográficas, de 2016 a 2018

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Proveitos Totais (€) dos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013)					
	2016		2017		2018	
	€ (milhares)	Δ	€ (milhares)	Δ	€ (milhares)	Δ
Norte	361 990	22%	431 028	19%	482 615	12%
Centro	228 115	13%	272 725	20%	279 619	3%
AML	876 053	13%	1 067 285	22%	1 147 589	8%
Alentejo	84 533	17%	101 176	20%	106 500	5%
Algarve	908 355	20%	1 032 452	14%	1 080 904	5%
R.A. Açores	70 680	30%	87 623	24%	94 512	8%
R.A. Madeira	377 751	17%	405 538	7%	410 144	1%
Portugal	2 907 477	17%	3 397 827	17%	3 601 883	6%

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, 2019, Adaptado

No que se refere à evolução dos proveitos nos estabelecimentos hoteleiros por localizações geográficas de 2016 a 2018, em termos percentuais continua a ser a R.A. Açores aquela que regista um maior aumento, ou seja, 30% de 2015 para 2016. Em termos absolutos, a área metropolitana de Lisboa (AML), teve um proveito de 1147589 milhares de euros em 2018, sendo, portanto, a região com o maior valor.

Consequentemente, devido às dormidas e hóspedes, a R.A. Madeira é a localização geográfica que regista uma menor subida, ou seja, só aumentou 1% entre 2017 e 2018 (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

1.4.4 Procura turística dos residentes

Em 2018, os residentes efetuaram 22,1 milhões de deslocações turísticas, revelando um crescimento de 4,2% face a 2017 (+5,0% em 2017 e +5,4% em 2016). O principal motivo para viajar foi o “lazer, recreio ou férias”, justificando 10,3 milhões de viagens (46,5% do total, +1,3 p.p. face a 2017), seguido da “visita a familiares ou amigos”, com 9,1 milhões de viagens (41,4%, diminuindo o seu peso em 2,6 p.p.). As viagens por motivos “profissionais

ou de negócios” (1,8 milhões) representaram 8,3% do total e reforçaram a sua representatividade em 1,2 pontos percentuais (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Tabela 5- Viagens para Portugal por país de residência (2017-2018)

País de residência	2017	2018	Tx Var (%)	Quotas		Acréscimo em 2018	
				2017	2018	Valor	Peso (%)
Total	21234,5	22816,8	7,5%	100,0%	100,0%	1582,3	100,0%
Espanha	5326,2	5799,1	8,9%	25,1%	25,4%	472,8	29,9%
Reino Unido	3503,1	3527,4	0,7%	16,5%	15,5%	24,3	1,5%
França	2920,7	3042,4	4,2%	13,8%	13,3%	121,7	7,7%
Alemanha	1821,3	1953,3	7,2%	8,6%	8,6%	132,0	8,3%
Outros	4292,7	4861,4	13,2%	20,2%	21,3%	568,7	35,9%
Europa							
Brasil	1043,1	1182,6	13,4%	4,9%	5,2%	139,5	8,8%
Outros	2327,3	2450,6	5,3%	11,0%	10,7%	123,3	7,8%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística – 2018, edição 2019

Unidade: 10³

Relativamente a 2018, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha aumentado 7,5% para 22,8 milhões (crescimento de 16,6% em 2017).

Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais (quota de 25,4%; +0,3 p.p.), tendo registado um crescimento de 8,9% em 2018 e contribuído com cerca de 30% para o acréscimo total no número de turistas chegados. Os turistas do Reino Unido (15,5% do total; -1,0 p.p.) apresentaram um ligeiro aumento (+0,7%). As chegadas de turistas de França (quota de 13,3%) aumentaram 4,2%, com este país a perder alguma representatividade (-0,4 p.p.) Os mercados alemães (8,6% do total) e brasileiro (5,2% do total) aumentaram 7,2% e 13,4%, respetivamente.

1.4.4.1 Viagens, segundo o motivo, destino e duração, por escalão etário

Apresentam-se, em seguida, dados relativos às motivações e duração da viagem, por escalão etário, destacando-se a motivação saúde, com maior incidência a partir dos 45 anos, com duração de, pelo menos uma noite.

Tabela 6- Viagens, segundo o motivo, destino, e duração, por escalão etário.

2019		Unidade: 10 ³					
Escalão etário	Total de viagens, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	24 462,8	12 095,7	9 245,0	2 014,0	76,5	243,7	787,9
0 - 14 anos	3 954,4	2 164,8	1 583,4	101,9	x	30,9	65,4
15 - 24 anos	2 370,1	1 197,8	932,2	158,7	x	29,6	49,8
25 - 44 anos	6 694,2	3 226,8	2 625,8	686,8	12,7	51,3	90,7
45 - 64 anos	7 275,4	3 426,2	2 704,4	778,4	25,2	64,7	276,6
65 ou + anos	4 168,7	2 080,1	1 399,1	288,2	28,6	67,2	305,4
Escalão etário	Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	21 362,6	10 244,8	8 723,5	1 357,7	72,7	215,0	749,0
0 - 14 anos	3 543,5	1 849,9	1 517,8	74,2	x	30,9	63,5
15 - 24 anos	1 990,3	939,3	874,2	109,3	x	21,2	44,4
25 - 44 anos	5 768,8	2 654,8	2 522,9	448,0	10,6	47,7	84,8
45 - 64 anos	6 199,7	2 891,4	2 503,7	460,1	24,6	57,6	262,3
65 ou + anos	3 860,3	1 909,4	1 304,8	266,2	28,3	57,6	293,9
Escalão etário	Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	5 695,6	3 890,3	1 265,8	306,1	21,0	52,4	160,0
0 - 14 anos	1 034,3	766,6	244,3	6,4	x	8,0	8,8
15 - 24 anos	544,6	382,4	100,9	46,1	x	6,2	8,4
25 - 44 anos	1 365,2	976,2	284,7	60,9	x	20,5	18,6
45 - 64 anos	1 465,1	998,7	300,6	108,9	x	6,4	47,1
65 ou + anos	1 286,4	766,4	335,3	83,9	12,3	11,3	77,2
Escalão etário	Destino estrangeiro, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	3 100,2	1 850,9	521,5	656,2	x	28,7	39,0
0 - 14 anos	410,9	314,9	65,6	27,7	x	x	x
15 - 24 anos	379,8	258,6	58,0	49,4	x	8,4	5,4
25 - 44 anos	925,3	572,0	102,9	238,8	x	x	5,9
45 - 64 anos	1 075,8	534,8	200,7	318,3	x	7,1	14,2
65 ou + anos	308,5	170,7	94,4	22,0	x	9,6	11,5
Escalão etário	Destino estrangeiro, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	2 077,8	1 389,4	356,6	295,5	x	16,8	18,0
0 - 14 anos	306,2	253,7	40,0	10,6	x	x	x
15 - 24 anos	263,2	184,2	34,5	31,0	x	x	5,1
25 - 44 anos	592,3	423,2	63,0	101,4	x	x	x
45 - 64 anos	683,6	397,1	141,3	138,8	x	x	x

65 ou + anos	232,5	131,3	77,8	13,6	x	x	7,3
---------------------	--------------	-------	------	------	---	---	-----

Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes

Fonte: Instituto Nacional de Estatística: Estatísticas do Turismo (2019, edição 2020)

Outro ponto importante a analisar é o perfil e hábitos de consumo dos termalistas clássicos e dos clientes de saúde e bem-estar, para adaptar a gestão dos estabelecimentos de saúde e bem-estar, inovando e criando valor para os mesmos, para assim satisfazer todos os clientes. No quadro seguinte, é apresentado o perfil sociodemográfico dos mesmos de acordo com o termalismo clássico e saúde e bem-estar.

Quadro 2- Perfil e hábitos de consumo dos termalistas clássicos e dos clientes de saúde e bem-estar

Perfil sociodemográfico	Termalista clássico	Saúde e Bem-estar
Género	Feminino: 61% Masculino: 39% (BES research, 2007)	Feminino 51% Masculino 49%, Idtour (2014)
Idade	<ul style="list-style-type: none"> Até 35 anos: 6,1% 36 a 65 anos: 27% Mais de 66: 66,9% (DGEG, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> Até 35 anos: 31,1% 36 a 65 anos: 58,6% Mais de 66: 10,3% (DGEG, 2017)
Região emissora	<ul style="list-style-type: none"> Norte: 24,6% Centro: 43,7% Grande Lisboa: 25,1% Outra: 6.6% (ATP, in BES research ,2007) 	<ul style="list-style-type: none"> Grandes centros urbanos (Horner e Swarbrooke, 2016)
Habilitações	Pouco nível de escolaridade (Ramos, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> Ensino primário: 16% Ensino secundário: 21% Ensino superior: 44% (Idtour, 2014)
Motivações	Cura, alívio, prevenção, reabilitação (Ramos, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade da água: 41% Amigos e familiares: 30% Prescrição médica: 29% (Idtour, 2014)
Prescrição	Médico de família (Alpoim, 2010)	Iniciativa própria (Alpoim, 2010)
Hábitos de consumo	Alojamento económico e casa de familiares	Alojamento em hotel: 63%
	Aquisição de um plano de tratamentos de acordo com a prescrição médica. Adquirem os tratamentos no estabelecimento termal (ATP, 2010)	Pacotes de <i>Wellness</i> , spa, talassoterapia, que incluem tratamentos e alojamento. Internet e agências de viagem (GWI, 2018).
Hábitos de utilização	Tratamentos prescritos pelo médico (Alpoim, 2010)	Programas de fitness, spa, tratamentos de prevenção de doenças, recuperar de estados de fadiga, rejuvenescimento (Fazenda el al, 2009) Avaliações, aconselhamento individual /aconselhamento planos holísticos de bem-estar pessoal, coaching, entre outros (GWI, 2018).

Fonte: Ramos (2005), BES research (2007), Fazenda et al. (2009); ATP (2010); Alpoim (2010); Idtour (2014); Horner e Swarbrooke, (2016); DGEG (2017); GWI (2018).

Com base na análise do quadro anteriormente apresentado, percebe-se que, quer no termalismo clássico, como no de saúde e bem-estar, o género feminino é o que mais frequenta estes estabelecimentos. Em termos de idades, há discrepâncias. O termalismo clássico é mais frequentado por turistas com mais de 66 anos, e o de saúde e bem-estar por turistas entre os 36 aos 65 anos. Turistas com ensino superior (44%) praticam mais este tipo de turismo. No que concerne às motivações dos turistas, estas relacionam-se maioritariamente com a qualidade da água (41%). A região com maior frequência de termalismo é o centro de Portugal (43,7%).

1.5 Contextualização nacional segundo o PENT (2007 e 2013-2015) e as estratégias para o turismo (2017-2027)

Em 2007 surge o primeiro Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT 2007 – com apresentação destacada da importância e preocupação com o desenvolvimento e diversificação da oferta turística. Este plano recomenda a consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos, compreendidos pelos seguintes segmentos de turismo: Turismo de Sol e Mar, Turismo *de Touring* Cultural e Paisagístico, Turismo de *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Turismo de Saúde e Bem-estar, Turismo de Golfe, Turismo de Resorts Integrados e Residencial, e Turismo de Gastronomia e Vinhos (PENT, 2007). O turismo de saúde e bem-estar passa, então, a ser um dos produtos estratégicos priorizados no PENT com o propósito máximo de a sua atividade ser desenvolvida e consolidada o que nos permite aferir, uma vez mais, a importância e relevância que este segmento tem para o turismo e, em especial, para a economia do nosso país.

“O segmento das termas, suportado na qualidade das águas, é um produto que, devidamente projetado e estruturado, pode ambicionar a criação de ofertas com elevados níveis de diferenciação. É necessário, nessa perspetiva, alterar o modelo de negócio baseado em tratamentos para uma maior associação ao bem-estar, em particular no Porto e Norte e no Centro de Portugal. É ainda fundamental capitalizar as condições da Madeira, que no passado foi um destino reconhecido nesta área, e os Açores que têm condições de exotismo de grande beleza natural” (PENT, 2007:71). O PENT faz uma análise por região acerca do desenvolvimento dos dez produtos estratégicos e traça

as linhas de atuação para o desenvolvimento e consolidação de cada um desses produtos. No quadro apresentado em seguida, é possível analisar, de forma resumida e especificamente para o produto de Saúde e Bem-estar, onde se inclui o termalismo, as orientações constantes no PENT 2013-2015, de acordo com a região, no sentido de este produto atingir o nível desejado de desenvolvimento.

Quadro 3- Orientações do PENT 2013-2015 para o Turismo de Saúde

	Turismo de saúde suportado na procura termal	Ao nível do bem-estar	Ao nível do turismo médico
Norte	Requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado.	Desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia.	Elaborar um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo.
Centro	Requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado.	Desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia.	Elaborar um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo.
Lisboa	Desenvolver conteúdos e assegurar sua disponibilização em canais.	Apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia.	Elaborar um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo.
Alentejo	Sem expressão	Sem expressão	Sem expressão
Algarve	Sem expressão	Nas vertentes do bem-estar (spa e talassoterapia), verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos para disponibilização em canais e densificar a diversidade de experiências colocadas à disposição dos clientes.	Desenvolver e reforçar a estruturação de ofertas de serviços médicos integrados nos serviços turísticos e promover a sua colocação no mercado.
Açores	Sem expressão	Sem expressão	Sem expressão
Madeira	No turismo de saúde, verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos e sua disponibilização em canais	Desenvolver a diversidade de experiências de spa e talassoterapia complementando a oferta regional.	

Fonte: PENT 2013-2015, adaptado

Um outro fator que fez desencadear uma crescente procura da atividade termal e de bem-estar, foi o facto de esta ser um dos segmentos do turismo constantes no PENT

(PENT, 2007) destacado como produto estratégico a desenvolver – Turismo de Saúde e Bem-estar - o que lhe conferiu uma notoriedade nunca antes evidenciada. Desde então, o turismo de saúde e bem-estar tornou-se um conceito generalizado passando a ser procurado por aqueles que além de tratamentos das mais variadas tipologias, requisitavam um ambiente que simultaneamente proporcionasse uma sensação de descontração, relaxamento e comodidade, todos com o objetivo de obter a máxima satisfação durante a experiência. Por fim, em muito terão contribuído, as remodelações a que as estâncias termais foram submetidas, no sentido de se modernizarem e acompanharem esta tendência mundial de crescimento do turismo de saúde e bem-estar.

As 10 apostas do PENT (2013-2015) são, qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal, nas componentes médica, do termalismo, spa e talassoterapia, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística.

Foram identificados os fatores de competitividade de Portugal para este tipo de produto (PENT, 2013):

- Vasta oferta de qualidade e diversidade de equipamentos e serviços complementares, sobretudo no Algarve;
- Alguma oferta de elevada qualidade na área de influência de Lisboa;
- Destino com bom clima todo o ano, e fácil acesso;
- Portugal integra a lista dos 10 destinos mundiais mais procurados para compra de casa no estrangeiro (Prime Location, outubro 2011);
- Regime especial de autorização de residência para atividade de investimento em território nacional;
- Segurança;
- 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 (ex. 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.

O objetivo é vocacionar a oferta do produto para os turistas cuja motivação primária é a obtenção de benefícios relacionados com os cuidados de saúde, articulando a valência médica com as valências turísticas que lhe estão direta e indiretamente associadas, desde o termalismo ao lazer e passando pelo bem-estar.

No turismo de saúde suportado na procura termal, verifica-se a necessidade de requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado. A nível do bem-estar (spa e talassoterapia), observa-se a necessidade de desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia. Ao nível do turismo médico verifica-se a necessidade de fazer um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo.

1.5.1 Programa de implementação (turismo de saúde), segundo o PENT (2013-2015)

Tornar Portugal num destino de excelência internacional para o produto de saúde e bem-estar, é o objetivo geral. É considerado que Portugal apresenta uma oferta qualificada e diversificada, que se enquadra nos padrões da procura internacional, com fatores que lhe conferem um elevado potencial de competitividade nos mercados de turismo de

saúde e designadamente de turismo médico. O país dispõe de uma oferta hospitalar pública e privada e de serviços médicos de qualidade, que permitem torná-lo num destino de excelência para o tratamento de determinadas patologias. Por outro lado, dispõe de condições naturais singulares ao nível da variedade das águas termais, água do mar e serviços de bem-estar que permitem enriquecer a oferta associada ao turismo de saúde. Em parceria com o Ministério da Saúde, entende-se que o turismo médico pode assumir-se como um fator diferenciador da oferta do Destino Portugal, complementado com os serviços de termalismo e bem-estar e enriquecido com os restantes serviços turísticos.

No âmbito do PENT (2013-2015), as atividades propostas foram:

- Estruturar, com o Ministério da Saúde, a oferta de turismo médico, identificando centros de excelência competitivos nos mercados internacionais;
- Organizar a oferta termal, de spas e de talassoterapia com vista a potenciar esses serviços em articulação com o turismo médico;
- Melhorar a envolvente paisagística dos centros de bem-estar sobretudo em zonas com unidades termais;
- Melhorar as condições de turismo acessível ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços;
- Reforçar a adoção de programas de certificação internacional pelas unidades hospitalares, termais, spas e centros de talassoterapia;
- Qualificar os serviços turísticos complementares (alojamento, atividades e agências de viagens) para melhor responder às necessidades dos clientes do turismo de saúde e seus acompanhantes;
- Desenvolver um portal de promoção e comercialização da oferta integrada de turismo de saúde;
- Desenvolver um plano de promoção do produto turismo de saúde para o Destino Portugal.

O documento Estratégia para o turismo 2027, acrescentou algumas metas económicas, sociais e ambientais.

- Metas económicas:

- 1- Aumentar a procura turística no país e nas várias regiões;
- 2- Crescer em valor, num ritmo mais acelerado nas receitas do que nas dormidas.

- Metas sociais:

- 1- Alargar a atividade turística a todo o ano (reduzir a sazonalidade de 37,5% para 33,5%);
- 2- Aumentar as habilitações da população empregada no turismo;
- 3- Assegurar que a atividade turística gera um impacto positivo nas populações residentes.

- Metas ambientais:

- 1- Incrementar os níveis de eficiência energética nas empresas no turismo;
- 2- Impulsionar uma gestão racional do recurso água no turismo;
- 3- Promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística nacional.

Para atingir estas metas, foi considerada necessária uma estratégia focada em ativos que visem a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal.

Os ativos estratégicos apresentados 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 combina vida saudável, saúde, bem-estar, *mindfulness* e atividades desportivas e de natureza. Abrange ainda realização de tratamentos de saúde e bem-estar efetuados em termas e em centros especializados e cujo crescimento se alicerça na qualidade relativa das infraestruturas hospitalares; na relação qualidade/preço; no reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e boa posição do País em importantes indicadores de saúde.

As tipologias de projetos prioritários, definidos com vista 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 conectividade e projetar Portugal;
- Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário;
- Valorizar e preservar a autenticidade do país e a vivência 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;
- Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar;
- Atrair investimentos e qualificar a oferta turística;
- Estimular a economia circular no turismo;
- 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;
- Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas;
- Difundir conhecimento e informação estatística;
- Capacitar em continuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro (tecnológico, inclusivo e sustentável);
- Afirmar Portugal como *smart destination*;
- Promover e reforçar rotas aéreas e captar operações de *homeporte* e de *turnaround* de cruzeiros;
- Melhorar os sistemas de mobilidade rodoferroviária e de navegação;

- Promover o “turismo para todos”, numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos;
- Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões;
- Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os setores;
- Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar;
- Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional;
- Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional;
- Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional.

1.5.2 Dados relativos ao Norte de Portugal

Na perspetiva da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, a utilização de piscinas termais aquecidas naturalmente ou os tratamentos terapêuticos relaxantes, são importantes recursos na região, determinantes para a avaliação da experiência turística. À escala nacional, Portugal possui 52 nascentes termais com aplicação no termalismo, sendo a região Norte de Portugal onde estas estão concentradas em maior número. A sua localização está relacionada com a existência de grandes acidentes tectónicos, em particular a falha que percorre Penacova - Peso da Régua - Verin. Esse fator natural atribui ao Norte de Portugal 21 balneários termais, o que representa cerca de 40% da oferta total nacional. Em virtude desse fator, o Norte possui uma grande diversidade de unidades termais dispersas por toda a região com enquadramentos paisagísticos muito distintos. A temperatura da água pode variar entre os 16°C nas Termas de Vidago e os 76°C nas Caldas de Chaves. De acordo com a entidade regional, o termalismo no destino Porto e Norte de Portugal apresenta ofertas de spa termal com tratamentos em salas de luz direta num enquadramento arquitetónico misto de tipo clássico-contemporâneo, como o Vidago Palace e as Pedras Salgadas.

A modernização de alguns spas termais no Porto e Norte de Portugal têm procurado adicionar mais serviços e oportunidades de lazer para ir ao encontro do bem-estar e

satisfação, com adição de alojamento, golfe e gastronomia (Fonte: Entidade Regional de turismo do Porto e Norte²).

No seguinte quadro são apresentadas as estâncias termais em funcionamento, no norte de Portugal, em 2020 e as respetivas características das águas e indicações terapêuticas

Quadro 4- Estâncias termais em funcionamento, no Norte de Portugal, em 2020. Características das águas e respetivas indicações terapêuticas

Estabelecimento termal	Caraterísticas das águas	Indicações terapêuticas
Balneário Pedagógico de Vidago	Hipersalina, gasocarbónica, bicarbonatada, sódica	Sistema Nervoso Aparelho Respiratório Aparelho Digestivo Pele Reumáticas e músculo-esqueléticas
Caldas de S. Lourenço	Hipersalina, Cloretada Sódica. 34,4° C	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Chaves Termas & SPA	Hipersalina, gasocarbónica, bicarbonatada sódica, hipertermal. 73° C	Aparelho Respiratório Aparelho Digestivo Reumáticas e músculo-esqueléticas
Centro Tesal – Termas de Monção	Fracamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Empresa Termal de Caldas de Carlão, Lda	Sulfúrea sódica, bicarbonatada e fluoretada. 29° C	Pele Reumáticas e músculo-esqueléticas
Taipas Termal	Fracamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho Respiratório Pele Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas das Caldas da Saúde	Fracamente mineralizada, sulfúrea, cloretada, sódica	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Spa Termal de Pedras Salgadas	Hipersalina, gasocarbónica, bicarbonatada, sódica	Metabólicas Endócrinas Aparelho Respiratório Aparelho Digestivo Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas das Caldas de Aregos	Fracamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Caldelas	Hipossalina, bicarbonatada cálcica	Metabólicas Endócrinas Sistema Nervoso Aparelho Circulatório Aparelho Digestivo Pele Reumáticas e músculo-esqueléticas Doenças Ginecológicas
Termas de Carvalhelhos	Fracamente mineralizada, bicarbonatada sódica	Aparelho Circulatório Aparelho Digestivo Pele
Termas de Melgaço	Média mineralização, gasocarbónica,	Metabólicas Endócrinas Aparelho Respiratório

² Fonte: <http://www.portoenorte.pt/pt/saude-e-bem-estar/> consultado a 20/04/2020

Estabelecimento termal	Caraterísticas das águas	Indicações terapêuticas
	bicarbonatada cálcica/magnésiana e ferruginosa	Aparelho Digestivo Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas de Moimenta	Sulfúrea, bicarbonatada, sódica, fluoretada, cloretada e silicatada	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas de São Jorge	Fracamente mineralizada, sulfúrea, cloretada, sódica	Aparelho Respiratório Pele Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas de São Vicente	Fracamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas de Vimioso/Terronha	Sulfúrea, bicarbonatada, Sódica.	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas de Vizela – Spa Termal	Sulfúrea sódica, hipertermal. 61° C	Aparelho Respiratório Pele Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas do Gerês	Fracamente mineralizada, tiosulfatada, bicarbonatada sódica	Metabólicas Endócrinas Aparelho Circulatório Aparelho Digestivo Reumáticas e músculo- esqueléticas
Termas INATEL de Entre- os- Rios	Fracamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo- esqueléticas

Fonte: <http://www.portoenorte.pt/> e <http://www.dgeg.gov.pt/default.aspx?cn=63637867786878717872AAAA> DGEG (2020),
elaboração própria.

1.5.3 Dados relativos ao centro de Portugal

Tal como no norte de Portugal, o centro também oferece produtos e serviços onde os turistas podem fugir à realidade, envolvendo um ambiente de tranquilidade num cenário de beleza incomparável, e revigorar corpo, mente e espírito. No Centro de Portugal, as águas têm propriedades únicas no combate a várias doenças. Seja por via da ingestão, utilização sobre a pele ou inalação, as águas minerais apresentam características preventivas, eliminando toxinas, por exemplo. Nas termas é possível desfrutar de tratamentos de talassoterapia, em que a água do mar, as algas e lamas marinhas são utilizadas (Entidade Regional de Turismo do Centro³).

No seguinte quadro são apresentadas as estâncias termais em funcionamento, no centro de Portugal, em 2020 e as respetivas caraterísticas das águas e indicações terapêuticas.

³ Fonte: <https://turismodocentro.pt/saude-e-bem-estar-no-centro-de-portugal/> consultado a 20/04/2020

Quadro 5-Estâncias termais em funcionamento, no Centro de Portugal, em 2020. Características das águas e respetivas indicações terapêuticas

Estabelecimento termal	Caraterísticas das águas	Indicações terapêuticas
Termas das Caldas da Rainha	Hipersalina, sulfúrea, cloretada sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Aldeia-Fonte Santa	Francamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Alcafache	Francamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Águas Penamacor	Fracamente mineralizada com reação alcalina, sulfúrea, Bicarbonatada sódica, levemente fluoretada e com significativa quantidade de sílica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas da Ladeira de Envendos	Hipossalina silicatada, cloretada sódica, pH 4.7, 21° C	Pele Reumáticas e músculo-esqueléticas Aparelho respiratório Aparelho digestivo
Termas de Longroiva	Fracamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas do Carvalhal	Fracamente mineralizada, sulfúrea, sódica, bicarbonatada, fluoretada, pH 9.3	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Aparelho digestivo Pele
Termas da Curia	Hipersalina, sulfatada, cálcica, magnésiana, pH 7.2	Metabólicas Endócrinas Aparelho nefro-urinário Aparelho circulatório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Monfortinho	Bicarbonatada, sódica, hipomineralizadas, cálcicas, magnésicas, 29° C, pH 5.45	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Pele Metabólica-endócrina Aparelho circulatório Aparelho digestivo Aparelho nefro-urinário
Caldas da Felgueira	Francamente mineralizada, bicarbonatada, sulfúrea, sódica, fluoretada	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Manteigas	Fracamente mineralizada, bicarbonatada, sódica, sulfúrea, fluoretada	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Luso	Hipossalina, silicatada, cloretada, sódica, potássica	Aparelho Respiratório Aparelho circulatório Aparelho nefro-urinário Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas de Unhais da Serra	Fracamente mineralizada, sulfúrea alcalina, bicarbonatada sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Aparelho digestivo Aparelho circulatório
Termas de Sangemil	Hipertermal, mineralizadas, alcalinas, sulfúreo sódicas, fluoretadas pH 8.4	Vias respiratórias Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas do Cró	Fracamente mineralizada, bicarbonatada sódica, carbonatada, fluoretada, sulfidratada, sulfúrea	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Pele

Estabelecimento termal	Caraterísticas das águas	Indicações terapêuticas
Termas de Vale da Mó	Francamente mineralizada, magnésiana, ferruginosa, bicarbonatada, 16.7° C, pH 6.18	Aparelho digestivo Sangue
Termas de São Pedro do Sul	Francamente mineralizada, sulfúrea, sódica, bicarbonatada, fluoretada	Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas do Bicanho	Fracamente mineralizada, bicarbonatada, sódico-cálcica-magnésiana	Pele Aparelho respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas da Piedade	Cloretada sódica, hipersalina, pH 6.9, 27° C	Aparelho digestivo Aparelho reno-urinário Pele Reumáticas e músculo-esqueléticas
Termas do Vimeiro	Hipersalina, alcalina, cloretada bicarbonatada, sódico cálcica com elevado teor em magnésio e sílica	Aparelho Respiratório Pele Aparelho Digestivo Aparelho circulatório

Fonte: <http://www.termascentro.pt/pt> e <http://www.dgeg.gov.pt/default.aspx?cn=63637867786878717872AAAA>, elaboração própria.

Na região Sul o número de termas é reduzido comparativamente à região Norte e Centro.

Quadro 6- Estâncias termais em funcionamento, no Sul de Portugal, em 2020. Características das águas e respetivas indicações terapêuticas

Estabelecimento termal	Caraterísticas das águas	Indicações terapêuticas
Termas da Fadagosa de Nisa	Francamente mineralizada, sulfúrea, bicarbonatada, sódica, 19° C, pH 8,15	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Pele Metabólico-Endócrinas
Termas da Sulfúrea- Cabeço de Vide	Hipossalina, oxidrilada cloretada, sulfúrea, sódica, 20° C, pH 11,5	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Pele
Termas do Vimeiro	Hipersalina, Cloretada-sódica-magnésiana	Aparelho Respiratório Aparelho Circulatório Aparelho Digestivo Pele
Termas do Estoril	Hipersalina, cloretada, sódica	Aparelho Respiratório Reumáticas e músculo-esqueléticas Pele
Termas de Monchique	Francamente mineralizada, bicarbonatada sódica, pH 9,5	Reumáticas e músculo-esqueléticas Aparelho respiratório Aparelho digestivo

Fonte: <https://termasdeportugal.pt/>, elaboração própria.

2.1 Turismo de saúde e bem-estar

O que define e caracteriza o turismo é uma motivação (ou um conjunto de motivações) que leva a uma deslocação temporária para locais que dispõem de certos atributos com capacidade de atração onde quem se desloca desenvolve atividades não remuneradas (Kamenidou, Mamalis, Priporas, e Kokkinis, 2014). No geral, o turismo desempenha um papel económico e financeiro significativo em muitos países do mundo e é um forte motor de geração de produto interno bruto, emprego, atração de investimentos nacionais e estrangeiros e melhoria da balança comercial (Hodzic e Paleka, 2018).

O turismo influencia as dimensões emocional, psicológica, cognitiva e espiritual do bem-estar, tanto para turistas quanto para comunidades de destino (Hartwell et al., 2018). Kelley-Gillespie (2009) acrescenta que o turismo influencia a qualidade de vida no geral e também a dimensão do bem-estar social, físico e ambiental (Kelley-Gillespie, 2009).

Uma das formas de os visitantes atingirem uma boa qualidade de vida, incluindo os aspetos mencionados acima, poderá ser através de experiências em turismo de saúde e bem-estar, assumindo, na atualidade, o turismo de saúde, uma importância substancial no setor de turismo em geral (Alén et al., 2014).

A mudança de atitude dos consumidores, em direção a um estilo de vida mais saudável, resultou numa mudança para uma perspetiva natural de curar doenças e distúrbios. Os problemas de saúde como consequência do modo stressante de viver, acompanhado de maus hábitos alimentares, fizeram com que os consumidores se tornassem mais conscientes da saúde, considerando que a saúde não deve ser tomada como garantida. Portanto, o setor de saúde e bem-estar cresceu rapidamente em todo o mundo, tornando-o um mercado de turismo dinâmico na economia de um país (Kamenidou et al., 2014). Alén et al. (2006) referem que o aumento de disponibilidade do tempo de lazer e melhoria da situação económica, juntamente com o envelhecimento da população e uma mudança no estilo de vida (mais interesse em desporto, dieta saudável, natureza...) também explicam o rápido crescimento deste tipo de turismo (Alén et al., 2006).

O foco do turismo de saúde e bem-estar está na cura do corpo físico, que pode eventualmente induzir maior felicidade (Kay Smith e Diekmann, 2017). E também promover a saúde física e o bem-estar espiritual (Luo et al., 2018). Kim et al. (2017) estão de acordo com os autores acima referidos e acrescentam que as experiências deste tipo

de turismo podem satisfazer as necessidades dos turistas, nas perspectivas emocional e psicológica, diminuindo o stress físico e mental por via da descoberta espiritual e da fuga relaxante da vida quotidiana (Kim et al., 2017). Smith e Puczkó (2009) afirmam que para que haja uma experiência de turismo de bem-estar qualificada, é necessário que as experiências se foquem no bem-estar geral do indivíduo (Smith e Puczkó, 2009).

A sensação de relaxamento e calma, atualmente, são dos aspetos mais importantes para criar satisfação ao cliente durante uma experiência de turismo de saúde e bem-estar. Uma experiência positiva e satisfatória é crucial para que aqueles que experimentam um serviço turismo de saúde e bem-estar, possam elogiá-lo a outras pessoas, e assim, incentivá-los a procurar a mesma experiência (Loureiro et al., 2013). Uma experiência turística satisfatória depende das intenções, humor e adaptabilidade do turista, mas também das competências e profissionalismo da equipa de bem-estar para interpretar e atender às necessidades do visitante. As relações entre os seres humanos são consideradas cruciais no turismo de bem-estar (Hjalager e Konu, 2011).

A primeira tentativa conhecida de definir turismo de saúde surgiu em 1972 por iniciativa da União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (atual Organização Mundial de Turismo-OMT) que o definiu como sendo aquele que «implica a utilização de equipamentos sanitários que façam uso de recursos naturais, climáticos e termais em particular». Esta definição excluía tudo que não fosse curativo e fosse exterior aos recursos naturais apesar de considerar a «importância dos fatores psicológicos».

Deste modo, é possível definir «*turismo de saúde*» como um conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental (Cunha, 2006).

O bem-estar representa um estilo de vida pessoal e individual, geralmente usado em conexão com uma quantidade moderada de exercício combinado com um estilo de vida orientado para a diversão (Strietska-Illina e Tessaring, 2005). No paradigma de bem-estar da saúde, o foco não é tanto o tratamento dos sintomas, mas a promoção da saúde a longo prazo (Voigt e Pforr, 2014). Koskinen e Wilska (2018), complementam que “saúde” se refere à condição geral do corpo (saúde física e mental), enquanto “bem-estar” se refere às aspirações mais amplas dos indivíduos com vista a uma melhor qualidade de vida,

envolvendo satisfação com o próprio ser físico e mental (Koskinen e Wilska, 2018). Joppe (2010) acrescenta que o turismo de saúde também se refere a alguém que tem uma ou mais condições médicas que o motivam a viajar para experimentar terapias que podem ajudar a melhorar a sua saúde. Antunes (2005) afirma que o turismo de saúde integra três dimensões: terapêutica ou curativa, preventiva e de recuperação ou reabilitação (Antunes, 2005). Por outro lado, o conceito de "bem-estar" enfatiza a responsabilidade pessoal por fazer escolhas de estilo de vida e decisões de autocuidado que melhorarão a qualidade de vida. As pessoas que se envolvem no turismo de bem-estar geralmente são saudáveis, mas procuram terapias para manter esse estado de bem-estar (Joppe, 2010). Segundo Voigt et. al. (2011) o turismo de bem-estar pode, também, ser definido “como a soma de todos os relacionamentos resultantes de uma jornada de pessoas cujo motivo, no todo ou em parte, é manter ou promover a sua saúde e bem-estar, e que ficam pelo menos uma noite numa instalação desenhada especificamente para permitir e aprimorar o bem-estar físico, psicológico, espiritual e/ou social das pessoas” (Voigt et al., 2011).

Turismo de spa, turismo de fontes termais, turismo médico, turismo de ioga, turismo de saúde e bem-estar são exemplos de subconjuntos da área geral de turismo de “interesse especial”. Na mesma perspectiva dos autores acima mencionados, o turismo de "saúde", por vezes, é diferenciado do turismo de "bem-estar". O primeiro enfatiza atividades orientadas para o tratamento médico, como cirurgia cardíaca ou cirurgia plástica e turismo de bem-estar diz respeito aos turistas que procuram melhorar o bem-estar geral, participando em atividades e programas de natureza de autocuidado, como ioga, tai chi, fontes termais/spa, massagens e atividades físicas (Lehto e Lehto, 2019).

O termo de bem-estar surge de uma complementaridade entre o estar bem (saúde + prazer: *wellbeing*) e a boa forma física (com realce para uma importante componente estética e fitness), resultando num novo conceito: o *wellness* (Ferreira, 2011). Cunha (2006) também define *wellness* como «*Wellbeing*» (bem-estar) com a palavra «*fitness*» (aptidão física) e para a qual não é fácil encontrar correspondência em português. Nestes termos, «*Wellness*» pode definir-se como sendo o estado de equilíbrio do corpo, espírito e mente, alcançado através dos cuidados de beleza, de nutrição saudável, do relaxamento e atividade mental (Cunha, 2006).

A complexidade de entender a noção de bem-estar para um indivíduo reside, porém, no que é "bom" para uma pessoa e no que não é. Os seres humanos tendem a agir pela procura do que consideram que lhes dará mais prazer e o maior equilíbrio de prazer sobre a dor (Kay Smith e Diekmann, 2017).

Embora a descrição de saúde da Organização Mundial de Saúde (OMS) não seja uma definição de bem-estar em si, descreve princípios fundamentais e demonstra onde o conceito tem origem. Questões como a associação entre saúde e bem-estar e se o bem-estar deve ou não ser considerado de natureza subjetiva ou objetiva contribuem para a avaliação contemporânea do bem-estar, tanto do ponto de vista económico quanto psicológico. O bem-estar tem sido usado em sentido amplo por filósofos, economistas e profissionais de saúde pública para discutir a população em geral e também foi entendido em sentido restrito a respeito do funcionamento positivo de um indivíduo (Pyke et al., 2016).

Pyke et al. (2016) referem que o turismo não apenas influencia o bem-estar, mas também afeta a economia porque ao incorporar uma filosofia de saúde e bem-estar para destinos turísticos, as pessoas envolvem-se mais com o turismo e conseqüentemente haverá benefícios económicos. Nesse sentido, os mesmos autores enfatizam que as organizações de saúde pública e turismo vêm de diferentes contextos e culturas empresariais, têm opiniões divergentes, falam em idiomas diferentes e potencialmente têm visões diferentes sobre a definição de bem-estar. Independentemente dessas variações, as partes em que são comuns estão sob o efeito do bem-estar do turismo. Como o bem-estar se tornou um importante objetivo político, a saúde pública começou a adotar estratégias que se concentram no bem-estar ao longo da vida, incluindo, na perspectiva dos autores, os contextos em que as pessoas vivem, como residência, transporte, emprego e oportunidades de mudar o comportamento em saúde. Nessa perspectiva, a saúde e as políticas públicas podem desempenhar um papel vital, criando ambientes de apoio e estabelecendo políticas influenciadas por questões relacionadas com o bem-estar sustentável (Pyke et al., 2016). O turismo de saúde pode não ser o principal tipo de turismo quando medido pelo número de turistas, mas na atualidade é considerado um dos segmentos de mercado com maior nível de proveitos gerados, devido ao alto custo dos serviços (Hodzic e Paleka, 2018).

O turismo de bem-estar é um dos subsetores de mais rápido crescimento no turismo, manifestando-se em vários formatos, e oferecendo aos hóspedes uma diversidade de oportunidades e experiências. O turismo de bem-estar é complexo e exige a gestão de um amplo conjunto de funcionários com habilitações que se baseiam em tradições que relacionam o turismo, hospitalidade, saúde, cura, fitness, desporto e espiritualidade. Como valores centrais da sociedade, a saúde e o bem-estar afetam hoje, todos os aspetos de vida e também influenciam cada vez mais os padrões de consumo e produção de turismo. Nesse contexto, o turismo de bem-estar tornou-se uma dimensão significativa do turismo em vários destinos novos e estabelecidos há muito tempo (Voigt e Pforr, 2014).

Pyke et al. (2016) acrescentam que o bem-estar foi identificado como uma necessidade e desejo da sociedade, portanto, há potencial para o bem-estar desempenhar um papel fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor em relação à escolha do destino e tipologia de férias. Os mesmos autores referem que as férias focadas em melhorar o bem-estar não precisam de se concentrar em spas de luxo e alojamentos sofisticados, porque as férias (em geral) contribuem para o bem-estar de um indivíduo e, muitas vezes, essas atividades para melhorar o bem-estar estão num nível baixo (ou nenhum) custo financeiro para os consumidores (Pyke et al., 2016).

Alguns dos atributos que um destino de bem-estar deve possuir para ser a escolha número um dos turistas são, de acordo com Medina-Muñoz e Medina-Muñoz (2014):

- As condições naturais do destino e o ambiente relaxante do hotel: clima favorável, local que transmita relaxamento, natureza, paz e tranquilidade;
- Diferenciação com base na atenção personalizada e profissional;
- Competitividade de preços;
- Atratividade da oferta de tratamentos e centros de bem-estar;
- A oferta comercial que complementa os tratamentos de bem-estar: que combina museus como um atributo específico do turismo com eventos culturais;
- A oferta de atividades desportivas.

Pode-se argumentar que todas as formas de viagens de lazer são turismo de “bem-estar”, no sentido de que, comum a todos os tipos de produtos turísticos, os turistas procuram

uma experiência que os faça sentir-se bem ou melhor no final do período da viagem (Lehto e Lehto, 2019).

Ou seja, as férias podem desempenhar um papel importante porque (Lehto e Lehto, 2019):

- Previnem a perda de recursos de bem-estar, fortalecendo os mesmos (por exemplo, consistência de hábitos saudáveis e regime de atividade física);
- Restauração de recursos cognitivos (por exemplo, recuperação de fadiga, stress ou tédio; recuperação do foco mental);
- Podem instalar ou expandir recursos criativos e outros recursos produtivos (por exemplo, adquirir novas habilidades, perspectivas ou novas formas de resolver problemas);
- Transformar a vida (por exemplo, gerar mudanças positivas na vida).

É importante entender que um produto de férias envolve várias entidades de destino e componentes do setor, juntamente com os próprios turistas, para coproduzir essa experiência. A noção de bem-estar começa com a análise de medidas que podem ser tomadas para melhorar os resultados relacionados com o bem-estar dos turistas. O próprio processo de viagem pode ser dividido em estágios de atividades, como planeamento e preparação de pré-viagem, viagens para o destino, atividades de destino e atividades de pós-viagem. As atividades em si envolvem interações com outras pessoas, uso de produtos e sistemas de viagem, os ambientes naturais e construídos nos quais as atividades de viagem ocorrem e as várias organizações que fornecem serviços relacionados com viagens. Cada um desses elementos fazem parte de um sistema de viagens dentro do qual ocorre um processo de viagem específico e pode ser focado durante o bem-estar de uma experiência de férias (Lehto e Lehto, 2019).

Os elementos que contribuem diretamente para a experiência de destino dos turistas, podem ser entendidos como uma composição de quatro áreas amplas, geralmente sobrepostas (Lehto e Lehto, 2019):

- Pessoas: refere-se a considerações de bem-estar que facilitam interações sociais positivas;

- Atividade: refere-se a considerações de qualidade de bem-estar ao projetar experiências, atividades e programas - o aspeto central do local para o qual os turistas viajam;
- Meio ambiente: refere-se a considerações de bem-estar relacionadas com os níveis do destino (por exemplo, qualidade do ar, segurança, paisagem, arquitetura, paisagem sonora, paisagem de serviços);
- Produto: refere-se a considerações de bem-estar de produtos tangíveis (alimentos saudáveis, produtos especiais de consumo, lembranças que refletem a exclusividade).

O bem-estar vai além do relaxamento e é um elemento-chave do estilo de vida, que é uma oportunidade significativa para a indústria do turismo, pois as pessoas que seguem um estilo de vida de bem-estar procuram serviços semelhantes quando estão a viajar (Voigt e Pforr, 2014). Na vertente de bem-estar, há vários aspetos a considerar e diversas formas de promoção da saúde de forma preventiva. Uma delas é o turismo termal (Ferreira, 2011). Também a cozinha saudável, regimes específicos de condicionamento físico, programas de envelhecimento ativo ou longevidade, aventura, iluminação espiritual, crescimento pessoal e a capacidade de melhorar a qualidade de vida (Voigt e Pforr, 2014). Os funcionários que tratam turistas que procuram este tipo de turismo, geralmente são profissionais de saúde como médicos e enfermeiros. Por outro lado, os funcionários de turismo de bem-estar são orientados para o bem-estar, com ênfase na promoção da saúde e prevenção de doenças. Os serviços oferecidos pelos prestadores de turismo de bem-estar geralmente ficam fora do campo da biomedicina. Abrangem serviços, incluindo variadas terapias, tratamentos de beleza não invasivos, intervenções espirituais e baseadas no estilo de vida. Os funcionários que cuidam de turistas de bem-estar normalmente não são profissionais da área de saúde e consistem em esteticistas, nutricionistas e treinadores de estilo de vida, ou mesmo em pessoas religiosas como freiras e monges. Ao adotar essas perspetivas, o turismo de saúde é um termo abrangente, composto por turismo médico e de bem-estar (Voigt e Pforr, 2014).

Idealmente, um destino turístico de bem-estar pode promover a sua abordagem à saúde e ao bem-estar, não apenas para atrair turistas, mas também para atrair residentes e, geralmente, melhorar a qualidade de vida de todos os humanos que residem no destino, temporária ou permanentemente (Voigt e Pforr, 2014)

Quadro 7- Investigação recente sobre Turismo de Saúde e Bem-Estar

Autores	Objetivo da Investigação	Metodologia	Resultados
Uysal, Sirgy, Woo, Kim (2016)	Compreender se as atividades turísticas de bem-estar contribuem para a qualidade de vida no geral.	Recolha de dados através da revisão de literatura (pesquisa qualitativa)	As experiências e atividades turísticas têm um efeito significativo na satisfação geral da vida dos turistas e no bem-estar dos moradores. Ou seja, as experiências e atividades turísticas dos turistas tendem a contribuir para afetar positivamente em vários domínios da vida, como vida familiar, vida social, vida de lazer, vida cultural, entre outros.
Pyke, Hartwell, Blake, Hemingway (2016)	Averiguar como os investidores em turismo vêem o conceito de bem-estar em relação ao turismo e o potencial para usá-lo como um recurso de produto turístico.	Este estudo utiliza uma abordagem de pesquisa qualitativa e <i>focus group</i> . Foram feitos dois <i>focus group</i> , o primeiro com 11 pessoas no Reino Unido com partes interessadas no turismo (empresas e políticos), onde os temas-chave foram testados contra o segundo grupo de 50 pessoas, durante um workshop de troca de conhecimento com a indústria.	Usar o bem-estar como uma oportunidade de negócios tem o potencial de aumentar a economia dos visitantes e servir como um meio para o desenvolvimento económico. Se o valor do bem-estar dos destinos turísticos é revelado e promovido por meio de estratégias de marketing de negócios e à medida que os consumidores começam a reconhecer a importância de estilos de vida saudáveis, mais pessoas podem se inclinar a visitar as áreas que contribuem positivamente para o seu bem-estar, levando à economia e a benefícios para esses destinos. O turismo pode, portanto, ser promovido como um modo de vida saudável e trazer benefícios positivos para turistas e residentes.
Esteves (2017)	Compreender as motivações dos turistas de saúde e bem-estar, inferindo sobre os motivos que os levam a visitar termas e spas.	Foi realizado um estudo qualitativo com uma amostra não probabilística por conveniência, com aplicação de onze entrevistas em profundidade a indivíduos que tenham realizado pelo menos uma vez turismo de saúde e bem-estar.	Os resultados revelaram que os principais motivos para a prática de turismo de saúde e bem-estar são saúde, relaxamento e descanso. Constatou-se que os principais critérios de seleção das instalações de saúde

Autores	Objetivo da Investigação	Metodologia	Resultados
Kim, Chiang, Tang (2017)	O objetivo deste estudo foi investigar a motivação dos turistas e sua relação com o envolvimento e a lealdade em destinos turísticos de bem-estar.	Os autores escolheram cuidadosamente sete atrações e seis hotéis/resorts em Taiwan, com programas/atividades de turismo de bem-estar superiores como locais de pesquisa. Houve um questionário final que incluiu três partes, na primeira parte, os entrevistados foram solicitados a avaliar os quatro componentes das suas motivações para atividades de turismo de bem-estar, incluindo prestígio e luxo, novidade e conhecimento, autodesenvolvimento e relaxamento e fuga; na segunda parte da pesquisa houve perguntas relacionadas ao envolvimento dos participantes (experiential e reflexivo) e sua lealdade ao destino turístico; e na terceira parte da pesquisa foram investigadas as informações demográficas e socioeconômicas dos entrevistados, como idade, sexo, educação e outras.	e bem-estar são a qualidade e variedade de tratamentos, a localização e o atendimento. A multiplicidade de atividades oferecidas no destino e a interação com a natureza também são critérios bastante valorizados pelos turistas de saúde e bem-estar. O estudo confirmou o impacto da motivação dos turistas no envolvimento, e consequentemente à lealdade.
Cohen, Elliott, Oates, Schembri, Mantri (2017)	O objetivo deste artigo é avaliar o efeito de uma experiência de retiro de bem-estar de uma semana em turistas de bem-estar.	Foi elaborado um estudo observacional com resultados avaliados na chegada e partida e 6 semanas após o retiro (retiro de saúde rural em Queensland, Austrália).	As experiências de retiro podem levar a melhorias substanciais em múltiplas dimensões de saúde e bem-estar, mantidas por 6 semanas.
Page, Hartwell, Johns, Fyall, Ladkin, Hemingway (2017)	Entender se o bem-estar como foco do turismo é fator potencial para o desenvolvimento de pequenas empresas, particularmente as oportunidades para empreendedores de turismo em resorts costeiros.	Foi elaborado um estudo de caso (baseado na experiência e factos) em Bournemouth, um resort costeiro do sul do Reino Unido. Houve um questionário escrito e os que responderam a essa pesquisa foram convidados a participar em <i>focus</i>	A sinergia entre bem-estar e interesses de saúde pública trazem benefícios potenciais para a força de trabalho do turismo e a comunidade anfitriã.

Autores	Objetivo da Investigação	Metodologia	Resultados
Luo, Lanlung, Kim, Tang, Song (2017)	Este estudo teve como objetivo identificar as relações entre experiência do cliente, satisfação no lazer e não lazer e qualidade de vida no turismo de bem-estar.	<i>group</i> . Uma abordagem de métodos mistos, combinando o quantitativo e qualitativo. 13 locais em Taiwan com programas/atividades de turismo de bem-estar foram selecionados como locais de pesquisa para o estudo. Foi feito um questionário final que foi composto por três partes: na primeira parte, os entrevistados foram convidados a avaliar as suas experiências de turismo de bem-estar; na segunda parte foi investigado a satisfação dos entrevistados com o turismo de bem-estar e a avaliação da qualidade de vida e para terminar, na terceira parte, a pesquisa investigou os antecedentes demográficos e socioeconômicos dos entrevistados, incluindo idade, sexo, educação e outros fatores. A amostra foi por conveniência: 30 estudantes de graduação e pós-graduação numa universidade do Centro-Oeste dos Estados Unidos e dois membros do corpo docente do departamento de gestão de turismo e hospitalidade da mesma universidade.	Os resultados deste estudo indicam que a experiência do cliente influencia a satisfação no lazer. Verificou-se também que a satisfação no Lazer e no não lazer contribuem para a qualidade de vida do cliente.
Hartwell, Fyall, Willis, Page, Ladkin, Hemingway (2018)	O objetivo é demonstrar como o turismo pode influenciar as dimensões emocional, psicológica, cognitiva e espiritual do bem-estar, tanto para turistas quanto para comunidades de destino.	Os autores recolheram os dados através da revisão de literatura e elaboraram tabelas para ser mais fácil e rápido a análise dos dados (pesquisa qualitativa).	O estudo concluiu que a pesquisa nesta área é fundamental para o futuro desenvolvimento, para a gestão e marketing de destinos sustentáveis e competitivos, e também para o bem-estar dos turistas, das suas comunidades de destino e da experiência geral do destino.
Han, Kiatkawsin, Jung, Kim (2018)	Esta pesquisa teve como objetivo explorar a formação de lealdade dos viajantes à Tailândia, investigando as relações entre o turismo de spa de bem-estar na Tailândia, experiências afetivas e satisfação geral.	Foi utilizada uma metodologia de pesquisa de campo para recolha de dados.	O desempenho do produto, as experiências afetivas e a satisfação estão significativamente associadas à lealdade.

Autores	Objetivo da Investigação	Metodologia	Resultados
Hodzic, Paleka (2018)	Apresentar os impactos financeiros das receitas do turismo em saúde no mercado da União Europeia.	As autoras utilizaram a análise SWOT para analisar o potencial de mercado do turismo em saúde na União Europeia.	Os governos devem desempenhar um papel significativo na promoção do desenvolvimento sustentável no setor do turismo e na atração de mais turistas de saúde de vários países do mundo. Para conseguir isso, os governos dos estados membros da União Europeia devem melhorar todos os tipos de instalações de infraestrutura (rodoviário, fornecimento de eletricidade e água, tráfego aéreo, segurança e acomodação). Todos esses objetivos podem ser alcançados por meio de doações, subsídios e empréstimos, não apenas dos governos, mas também de instituições financeiras internacionais.
Chi, Chi, Ouyang (2019)	Identificar as comodidades de bem-estar exigidas pelos clientes e avaliar o desempenho dos hotéis de bem-estar	Estudo qualitativo e quantitativo e utiliza amostras de múltiplas fontes. Foram realizados cinco estudos no total, com mais de 1000 clientes. Nos estudos 1 e 2, foram utilizadas técnicas qualitativas como revisão de literatura, pesquisa de mercado, <i>focus group</i> e avaliação de painel de especialistas; nos estudos 3, 4 e 5 os autores focaram-se na purificação e em testes das propriedades psicométricas da escala, incluindo validade discriminante, convergente e nomológica.	Além do bem-estar físico e do bem-estar mental, os clientes valorizam o bem-estar ambiental. Os clientes valorizam as comodidades que dizem respeito ao desporto (ex.: ginásios).
Thal, Hudson (2019)	Entender as características das estadias num destino de bem-estar que melhoram o bem-estar psicológico.	Foram feitas duas sessões de <i>focus group</i> , com 9/10 participantes, em instalações de bem-estar no sudeste dos Estados Unidos. As fontes foram cruzadas e comparadas na análise para identificar pontos de convergência e confirmar os resultados ou conclusões do estudo. No estudo existem também dados primárias que inclui	Foram identificadas características da instalação de bem-estar (ambiente externo) que apoiam o atendimento básico das necessidades e a integração de valores relacionados ao bem-estar (experiências dos hóspedes), facilitando o bem-estar psicológico (resultados das férias).

Autores	Objetivo da Investigação	Metodologia	Resultados
Wang, Xu, Huang (2020)	Entender como os residentes locais percebem, experimentam e gerem os efeitos negativos específicos do turismo de bem-estar.	entrevistas com os gerentes das instalações de bem-estar e notas de observação. O estudo investigou o Condado Autônomo de Bama Yao, conhecido coloquialmente como 'Bama', na China. Foi feita uma pesquisa qualitativa com foco no comportamento e nas experiências dos turistas de bem-estar em Bama, mais especificamente a 66 turistas e 17 locais (incluindo moradores, pequenos empresários e funcionários do governo).	Os residentes locais não se sentem confortáveis com os turistas visto que normalmente são pessoas com cancro. Os residentes foram discriminados pelos turistas e os mesmo sentem-se imponentes. Concluindo, este tipo de turismo em particular, gera efeitos negativos na população residente.
Wang, Liu, Huang, Chen (2020)	Este estudo examina os efeitos do fascínio do destino no bem-estar subjetivo e no apego ao destino, além de observar o resultado subsequente da lealdade ao destino.	Foram recolhidas 936 respostas de turistas a parques nacionais (302), áreas de recreação florestal (300) e parques temáticos (334). A amostra da população para este estudo incluiu turistas de nove destinos. Foi utilizada a amostragem por conveniência, os investigadores distribuíram 120 questionários de pesquisa aos turistas que saíam de cada destino, num total de 1.080 questionários distribuídos.	Os resultados deste estudo comprovam o efeito do fascínio pelo destino na melhoria do bem-estar subjetivo e do apego ao destino e mostram os efeitos do bem-estar subjetivo e do apego ao destino no aumento da lealdade ao destino. O bem-estar subjetivo e o apego ao destino relacionam-se com os efeitos do fascínio ao destino e lealdade ao destino.

Fonte: Elaboração própria.

2.2 A tendência do turismo de saúde e bem-estar e os seus consumidores

Atualmente, destinos turísticos de sucesso devem oferecer diversidade e novos produtos turísticos, abordando nichos de interesse especial. Um produto turístico cada vez mais popular é o turismo de saúde e bem-estar. O conceito de bem-estar normalmente integra atividade física combinada com relaxamento da mente e estímulo intelectual, melhorando o bem-estar através do equilíbrio do corpo, mente e espírito (Rodrigues et al., 2010). Atualmente, o setor de turismo e hospitalidade devem estar posicionados para atender às necessidades de saúde e bem-estar do público, podendo converter-se em antídotos eficazes para os atuais desafios da saúde pública por várias razões. Os mesmos estão a tornar-se cada vez mais, parte integrante da vida dos consumidores, dada a sua característica inata de promover a mobilidade. A viagem promete atividades e ambientes que geralmente não podem ser encontrados no ambiente de vida quotidiana. Como tal, as férias podem ser potencialmente um mecanismo eficaz para melhorar o bem-estar humano (Lehto e Lehto, 2019).

Devido à tecnologia dos sistemas de trabalho e da vida, os desequilíbrios de bem-estar destacam-se, o que faz com que haja uma necessidade de tempo longe de fontes de stress no local de trabalho, na escola e em outros cenários da vida. Os consumidores estão a recorrer a viagens de férias para melhorar a saúde e o bem-estar. Os setores do turismo e hospitalidade podem projetar experiências e serviços que suportam ótimos resultados de saúde e bem-estar para os consumidores (Lehto e Lehto, 2019).

O bem-estar tornou-se uma expressão que representa um novo modo de vida. Uma vez usado apenas pela sua atratividade, o termo - e o que significa - tornou-se uma tendência séria e um fator importante no turismo. As pessoas são atualmente mais conscientes sobre a sua saúde e estão a definir o que a qualidade de vida significa, em várias perspetivas (Strietska-Illina e Tessaring, 2005).

Alén et al. (2014) destacam, na sua investigação que as instalações e programas de bem-estar são fenómenos turísticos em todo o mundo, e a tendência apresenta perspetivas de crescimento contínuo no futuro. Esta tendência tem várias explicações, como a procura generalizada por ambientes bem preservados e pouco frequentados; preocupações com o bem-estar físico e mental; a promoção de estilos de vida saudáveis; crescente

preocupação com melhorias estéticas e imagem corporal; feriados distribuídos ao longo do ano e fins de semana passados fora do local habitual de residência; e uma atitude positiva em relação ao contacto com a natureza (Alén et al., 2014). Outras explicações para esta tendência passam pelos estilos de vida que estão constantemente sob pressão e a natureza cada vez mais desafiadora. Antunes (2006) acrescenta que as novas preocupações das pessoas originadas no modo de vida stressante das sociedades modernas também é uma explicação para esta tendência (Antunes, 2006). As pessoas começaram a diminuir a sua imunidade, na medida em que são mais suscetíveis ao aumento desenfreado de muitas doenças relacionadas com o stress, ansiedade, depressão e insónia (Kucukusta et al., 2013).

O reconhecimento da importância dos fatores psicológicos e dos desequilíbrios psicofisiológicos provocados pela vida moderna caracterizada pelo sedentarismo, pela monotonia, pela concentração urbana e pela agitação e tensão permanentes (o stress) levaram a alargar o conceito turismo de saúde aos programas que permitem aos turistas, durante a sua permanência num local de destino, melhorar os seus estados de saúde e prevenir os diferentes fatores de risco de saúde (Antunes, 2005).

Felizmente, e com a evolução da sociedade, as pessoas tornaram-se mais conscientes relativamente ao seu estado de saúde, e perceberam que o equilíbrio físico, mental e espiritual é essencial para manter o bem-estar. Sendo assim, as pessoas dão mais importância à manutenção proativa do seu bem-estar, cuidando-se regularmente (Kucukusta et al., 2013). Nessa perspetiva, procuram novos serviços orientados para a revitalização do equilíbrio físico e psíquico e para os cuidados estéticos com o corpo (Antunes, 2006).

Dois fenómenos que contribuíram para o crescimento deste tipo de turismo: o envelhecimento dos “*baby-boomers*”, que não querem envelhecer ou pelo menos envelhecer de tal maneira que a sua qualidade de vida não diminua; e a constatação de que o nosso sistema de saúde se preocupa menos com a nossa saúde e mais com as nossas doenças e, portanto, se queremos ser proativos para nos mantermos mais saudáveis e com melhor aparência, será importante assumirmos o nosso próprio bem-estar e impedir que as doenças se desenvolvam em primeiro lugar (Joppe, 2010).

Segundo Cunha (2006), os “*baby-boomers*”, que recentemente atingiram a plenitude das suas atividades profissionais, ascenderam a patamares de nível de vida e de bem-estar que nenhuma das gerações anteriores havia experimentado, mas ao mesmo tempo defrontam-se com desequilíbrios e agressividades desconhecidas no passado que fazem nascer novas necessidades de ordem física, mental e psicológica. Até há poucos anos, as preocupações dos indivíduos consigo próprios e com o seu corpo nasciam com a doença, mas na atualidade surgem com a sua prevenção, com as tensões diárias e com a importância dada ao equilíbrio psicológico e mental. Joppe (2010) acrescenta que esta geração está a obcecada “com o envelhecimento, recusando-se a ceder a rugas e flacidez”. Estes dois autores referem que estas novas condições de vida, que ainda estão na infância do seu desenvolvimento, deram origem à proliferação de um vasto leque de atividades e produtos entre os quais se realçam os que se destinam a proporcionar bem-estar, prevenção e recuperação física. Um desenvolve-se preferencialmente nos centros onde se concentra a maior parte da população procurando responder às necessidades diárias de bem-estar das pessoas, outras desenvolvem-se em locais fora dos grandes aglomerados populacionais procurando uma relação profunda com o ambiente, a natureza, condições climáticas, sítios para ficar em paz e respirar profundamente, recuperar o equilíbrio interno, restabelecer a harmonia entre corpo, mente e alma, para assim enfrentarem o mundo acelerado e cada vez mais complexo. Em qualquer dos casos são variadas as motivações a que visam corresponder e algumas diferem acentuadamente de outras, mas aquelas que podem considerar-se nucleares são comuns a todas as atividades a que nos referimos: saúde e bem-estar (Cunha, 2006; Joppe, 2010).

No estudo de Luo et al. (2018), as faixas etárias de 18 a 34 anos e 35 a 49 anos classificaram o “escape” como positivo pelo desejo de escapar, incluindo fugir da escola ou do trabalho, fugir das responsabilidades, reduzir o stress, ficar longe das tarefas de casa, ter uma oportunidade de ser livre, experimentar um estilo de vida mais simples, entre outros. É uma forma de “diversão” que permite às pessoas experimentar algo novo do ambiente e revitalizar-se. A experiência de “escape” oferece uma oportunidade de “recarga” para os turistas pensarem e refletirem, além de se identificarem mais, permitindo-lhes melhor preparação para a escola, o trabalho e a vida pessoal (Luo et al., 2018).

O fator gênero, idade, nível de rendimento, estado civil ou cultura influenciaram os impactos das experiências de férias no bem-estar subjetivo (Kay Smith e Diekmann, 2017). O fator idade e tempo assumem uma relação positiva no que se refere ao tempo de permanência para os termalistas com idade avançada (Esiyok et al., 2018). Azman e Chan (2010), acrescentam que os idosos são a principal categoria de turistas que procuram serviços de saúde e spa, seguidos pelos profissionais que têm muita consciência da saúde e praticam um estilo de vida saudável (Azman e Chan, 2010). Algumas das atividades de turismo de bem-estar são relacionadas com as experiências de terapia de beleza, massagem, relaxamento ou aulas de equilíbrio de energia, arte, música e a apreciação da natureza. Não apenas a relação direta com a saúde (isto é, com a não doença) está a diminuir, como também está mais relacionada com experiências e satisfação pessoais, em vez de objetivos de saúde mais óbvios e impostos externamente (Page et al., 2017).

O turismo de saúde e bem-estar tem acompanhado a evolução da sociedade e, naturalmente, surgiram novos nichos de mercado, de forma a responder às necessidades de segmentos de mercado cada vez mais exigentes e diversificados (Gameiro, 2011). Os profissionais de marketing devem assumir maior flexibilidade e adaptar-se às mudanças nos desejos e necessidades dos turistas, além de melhorar a comunicação sobre a experiência de saúde e bem-estar oferecida e os seus benefícios (Alén et al., 2014). Promover o bem-estar é um motivo relevante da maioria dos turistas e deve ser considerado em qualquer estratégia de marketing turístico (Rodrigues et al., 2010).

A questão do comportamento do consumidor é fundamental para sustentar todas as atividades de marketing realizadas para desenvolver, promover e vender produtos turísticos. Claramente, se o objetivo for otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, deve-se tentar entender como os consumidores tomam as suas decisões de comprar ou usar produtos turísticos. Também ao entender os seus padrões de comportamento, é possível saber quando intervir no processo para obter os resultados desejados. Consequentemente, será mais fácil saber a quem segmentar num momento específico com um produto turístico específico. Mas, mais importante é saber como convencê-los a escolher certos produtos que tenham sido designados de maneira mais eficaz para atender às suas necessidades e desejos particulares. A compreensão do comportamento do consumidor é, portanto, crucial para tornar a atividade de marketing

mais bem-sucedida (Swarbrooke e Horner, 2007). Os profissionais de marketing podem projetar e desenvolver eventos “estimulantes”, “inesperados” e “surpreendentes” para os turistas. Esta estratégia deve igualmente criar uma sensação surpreendente entre os turistas no destino. No entanto, turistas surpreendentes exigem inovação consistente por parte dos profissionais de marketing de destinos (Sharma e Nayak, 2018).

Vários hotéis já se aperceberam desta mudança nos turistas e apostaram em ginásios, piscinas e spas, serviços mais personalizados e abrangentes, incluindo programas de bem-estar nos quartos e menus especiais de dieta (por exemplo, vegan e sem glúten). Além disso, as ofertas de spa nos hotéis mudaram de embelezamento e mimos para saúde e bem-estar, com base nas necessidades e desejos dos clientes (Guo et al., 2015). Os recursos naturais e culturais são vantagens comparativas essenciais entre destinos de turismo de bem-estar e é tarefa dos gestores do destino vinculá-los criativamente às estratégias de desenvolvimento e marca do destino (Voigt e Pforr, 2014).

2.3 Os turistas do turismo de saúde e bem-estar

Sem turistas, não pode haver turismo, e reconhecer que, se quisermos assegurar uma gestão da oferta turística com eficiência, precisamos de entender os turistas e o seu comportamento (Swarbrooke e Horner, 2007).

A maioria dos turistas de bem-estar já é ativo em casa, de alguma forma, para melhorar o seu bem-estar (por exemplo, fitness, ioga, meditação, massagem, alimentação saudável) (Smith e Puczkó, 2009). Estes turistas viajam para um local diferente para realizar atividades que mantêm ou melhoram a sua saúde e bem-estar, e procuram experiências únicas, autênticas ou baseadas na localização que não estão disponíveis em casa (Voigt e Pforr, 2014).

Todos os turistas de bem-estar são auto conscientes e procuram ativamente o bem-estar, a saúde e a felicidade. As necessidades dos turistas de bem-estar variam de diferentes momentos e estágios das suas vidas (Smith e Kelly, 2006). Wang et al. (2020) acrescentam que os turistas podem ser doentes ou saudáveis. Assim, os destinos turísticos de bem-estar são diferentes de outros destinos, pois a responsabilidade social pelo cuidado e empatia deve ser bem desenvolvida e gerida (Wang et al., 2020).

Os turistas 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/inovadores programas de bem-estar. O interesse atual dos turistas passa mais pelo corpo como um todo (corpo-mente-espírito) e pela saúde preventiva do que pela vertente curativa, daí o bem-estar representar a maior parte da procura (Gonçalves e 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 e Li, 2020). Voigt et. al (2011) acrescentam que os turistas de bem-estar geralmente preferem viajar sozinhos, concentrar-se e trabalhar em si mesmos, em vez de serem responsáveis por outra pessoa (Voigt et al., 2011).

Cunha (2006) comenta que os turistas escolhem os “locais de destino pelas suas características geográficas, climáticas ou ambientais e paisagísticas, sendo por essa razão, necessária uma melhoria das condições da sua oferta e aumento do grau da atratividade” (Cunha, 2006). Pela mesma razão, torna-se necessário desenvolver novos produtos e serviços, cada vez mais únicos, criativos e exclusivos capazes de atrair visitantes e aumentar a notoriedade dos locais (Gonçalves e Guerra, 2019).

Concluindo, é importante reconhecer que a área de saúde e bem-estar procura atender à diversidade. Voigt e Pforr (2014), enumeraram alguns grupos que frequentam este tipo de turismo:

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

Cada um destes grupos possui diferentes requisitos de serviços pessoais e técnicos e, como consequência, influencia os papéis e responsabilidades daqueles que trabalham no setor (Voigt e Pforr, 2014).

2.4 Benefícios do turismo de saúde e bem-estar

Alguns dos benefícios procurados pelos turistas de bem-estar são: transcendência; saúde física e aparência; fuga e relaxamento; restabelecer a autoestima; e indulgência (Voigt et al., 2011). Smith e Kelly (2006) acrescentam que um destino de turismo de saúde e bem-estar pode ser um espaço alternativo, no qual alguém pode autoanalisar-se sem o stress e as distrações do dia a dia e que, com o acréscimo de uma "comunidade" solidária e com a mesma opinião às vezes pode ajudar a incentivar ainda mais o indivíduo numa jornada de autodescoberta (Smith e Kelly, 2006).

Em vários destinos, o turismo de saúde e bem-estar é considerado um dos principais, se não o principal motor de desenvolvimento local, especialmente 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 e Guerra, 2019).

2.5 Motivações para o turismo de saúde e bem-estar

Algumas das motivações do turismo médico são: melhorar a qualidade vida, diversificar tratamentos, tranquilidade e sensação de alívio, atividades de lazer/aventura para as suas condições médicas e passar férias com a família toda (dos mais novos aos mais velhos) (Adams et al., 2015). Poder ter acesso a procedimentos médicos que não são acessíveis a pacientes na sua área de origem devido a razões culturais, éticas ou legais, também é uma das razões para os turistas escolherem o turismo médico (Marmion e Hindley, 2019). Che et al. (2011) acrescentam que o relaxamento, natureza, fisioterapia, meditação, consciência da saúde, terapia mental, são também motivações para o turismo de saúde e bem-estar (Chen et al., 2011).

Uma viagem turística tem o potencial de contribuir para a satisfação geral da vida do turista, gerando um efeito positivo, relaxado e descansado, sentindo-se recarregado mentalmente após a viagem e/ou sentindo que a própria saúde melhorou (Sirgy et al., 2011).

Atualmente, os setores de turismo e hospitalidade apresentam oportunidades e desafios de uma magnitude sem precedentes. O stress ambiental, a divisão política, juntamente com o avanço tecnológico da inteligência artificial e outros fatores, trouxeram condições de vida stressantes, que levaram a um aumento de condições físicas e psicológicas “modernas” indesejáveis (Lehto e Lehto, 2019). As pessoas aproveitam todas as oportunidades para partir, quebrar o ritmo da vida agitada e cansativa das sociedades modernas, procurando descansar e recompor as forças físicas e mentais (Alpoim, 2010). Esta necessidade de “fuga” manifesta-se no crescente interesse por parte dos consumidores nessa linha de produtos de viagem e no crescente número de destinos em todo o mundo que se estão a posicionar ou a reposicionar em torno do tema "bem-estar" (Lehto e Lehto, 2019).

As causas que levam as pessoas a viajar são imensas e múltiplas. Os motivos são tantos e tão diversos como culturais, religiosos, desportivos, profissionais e mesmo o intuito de combinar o repouso com o bem-estar físico e mental (Alpoim, 2010). Também o “relaxamento e alívio”, “fuga”, “auto recompensa e indulgência” e “saúde e beleza” são fatores importantes que motivam os turistas a visitar spas ou a ter experiências de turismo de bem-estar (Mak et al., 2009). Kim et al. (2017), afirmam que o motivo mais importante para o turismo de bem-estar, é o autodesenvolvimento para alcançar crescimento pessoal ou ter experiências de aprendizagem e também o relaxamento e a fuga (Kim et al., 2017).

As várias teorias relacionadas com a motivação apresentam perspectivas divergentes relativamente a` sua construção, enfatizam diversas componentes que ativam a motivação no indivíduo. Também pretendem compreender o comportamento do indivíduo no ambiente que o rodeia, visto que são fatores internos como externos que movem o seu comportamento (Costa, 2018). Azman e Chan (2010), no seu estudo sobre as motivações dos turistas no que se refere a turismo de saúde e bem-estar, afirmaram que os fatores internos dizem respeito às necessidades fisiológicas, sociais e psicológicas; necessidades pessoais únicas que os estimulam a procurar o turismo; fatores psicológicos e atitudes relacionadas com a saúde, perceção de saúde, spa e bem-estar + “escape”, sair da rotina, rejuvenescimento e relaxar. Os fatores externos são os efeitos motivadores de vários objetivos ou relacionamento social, onde a motivação pode ser

ativada por mudanças no ambiente externo; as preferências e percepções dos indivíduos; atributos de destino e spa como recurso tangível e o físico e imagem do turista (Azman e Chan, 2010).

Constata-se que a noção de compreensão do comportamento do consumidor/turista se relaciona com o estudo das suas motivações de viagem/férias (Azman e Chan, 2010). Entender o que motiva o comportamento do ser humano não é tarefa fácil, já que são vários os fatores que o condicionam (Costa, 2018). As motivações geralmente estão relacionadas com o comportamento e as decisões dos turistas durante viagens e férias. É interessante entender que existe uma dimensão motivacional *push & pull*; *push* (fatores de pressão internos)- a real satisfação do objetivo e a autorrealização em relação às necessidades e desejos dos consumidores/turistas para relaxar, seja como recompensa para si mesmo depois da pressão profissional associada à carreira/emprego ou para aliviar o stress e a tensão da vida quotidiana; e *pull* (fatores de atração) - o spa atribui a si próprio um papel importante na ativação das necessidades e desejos de tratamentos de spa durante as férias e as consequente procura de saúde e spa no destino. Em muitas circunstâncias, as necessidades e desejos iniciais são os motivadores inconscientes que são ativados nas ações (visita ao spa) pelas fontes de tangibilidade do próprio spa (Azman e Chan, 2010). Sebery et al. (2019) acrescentam alguns exemplos de fatores *push*, como relaxar, diversão, beleza e descontrair/rejuvenescer; e também alguns exemplos de fatores *pull* como imagem de marketing e equipa/produto e serviços (Sebery et al., 2019). Aridayanti et al. (2020) comentam que os fatores *push* têm um efeito positivo, mas não significativo, na intenção de visitar, enquanto os fatores *pull* têm um efeito significativo na intenção de visitar (Aridayanti et al., 2020).

No que respeita às termas, que é um dos tratamentos de turismo de saúde e bem-estar mais tradicional, os motivos de viagem dos turistas são relaxamento e “fuga”, como já foi referido anteriormente, e também, entretenimento de prestígio e expectativas de serviços de instalações termais, como os equipamentos fornecidos, temperatura e qualidade da água, pessoal qualificado associado, equipa de serviço para cumprir as regras de higiene, qualidade do serviço oferecido, tranquilidade da instalação, a presença de pessoal de saúde nas instalações, para fornecer informações detalhadas sobre as características da água e as instalações do spa. Existe uma relação positiva entre os motivos de viagem e as

expectativas dos serviços de instalações termais dos turistas locais (Ayaz e Dag, 2017). Normalmente os turistas que procuram as termas, apresentam sintomas do foro respiratório, reumático, digestivo, e outros, e vêm nas águas termais a cura ou a atenuação dessas manifestações (Lopes et al., 2018).

Concluindo, as motivações dos turistas de spa/termas e experiências de turismo de saúde e bem-estar são:

- Procura de relaxamento e alívio;
- Saúde e beleza (tratamentos incorporando elementos de assistência médica ou de cura, como hidroterapia ou talassoterapia);
- Ser “mimado” -os tratamentos devem ser projetados e fornecidos com experiência, empatia e cuidado meticuloso. A experiência deve agradar aos cinco sentidos humanos (visão, tato, audição, paladar e olfato), alcançando assim um estado físico, emocional e mental de conforto;
- “Fuga” – afastar-se das pressões do trabalho, da vida social e da rotina diária (Mak et al., 2009).

2.6 Termalismo

Paralelamente às modificações que se têm verificado nas tendências da atividade turística no sentido de um turismo mais individualizado, na fragmentação das férias e na preferência por ambientes naturais, surge, nos últimos anos, um novo grupo de pessoas que procuram as termas para umas férias relacionadas com o repouso, com intenso contacto com a natureza e, ao mesmo tempo, usufruindo de serviços orientados para os cuidados com o corpo (emagrecimento, tratamento da pele, antitabagismo, antistress, entre outros) (Antunes, 2006).

O turismo de saúde tradicional, associando exclusivamente a água à componente terapêutica, registou uma evolução ao longo dos tempos. Consequentemente, este conceito já não se restringe apenas ao aproveitamento de recursos naturais na prestação de cuidados de saúde ou terapias a pessoas doentes. Tem vindo progressivamente a assumir um carácter de prevenção e recuperação que assenta em atividades mentais, físicas e desportivas que permitem aos turistas recuperar ou melhorar a sua saúde,

prevenir eventuais riscos de sanidade e ainda atenuar os desequilíbrios psicológicos e fisiológicos provocados pela vida moderna com muita rotina, alvoroço e pressão. O produto turístico “turismo de saúde” está a assumir cada vez mais importância no panorama termal português e europeu. Este tem como objetivos fundamentais: a satisfação de cuidados preventivos de saúde (medicina preventiva); a prestação de serviços terapêuticos (medicina curativa) e a realização de tratamentos de recuperação (medicina de reabilitação) (Alpoim, 2010). Os principais pontos fortes do turismo termal são, em primeiro lugar, a sua elevada média de duração da estadia, maior do que em qualquer outro tipo de turismo; segundo, a sua baixa dependência da estação e, terceiro, o facto de os spas de saúde normalmente estarem situados no interior, constituindo-se como um fator determinante, na dinamização da economia local (Alén et al., 2006).

Segundo o website oficial do Centro de Portugal⁴, o que torna o termalismo tão especial, são os efeitos da água mineral natural com que são feitos os tratamentos, que devido às suas propriedades, aumentam as defesas naturais do organismo. Esta água, de circulação profunda, tem características próprias consoante a zona rochosa de onde brota, sendo utilizada nos tratamentos apenas uma vez, sem qualquer adição de compostos. Antunes (2006) acrescenta que o fenómeno termal constitui um dos produtos turísticos reconhecidos pelo enorme potencial no aproveitamento dos recursos endógenos de uma região, cuja localização depende dos condicionalismos geológicos das nascentes termais (Antunes, 2006).

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

⁴ <https://www.centerofportugal.com/pt/article/termalismo/> - acedido a 21 de abril de 2020

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).

Como uma das vertentes do turismo de saúde, o termalismo é das modalidades mais antigas do mundo e tem sofrido significativas alterações ao longo do tempo. Se inicialmente as termas eram associadas essencialmente a locais de cura e, para muitos “moda”, hoje, a perspetiva do termalismo é diferente e o seu campo de ação alarga-se a questões ambientais, estética, qualidade de vida das pessoas e a prevenção. Deste modo, o conceito de “estância de cura” alarga-se dando origem ao conceito de “Turismo Termal” (Alpoim, 2010). “A atividade termal está, historicamente, ligada ao setor da saúde e à prestação de cuidados nesta área” (Decreto-Lei no 142/2004 de 11 de junho). Os registos arqueológicos mais antigos que se conhecem em Portugal e que confirmam o culto dos povos ancestrais pela água, localizam-se no distrito de Braga, sendo anteriores ao período céltico. A utilização das águas termais no território português é anterior à fundação da nacionalidade. A história do desenvolvimento dos estabelecimentos balneares e da utilização das águas em Portugal está frequentemente associada à cultura romana (Cantista, 2014). Cunha (2006) acrescenta que durante muitos anos, os conceitos para designar e identificar as atividades relacionadas com os tratamentos baseados em recursos naturais localizados em sítios caracterizados pela existência de fatores ou elementos específicos não sofriam contestação e estavam bem estabelecidos: termalismo, talassoterapia e climatismo. O climatismo tem várias propriedades curativas, que com a ajuda do clima e a qualidade do ar estão na base das estâncias climáticas. Assim, enquanto a talassoterapia tem como recurso natural essencialmente a água, esta modalidade assenta na qualidade do ar, com localizações preferenciais em montanhas (Antunes, 2005).

Todos os tratamentos determinam a existência de um conjunto complexo de equipamentos e serviços de diferente natureza localizados num espaço delimitado, como acontece em qualquer destino turístico. Um dos tratamentos que tem vindo a assumir uma nova dimensão é a talassoterapia, que apesar de ser uma atividade bastante remota, começou apenas há alguns anos a associar-se aos conceitos de beleza, estética e

cuidados corporais. A oferta de serviços de talassoterapia, com base na água do mar, encerra as mais sofisticadas técnicas e as características necessárias para o equipamento deste tipo de serviços, bem como a alta especialização humana exigida, que fazem com que estes centros não sejam acessíveis ao poder de compra de qualquer cidadão (Alpoim, 2010). Antunes (2005) acrescenta que as estâncias termais que oferecem serviços de talassoterapia, localizam-se junto ao mar de modo a beneficiar das qualidades da água e do clima marítimo. Os efeitos da hidroterapia podem ainda ser reforçados pela algoterapia, tratamento à base de algas recolhidas nos fundos marinhos. A talassoterapia assenta nos tratamentos relacionados com as preocupações dos dias de hoje (stress, tabagismo, recuperação pós-parto, estética, emagrecimento) indicada então para a recuperação da forma física e psíquica, embora possa também ser utilizada para tratamento de doenças como reumatismo, problemas circulatórios, entre outros (Antunes, 2005).

O turismo termal/termalismo pode ser definido como uma subdivisão do turismo de saúde e é considerado uma fonte de cura para o corpo e a mente (Esiyok et al., 2018). Também pode ser visto, de acordo com o Decreto-Lei no 142/2004 de 11 de junho, como o “uso da água mineral natural e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar” e também como “os locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo”. Cunha (2006) define «termas» como, uma fonte de água mineral com propriedades terapêuticas importantes para o tratamento de certas doenças e tem séculos de existência. A visita às termas é reconhecida como um tipo de turismo de saúde associado a razões curativas e/ou preventivas (Kamenidou, Mamalis, Priporas, e Kokkinis, 2014).

Ainda sobre as razões das visitas às termas, Alpoim (2010) afirma que estas pretendem fomentar a boa forma física, psicológica e social e melhorar a estética, tendo como objetivo promover o bem-estar integral das pessoas – corpo, mente, espírito. Neste contexto, poder-se-á referir que as mesmas são locais considerados apropriados para quem pretende repousar e escapar a ambientes poluídos.

O termalismo gera importantes receitas, contribui para a formação profissional dos recursos humanos, para a dinamização do comércio local e para a melhoria das condições de vida da população, bem como de infraestruturas sociais (Alpoim, 2010).

No setor do termalismo, o seu desenvolvimento competitivo na atividade económica passa por valorizar e credibilizar as termas e o termalismo, nas suas dimensões terapêutica, bem-estar, lúdica e turística, e também associar:

- Empresários e agentes económicos do setor;
- Municípios;
- Entidades nacionais e regionais que tutelam e supervisionam a atividade;
- Outras entidades que tutelam as políticas de promoção, investimento e desenvolvimento do sector;
- Médicos hidrologistas;
- Geólogos;
- Universidades e outras entidades do sistema científico e tecnológico nacional;
- Outros atores que possam valorizar social e economicamente o setor (Silva, 2018, 2019).

O mercado está em constante evolução, a concorrência interna e externa é cada vez mais dinâmica, as exigências ao nível de qualidade e gestão são crescentes, o consumidor procura constantemente novas soluções, novas experiências, novas respostas às necessidades. Por isso, neste contexto, em permanente mudança, só através da visão e cooperação integrada, alinhando recursos, política de desenvolvimento, valor e rentabilidade, será possível evoluir e reforçar a sustentabilidade das termas no longo prazo (Silva, 2018, 2019).

O turismo de saúde estende-se a dois segmentos fundamentais: aqueles que se deslocam por razões primordialmente médicas e cuja motivação dominante é a cura ou recuperação e aqueles que o fazem por razões de prevenção, bem-estar ou recuperação de forma. Além destes dois segmentos fundamentais pode-se acrescentar um terceiro constituído por pessoas que não desejam ter acesso a qualquer forma de cuidados particulares, mas elegem os destinos ou estâncias de saúde (*health resorts*) para desfrutar das condições de ambiente existentes por motivo de repouso, evasão ou de contacto com a natureza (Cunha, 2006). As terapias termais e de saúde e bem-estar têm tendência a assumir cada vez mais importância, no âmbito do turismo de saúde, por três razões fundamentais: pelo aumento da longevidade média das populações, associada ao

aumento do número de idosos que viaja; devido à migração para as grandes cidades e ao afastamento da natureza, que provoca desequilíbrios psicossomáticos (stress, ansiedade, depressões, entre outros), sedentarismo, hábitos alimentares pouco saudáveis, posturas corporais incorretas e pela crise civilizacional que atinge os países mais desenvolvidos, que se traduz no aumento significativo da solidão e das crises afetivas, emocionais e espirituais a ela associadas (Alpoim, 2010). 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 (Ferreira, 1995).

Todos os utilizadores de termas são turistas em que as estâncias termais são destinos turísticos devendo ser tratados como tais. Destinos turísticos, aliás complexos e que, por múltiplas razões e fatores, diferem dos restantes requerendo por isso mesmo, cuidados especiais. Pelas mesmas razões são igualmente destinos turísticos ou estâncias turísticas todos os locais que possuindo atributos naturais ou artificiais atraem pessoas por motivos de saúde e aí podem desfrutar de equipamentos e serviços turísticos (Cunha, 2006). Estes turistas são as pessoas que geralmente praticam um estilo de vida saudável, que envolvem exercícios regulares, alimentação saudável e talvez visitas ocasionais a spas ou instalações relacionadas à saúde (Azman e Chan, 2010). Quintela (2003) afirma que, as maiores motivações destes turistas são as práticas terapêuticas aplicadas às “dores” provocadas pelo “reumatismo” (Quintela, 2003).

É necessário conhecer e compreender as necessidades dos turistas de modo a que as organizações termais ofereçam um serviço com qualidade, personalizado, por forma a aumentar a satisfação dos seus clientes. O conhecimento de cada grupo de termalistas permite valorizar as características que cada um atribui maior importância e, dessa forma, oferecer serviços mais ajustados às suas reais necessidades (Antunes, 2006).

Alguns conceitos de acordo com o Decreto-Lei no 142/2004 de 11 de junho:

- «Estância termal» é a área geográfica devidamente ordenada na qual se verifica uma ou mais emergências de água mineral natural exploradas por um ou mais estabelecimentos termais, bem como as condições ambientais e infraestruturas necessárias à instalação de

empreendimentos turísticos e à satisfação das necessidades de cultura, recreio, lazer ativo, recuperação física e psíquica asseguradas pelos adequados serviços de animação;

- «Balneário ou estabelecimento termal» é a unidade prestadora de cuidados de saúde na qual se realiza o aproveitamento das propriedades terapêuticas de uma água mineral natural para fins de prevenção da doença, terapêutica, reabilitação e manutenção da saúde, podendo, ainda, praticar-se técnicas complementares e coadjuvantes daqueles fins, bem como serviços de bem-estar termal:

- «Serviços de bem-estar termal» os serviços de melhoria da qualidade de vida que, podendo comportar fins de prevenção da doença, estão ligados à estética, beleza e relaxamento e, paralelamente, são suscetíveis de comportar a aplicação de técnicas termais, com possibilidade de utilização de água mineral natural, podendo ser prestados no estabelecimento termal ou em área funcional e fisicamente distinta deste;
- «Técnica termal» é o modo de utilização de um conjunto de meios que fazem uso de água mineral natural, coadjuvados ou não por técnicas complementares, para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação e bem-estar;
- «Hospital termal» o estabelecimento termal com área de internamento;
- «Termalista» o utilizador dos meios e serviços disponíveis num estabelecimento termal.
- Os estabelecimentos termais prestam os seguintes tipos de serviços (Decreto-Lei no 142/2004 de 11 de junho):
 - Serviços fundamentais que são prestados mediante técnicas termais para fins de prevenção de doenças, terapêuticos, de reabilitação e de manutenção da saúde;
 - Serviços complementares que utilizam técnicas complementares e que contribuem para o aumento da eficácia dos serviços fundamentais;
 - Serviços acrescentados ou colaterais que são independentes dos serviços fundamentais e complementares ministrados, integrando os serviços de bem-estar termal que, pelas características próprias do estabelecimento termal e zona envolvente, podem ser ministrados com recurso à utilização da água mineral natural e técnicas termais.

2.7. Termalismo em Portugal

Atualmente, 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). O website Center of Portugal ⁵acrescenta que, as mesmas têm espaços termais modernizados e equipados com as mais recentes tecnologias em tratamentos, oferecendo também diversas atividades de lazer e descanso a quem frequenta as termas. Estas são o lugar perfeito para abrandar o *stress* diário, cuidar do corpo, relaxar a mente ou, simplesmente, usufruir de um espaço de tranquilidade e bem-estar entre paisagens magníficas.

Na região Norte, e de acordo com o website Visitportugal⁶, as termas são conhecidas desde a antiguidade, como as Termas de Caldelas, São Vicente, Taipas ou Chaves. E desde a idade média ficaram conhecidas as Caldas da Saúde e de Aregos. Muitas das termas/spa ficam no interior de complexos hoteleiros, como é o caso das Termas de Pedras Salgadas e o SPA Vidago. Como oferta complementar às termas da região Norte, poderá ser considerada a área do Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Segundo o website oficial do Turismo do Centro de Portugal⁷, consoante as características que possui, cada tipo de água mineral difere nas terapêuticas que proporciona, mas são muitas as opções que a região Centro oferece. Por exemplo, nas termas da Curia a cura para problemas articulares é muito popular; ou no Luso os tratamentos para melhorar o sistema renal; ainda, para o alívio das afeções da pele em Monfortinho ou até para um sono reparador nas águas de São Pedro do Sul. Outros exemplos de termas na região Centro, de acordo com a informação veiculada pelo site

⁵ <https://www.centerofportugal.com/pt/article/termalismo/> - acedido a 21 de abril de 2020

⁶ <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/termas-no-porto-e-norte-de-portugal> - acedido a 7 de Outubro de 2019

⁷ <https://www.centerofportugal.com/pt/article/termalismo/> - acedido a 21 de abril de 2020

Visitportugal⁸são: Termas de Monte Real, com jardins e lagos extensos e Unhais da Serra, com tratamentos diferenciados para a estética, recuperação física e nutrição, situada na Serra da Estrela.

Alguns exemplos de tratamentos que podem ser realizados nas termas, mais especificamente nas de S. Pedro do Sul, são os seguintes: a balneoterapia (neste tratamento estão incluídas a imersão geral, a imersão geral com bolha de ar, a piscina de grupo ou piscina coletiva e o vapor parcial); a hidromassagem (em banheira ou em piscina); o duche (duche geral ou regional) e vias respiratórias (constituídos pela irrigação nasal, nebulização ou aerossol e inalação) (Quintela, 2003).

2.7.1 A evolução do termalismo em Portugal

O termalismo é uma atividade com tradição milenar em Portugal. Ao longo dos séculos foram diversos os fatores que influenciaram ciclos de desenvolvimento e de declínio (Silva, 2018, 2019). Antunes (2006) acrescenta que o mesmo é uma importante realidade do turismo português e fator fundamental para a atenuação dos desequilíbrios e assimetrias regionais. A sua evolução é marcada por diversas etapas onde este tem assumido diferentes posições na esfera lúdica e terapêutica que marcam o seu atual estado de desenvolvimento (Antunes, 2006).

Segundo o website termas de Portugal⁹, as termas “têm registado nos últimos anos uma tendência de crescimento do número de clientes, sobretudo entre crianças e jovens. A Associação das Termas de Portugal refere que o número total de tratamentos terapêuticos em 2017 foi de cerca de 1.300.000 nos estabelecimentos termais que estão em funcionamento no país (no continente), além das Termas de Ferraria, nos Açores. No total, nas termas da Associação das Termas de Portugal (ATP), realizaram-se cerca de 420.000 dias de tratamentos e 90.000 dias de práticas de bem-estar termal. Considerando a generalidade dos tratamentos, as patologias mais tratadas foram as

⁸ <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/termas-no-centro-de-portugal> - acessido a 8 de Outubro de 2019

⁹ <https://termasdeportugal.pt/noticias/tratamentos-termais-voltam-a-ser-comparticipados> - acessido a 10 de Fevereiro de 2020

relacionadas com as doenças reumáticas e músculo-esqueléticas (50%), seguidas das patologias das vias respiratórias, com 30% da procura. Neste último caso, segundo os dados fornecidos à Lusa, cresceu o número de crianças e jovens que procuraram nos tratamentos termais a solução terapêutica para diversos tipos de alergias respiratórias, nomeadamente rinite, sinusite e asma, entre outras.

No ano de 2019, os tratamentos termais voltaram a ser comparticipados pelo Estado, tendo como limite máximo 95 euros por utente, segundo uma portaria publicada em Diário da República. Serão abrangidos por este apoio os tratamentos termais prescritos nos cuidados de saúde primários do Serviço Nacional de Saúde, segundo a portaria conjunta dos ministérios da Saúde e secretaria de Estado do Turismo. Com esta medida é retomado o financiamento dos tratamentos realizados nas termas, que tinha sido suspenso em 2011 (Termas de Portugal, 2019). Também no ano de 2019, as Termas de Portugal iniciaram uma campanha de comunicação e promoção, em rede, direcionado para o mercado interno, posicionando as termas como destinos de promoção de saúde e de estilos de vida saudável. Este programa é de enorme relevância para dinamizar as localidades termais, particularmente as que se situam em territórios de baixa densidade, como acontece na sua maioria. Ambos os motivos, constituem grande oportunidade para o desenvolvimento social e económico do setor e para o ambicionado crescimento da rentabilidade das termas, fundamental para continuarem a investir na qualificação e modernização dos seus recursos (Leal, 2018, 2019).

Tabela 7- Evolução da frequência termal de 2009 a 2018

Ano	Nº de inscrições	Variação (%)
2009	69 762	-7,1%
2010	73 454	5,3%
2011	100 642	37,0%
2012	96 927	-3,7%
2013	90 621	-6,5%
2014	105 739	16,7%
2015	110 168	4,2%
2016	129 897	17,9%
2017	114 003	-12,2%
2018	114 918	1,0%

Fonte: Direção geral de energia e geologia (<http://www.dgeg.gov.pt/?cn=68917054AAAAAAAAAAAAAAAA>)

Esta tabela demonstra que a partir de 2016 a tendência pela procura de atividades de bem-estar cresceu, com o valor máximo de 129897 utilizadores. As atividades de bem-estar são procuradas por indivíduos que aproveitam o fim de semana, pontes ou períodos de férias curtos para desfrutar de momentos de relaxamento proporcionados pelos tratamentos ao corpo e à mente que são disponibilizados por estes estabelecimentos.

Segundo a Direção Geral de Energia e Geologia e analisando os dados de 2018 em comparação com 2015, houve um aumento de termalistas, ou seja, foram contabilizados 109547 em 2015 e 127730 em 2018. Observa-se ainda uma tendência de crescimento do termalismo de bem-estar em comparação com o termalismo clássico. O termalismo de bem-estar em 2015 foi 67234 (mais 4479 que no ano anterior) e em 2018 foi de 89956 (mais 19782 do que em 2017). Por outro lado, o termalismo clássico diminuiu de 42313 termalistas em 2015 para 37774 em 2018 (menos 1949 que no ano anterior). Nos dois anos analisados, a faixa etária que regista o maior valor mantém-se, ou seja, o grupo etário dos 36 aos 44 anos é o maior utilizador das termas com o propósito de bem-estar e o grupo etário dos 66 aos 74 anos regista o maior número de termalistas no termalismo clássico.

Tabela 8- Evolução da frequência termal estrangeira entre 2017 e 2018

País	2018	Var. 2017	País	2018	Var. 2017
/ - Indefinido - /	1	-911	Irlanda (IE)	7	-6
África do Sul (ZA)	23	9	Israel (IL)	34	10
Alemanha (DE)	169	-94	Itália (IT)	82	21
Andorra (AD)	1	-1	Japão (JP)	2	-7
Angola (AO)	19	4	Luxemburgo (LU)	67	-31
Arábia Saudita (SA)	4	-1	Macau (MO)	2	2
Austrália (AU)	42	0	Marrocos (MA)	2	-3
Áustria (AT)	7	-1	México (MX)	6	6
Bélgica (BE)	84	-18	Moçambique (MZ)	4	-3
Brasil (BR)	159	-29	Noruega (NO)	14	4
Cabo Verde (CV)	3	1	Nova Caledónia (NC)	2	2
Canadá (CA)	84	23	Polónia (PL)	5	-4
Chile (CL)	1	1	Reino Unido (UK)	743	430
China (CN)	23	13	República Checa (CZ)	3	-7
Colômbia (CO)	2	0	Roménia (RO)	2	-7

País	2018	Var. 2017	País	2018	Var. 2017
Dinamarca (DK)	5	-8	Rússia (Federação da) (RU)	47	7
Eslováquia (SK)	2	-1	Senegal (SN)	1	1
Espanha (ES)	7 227	1 839	Suécia (SE)	18	9
Estados Unidos (US)	335	65	Suíça (CH)	308	-43
Finlândia (FI)	11	0	Ucrânia (UA)	5	5
França (FR)	3 316	-473	Venezuela (VE)	1	1
Grécia (GR)	6	6	Hungria (HU)	2	2
Holanda (NL)	85	23	Índia (IN)	2	1
Total	12 968	837			

Fonte: Direção geral de energia e geologia, (2019), Adaptado.

Segundo a Direção Geral de Energia e Geologia, a frequência termal estrangeira em 2018 foi de 12968, registando-se assim, um aumento de 837 termalistas relativamente ao ano anterior. Neste universo, os cidadãos estrangeiros que mais frequentam as nossas termas são os espanhóis (7227 em 2018, ou seja, mais 1839 do que o ano 2017). Andorra, Chile, Senegal e Venezuela são os países cujos cidadãos menos frequentam as termas portuguesas.

2.7.2 Termalismo em tempo de pandemia

2.7.2.1 Pandemia Covid-19

O coronavírus (COVID-19), com origem na cidade chinesa de Wuhan, é causada pelo SARS-COV2, o agente causador de uma doença potencialmente fatal que é de grande preocupação para a saúde pública global. A transmissão do mesmo, levou ao isolamento das pessoas que foram posteriormente administrados com uma variedade de tratamentos. A pandemia Covid-19 atinge principalmente o sistema respiratório humano. Surtos anteriores de coronavírus incluem a síndrome respiratória aguda grave e a síndrome respiratória do Médio Oriente que foram previamente caracterizados como agentes que constituem uma grande ameaça à saúde pública (Rothan e Byrareddy, 2020).

A pandemia Covid-19 apresentou desafios sem precedentes ao turismo devido à natureza global do seu efeito pandémico. As pandemias de saúde, são alguns dos vários tipos de 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 uma estratégia para a recuperação de destinos pós-crise (Abbaspour et al., 2020). A pandemia teve um impacto negativo não só ao nível da economia, mas também da saúde física e mental das pessoas (Ma et al., 2020).

A crise generalizada em torno do surgimento da pandemia evidenciou a fragilidade e a natureza insustentável do atual sistema económico global, no qual as viagens e o turismo desempenham um papel crucial. Foi em grande parte devido ao turismo internacional e às viagens de negócios que o surto se expandiu tão rapidamente. Não surpreendentemente, o turismo também é um dos setores económicos mais atingidos pelos bloqueios e restrições de viagens que os países impuseram para manter os seus cidadãos "dentro do território" e viajantes do exterior "fora do território" (Lew et al., 2020).

Esta crise constitui-se como uma oportunidade única de refletir seriamente sobre o futuro. Embora seja essencial sonhar com cenários futuros promissores, é importante não esquecer que o mundo social é fortemente marcado por desigualdades de vários tipos. Essas desigualdades existiam antes da crise, foram exacerbadas durante a crise e certamente não desaparecerão após a crise. É dentro desse contexto geral que é preciso repensar sobre as viagens e turismo do futuro, e o futuro das viagens e turismo (Lew et al., 2020).

2.7.2.2 Pós pandemia

Segundo Pais et al. (2020), os desafios para as termas pós a Pandemia Covid-19 são alguns, com destaque para: a confiança dos clientes (segurança e sustentabilidade); como ser mais competitivo no futuro (innovar, novos negócios, fidelizar ou “refidelizar”); alinhar e realinhar os objetivos externos e internos e os preços (promoções e dinâmicas de preços diferentes). Outro fator determinante é a importância do marketing, pois este tem um trabalho muito significativo na demonstração aos clientes que as termas ou SPA’s estão a cumprir normas que asseguram a saúde e a segurança. O papel do marketing é evidenciar que os estabelecimentos estão a fazer o que é necessário para manter os clientes seguros. Um desafio adicional será o marketing interno, uma vez que é necessário ter colaboradores proactivos e informados (Pais et al., 2020).

Os planos de recuperação pós-pandemia devem incluir produtos que se concentrem na cura mental. A indústria do turismo deve apresentar produtos alternativos com foco no bem-estar dos viajantes, como “turismo de cura” como uma oportunidade de alcançar conforto mental através das viagens (Ma et al., 2020).

A indústria de turismo pós pandemia precisa de confrontar o seu papel histórico na perpetuação das desigualdades estruturais e implementar políticas e práticas nas operações diárias para garantir um ambiente seguro, limpo e justo para todos os funcionários. Os destinos devem esforçar-se no sentido de se recuperarem rapidamente, ao mesmo tempo que dedicam recursos significativos para o desenvolvimento de uma indústria de turismo mais resiliente, equitativa e sustentável (Benjamin et al., 2020).

CAPÍTULO TRÊS - METODOLOGIA

O objetivo do presente trabalho de investigação consiste na compreensão das motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal.

Esta investigação foi iniciada com uma pesquisa de informação sobre a temática e o esclarecimento de conceitos para a redação da revisão da literatura, análise e interpretação dos dados.

Numa segunda fase, de modo a cumprir os objetivos da presente investigação e tendo em consideração a abordagem da problemática, a metodologia adotada foi a quantitativa. Na pesquisa quantitativa são fornecidos detalhes suficientes sobre um desenho de estudo para que ele seja replicado e testado para verificação e garantia (Kumar, 2011). Os dados quantitativos representam informação resultante de características suscetíveis de serem medidas, apresentando-se com diferentes intensidades, que podem ser de natureza discreta (descontínua) ou contínua (Morais, 2012).

A recolha de dados foi feita através de inquéritos por questionário, que é uma lista escrita de perguntas, cujas respostas são registadas pelos respondentes (Kumar, 2011). De modo a recolher informação mais concisa e rigorosa, optou-se pela formulação de um questionário com questões de resposta fechada e aberta. Havia três tipos de respostas fechadas como, questões dicotómicas, de resposta única e de matriz. As questões dicotómicas são um tipo de questão que apenas tem duas opções de resposta, como sim/não; as de resposta única têm um formato que permite ao respondente a escolha de apenas uma das opções de uma lista; e as de matriz, como a escala de Likert que permitem ao respondente que avalie um conjunto de itens usando a mesma escala, no presente questionário foram utilizadas escalas com cinco pontos, sendo 1- Nada e 5- Muito). As questões abertas têm uma natureza exploratória, já que permitem que o respondente dê a sua opinião sem induzir a sua resposta com opções pré-estabelecidas, usadas normalmente como complemento de outras respostas.

Na terceira e última fase, foi feita a análise dos dados obtidos com recurso ao programa de análise estatística, o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

3.1 Objetivos e hipóteses

A questão de investigação deste estudo é “Qual o papel do Turismo de Saúde e Bem-estar nas motivações dos termalistas?” e o objetivo geral consiste na compreensão das motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal.

Tendo em conta o objetivo geral, foram desenhados vários objetivos específicos e respetivas hipóteses:

1. Identificar as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar:

H1- As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde e bem-estar:

H1.1 - As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele).

H1.2- As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de estética (emagrecimento, alimentação saudável, tratamentos adelgaçantes e de firmeza).

H1.3- As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”).

As motivações de viagem dos turistas que praticam termalismo, são relaxamento e “fuga”, entretenimento de prestígio e expectativas de serviços de instalações termais, como os equipamentos fornecidos, temperatura e qualidade da água, pessoal qualificado associado, equipa de serviço para cumprir as regras de higiene, qualidade do serviço oferecido, tranquilidade da instalação, a presença de pessoal de saúde nas instalações, para fornecer informações detalhadas sobre as características da água e as instalações do spa (Ayaz e Dag, 2017). Alpoim (2010) acrescenta que os termalistas que praticam turismo de saúde e bem-estar pretendem fomentar a boa forma física, psicológica e social e melhorar a estética, tendo como objetivo promover o bem-estar integral das pessoas – corpo, mente, espírito.

2. Compreender a relação entre as motivações e o perfil sociodemográfico dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal:

H2- O perfil sociodemográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas.

É interessante entender que existe uma dimensão motivacional *push & pull*, *push* (fatores de pressão internos)- a real satisfação do objetivo e a autorrealização em relação às necessidades e desejos dos consumidores/turistas para relaxar e mimar, seja como recompensa para si mesmo depois da pressão profissional associada à carreira/emprego ou para aliviar o stress e a tensão da vida quotidiana; e *pull* (fatores de atração) - o spa atribui a si próprio um papel importante na ativação das necessidades e desejos de tratamentos de spa durante as férias e as conseqüente procura de saúde e spa no país de destino. Em muitas circunstâncias, as necessidades e desejos iniciais são os motivadores inconscientes que são ativados nas ações (visita ao spa) pelas fontes de tangibilidade do próprio spa (Azman e Chan, 2010).

3. Compreender a relação entre as motivações e as características da viagem dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal

H3 – As motivações dos termalistas influenciam as características da viagem.

Para alcançar o equilíbrio entre o corpo e a mente, os indivíduos satisfazem as suas necessidades psicológicas por meio de atividades de lazer (C.-J. Chen e Li, 2020). Voigt et. al (2011) acrescentam que os turistas de bem-estar geralmente preferem viajar sozinhos, concentrar-se e trabalhar em si mesmos, em vez de serem responsáveis por outra pessoa (Voigt et al., 2011). Cunha (2006) acrescenta que os turistas escolhem os “locais de destino pelas suas características geográficas, climáticas ou ambientais e paisagísticas, sendo por essa razão, necessária uma melhoria das condições da sua oferta e aumento do grau da atratividade” (Cunha, 2006). Pela mesma razão, torna-se necessário desenvolver novos produtos e serviços, cada vez mais únicos, criativos e

exclusivos capazes de atrair visitantes e aumentar a notoriedade dos locais (Gonçalves e Guerra, 2019).

4. Compreender a relação entre os serviços disponibilizados e o perfil sociodemográfico dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal:

H4- O perfil sociodemográfico dos termalistas influencia nas escolhas dos serviços disponibilizados.

A relação entre o perfil sociodemográfico dos termalistas e a escolha dos serviços disponibilizados, é um tema com escassa literatura. Sendo assim, é pertinente estudar esta hipótese e tornar este estudo inovador.

5. Avaliar o grau de satisfação relativamente à oferta termal (comparar as dinâmicas da oferta e da procura de termalismo no Norte e Centro de Portugal):

H5- Os aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino.

Segundo o PENT (2007 e 2013-2015) e as estratégias para o turismo (2017-2027), o turismo de saúde e bem-estar tornou-se um conceito generalizado passando a ser procurado por aqueles que além de tratamentos das mais variadas tipologias, requisitavam um ambiente que simultaneamente proporcionasse uma sensação de descontração, relaxamento e comodidade, todos com o objetivo de obter a máxima satisfação durante a experiência. Existe uma relação positiva entre os motivos de viagem e as expectativas dos serviços de instalações termais dos turistas locais (Ayaz e Dag, 2017).

Aridayanti et al. (2020) comentam que os fatores push têm um efeito positivo, mas não significativo, na intenção de visitar, enquanto os fatores pull têm um efeito significativo na intenção de visitar (Aridayanti et al., 2020).

6. Avaliar o grau de satisfação e fidelização face ao destino termal visitado:

H6 - A satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar.

Uma experiência positiva e satisfatória é crucial para que aqueles que experimentam um serviço no âmbito do turismo de saúde e bem-estar, possam elogiá-lo a outras pessoas, e assim, incentivá-los a procurar a mesma experiência (Loureiro et al., 2013). Uma experiência turística satisfatória depende das intenções, humor e adaptabilidade do turista, mas também das competências e profissionalismo da equipa de bem-estar para interpretar e atender às necessidades do visitante. As relações entre os seres humanos são consideradas cruciais no turismo de bem-estar (Hjalager e Konu, 2011).

Wang et al. (2020) confirmam que o efeito do fascínio pelo destino na melhoria do bem-estar subjetivo e do apego ao destino, criam efeitos de bem-estar subjetivo e de ligação afetiva ao destino, com aumento da lealdade ao mesmo. O bem-estar subjetivo e o apego ao destino são fatores condicionadores sobre o fascínio e lealdade ao destino. (Han et al., 2018) acrescentam que o desempenho do produto, as experiências afetivas e a satisfação estão significativamente associadas à lealdade.

O quadro seguinte permite relacionar as hipóteses com o número das questões do inquérito por questionário para facilitar a leitura dos pontos seguintes.

Quadro 8- Relação das hipóteses com o nº das questões

Hipóteses	Questões
H1, H1.1, H1.2, H1.3	Q11 com Q13, Q14, Q15, Q16, Q17 e Q18
H2	Q22, Q23, Q24, Q25, Q26 e Q27 com Q13, Q14, Q15, Q16, Q17e Q18
H3	Q11 com Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8 e Q12
H4	Q22, Q23, Q24, Q25, Q26 e Q27 com Q12
H5	Q19 com Q20 e Q21
H6	Q20 com Q21

Fonte: Elaboração própria

3.2 Recolha de dados: Inquérito por questionário

Os dados obtidos a partir da aplicação do inquérito por questionário, resultaram da utilização da plataforma Google Forms, para facilitar o processo de aplicação. A amostragem foi obtida por conveniência, registando-se um número total de 201 inquéritos válidos.

O inquérito por questionário tem início com uma breve descrição do estudo e o consentimento informado, no qual os inquiridos podem conhecer o objetivo do estudo e o tempo estimado para a realização do mesmo. O questionário é constituído por três partes. Na primeira parte são colocadas questões referentes às características da última experiência em turismo termal: Qual o destino da última viagem (1), Em média quantas vezes viaja por ano (2), Viajou só ou acompanhado (3), Com quem viajou (4), Qual a dimensão do grupo (5), Motivo principal da viagem (6), Duração da estada (7), Nome da estância termal que visitou (8), O tratamento esteve inserido no programa do Turismo Social (9).

A segunda parte diz respeito às motivações para o termalismo: Quais as indicações terapêuticas que se aplicam no caso individual (10), Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar (11), Quais as características dos tratamentos frequentados no âmbito da experiência (12). As restantes 9 questões da segunda parte apresentam escala de Likert como: Entretenimento (13), Relaxamento (14), Socialização (15), Motivações internas (16), Procura de Bem-estar físico (Saúde) (17), Procura de Bem-estar psicológico (18), Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal (19), Satisfação relativamente à viagem e experiência termal (20), Relativamente a este destino termal (21).

Na terceira e última parte, são colocadas seis questões relativas ao perfil individual dos inquiridos: Género (22), Idade (23), Habilitações (24), Situação face ao emprego (25), Rendimento mensal líquido (individual) (26), País de Origem (27). No total foram recolhidos 201 questionários.

Foi realizado um pré teste do inquérito por questionário, e de acordo com o mesmo, foi acrescentada uma alínea na questão 24, “Ensino básico incompleto” e na questão 26, “NS/NR”.

3.3 População e amostra

Quadro 9- Ficha técnica da amostra

Universo em estudo	15-85 anos
Local da aplicação	Termas do Norte e Centro de Portugal
Dimensão da amostra	201 inquiridos
Erro da amostra	6,91%
Nível de confiança	95% com Z=1,96
Tipo de Amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Questionário online no Google forms e presencialmente nas termas do Norte e Centro de Portugal
Tipo de questionário	Inquérito por questionário, amostra não probabilística
Método de tratamento de dados	SPSS versão 26
Período da recolha de dados	25 de maio a 25 setembro

Fonte: elaboração própria

O quadro 9 apresenta a ficha técnica da amostra, onde é possível identificar a população do estudo, o local da aplicação, a dimensão da amostra e o período da mesma, método de recolha de dados e o tipo de questionário. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, visto que a amostra foi selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população-alvo. A amostra é constituída por 201 turistas. A dimensão da amostra é determinada por:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot s^2} + \frac{1}{N}} \quad \text{ou, se N fosse desconhecido, seria:} \quad n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para a população referida, que pode ser aproximada a infinita e uma amostra de n = 201, obtém-se: Erro (B) = 6.91%.

CAPÍTULO QUATRO - Análise de Resultados

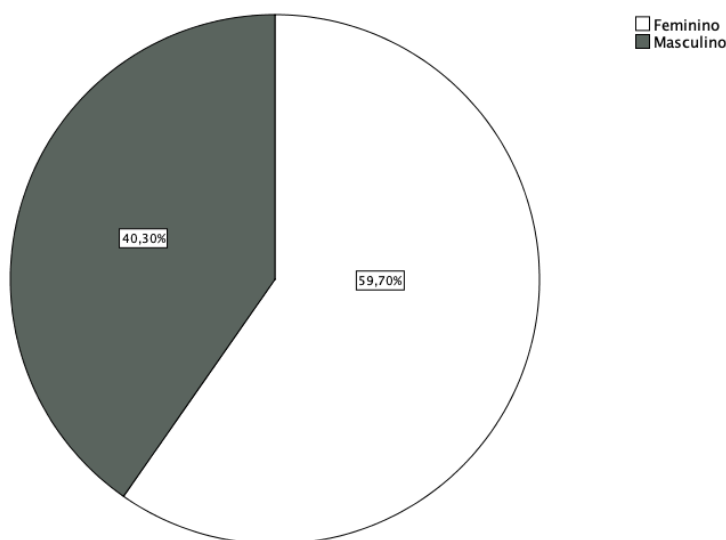
4 Estatística descritiva

A estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos. Pretende proporcionar relatórios que apresentem informações sobre a tendência central e a dispersão dos dados. Para tal, deve-se evidenciar: valor mínimo, valor máximo, soma dos valores, contagens, média, moda, mediana, variância e desvio padrão (Morais, 2012).

4.1 Perfil Sociodemográfico

O perfil sociodemográfico refere-se à análise da parte III do inquérito por questionário, onde se apresenta a frequência e a percentagem do total da amostra.

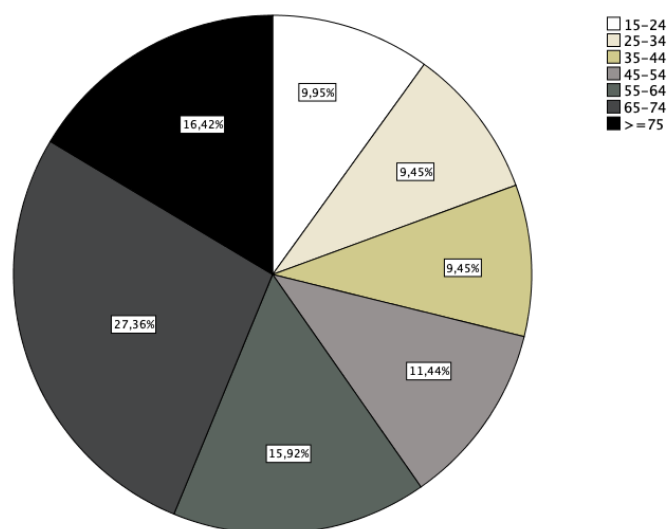
Gráfico 1- Estatística Descritiva: Género



Fonte: Elaboração própria

É possível afirmar pelas percentagens da amostra, segundo o gráfico 1, que 59,70% são do sexo feminino e os restantes 40,30% são indivíduos do sexo masculino.

Gráfico 2- Estatística Descritiva: Idade



Fonte: Elaboração própria

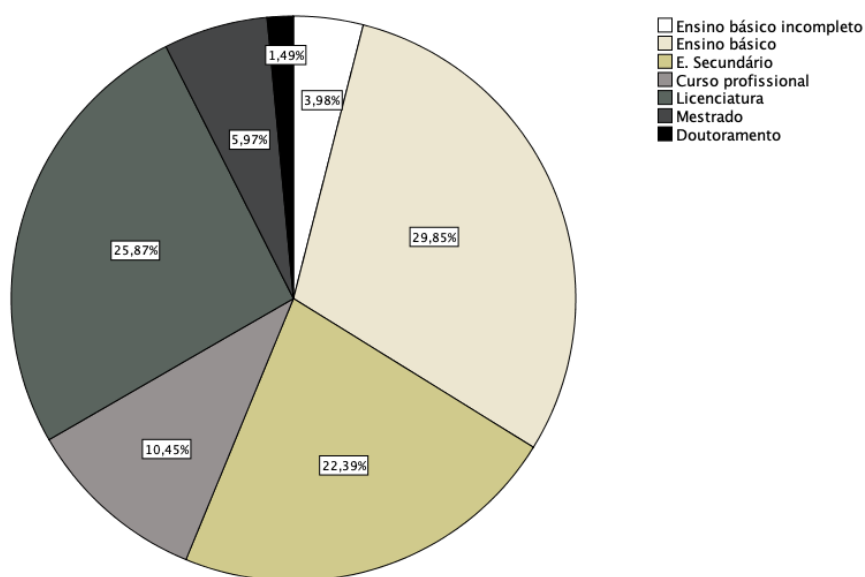
O gráfico 2 ilustra as idades dos inquiridos da amostra por faixas etárias com intervalos de 10 anos que começam nos 15 anos até aos maiores de 75 anos. Aqui verifica-se que 9,95% dos inquiridos têm entre 15 e 24 anos, 9,45% têm entre 25 e 44 anos, 11,44% dos inquiridos são indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos, 15,92% encontram-se na faixa etária dos 55 aos 64 anos, 27,36% têm idades entre os 65 e os 74 e, finalmente, 16,42% dos inquiridos são indivíduos maiores de 75 anos.

Tabela 9- Média, mediana, moda, desvio padrão, mínimo e máximo: Idade

N	Válido	201
	Omisso	0
Média		55,55
Mediana		61,00
Moda		76
Erro Desvio		18,909
Mínimo		15
Máximo		85

Fonte: Elaboração própria

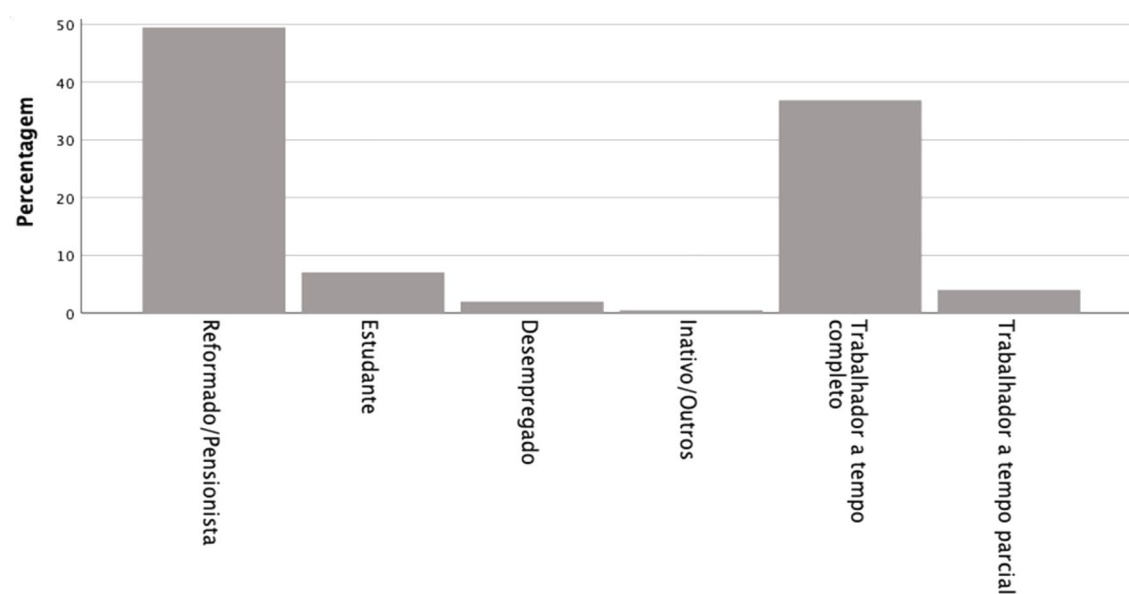
Gráfico 3- Estatística Descritiva: Habilitações



Fonte: Elaboração própria

Segundo o total da amostra analisada, como habilitações literárias, o gráfico 3 mostra que 3,98% dos inquiridos tem o ensino básico incompleto, 29,85% tem o ensino básico, 22,39% concluiu o ensino secundário, 10,45% dos inquiridos possui um curso profissional, 25,87% são licenciados, 5,97% dos inquiridos têm mestrado e 1,49% são doutorados.

Gráfico 4- Estatística Descritiva: Situação face ao emprego



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 4 expõe a situação dos inquiridos face ao emprego. No total da amostra analisada, é possível aferir que cerca de 50% dos inquiridos é reformado/pensionista e quase 40% é trabalhador a tempo inteiro. Das restantes situações destacam-se os estudantes que totalizam quase 10% dos inquiridos.

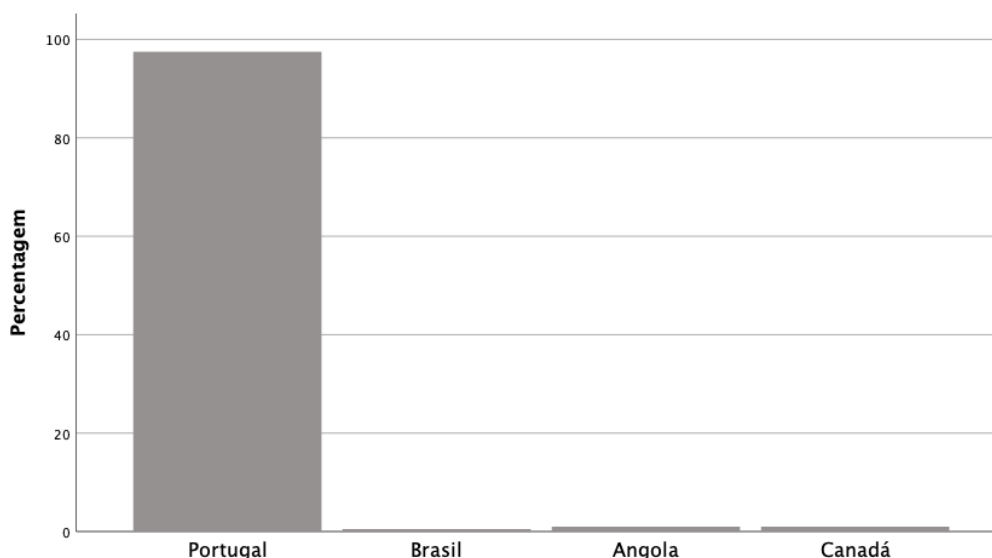
Tabela 10- Estatística Descritiva: Rendimento mensal líquido

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 1000€	100	49,8	50,3	50,3
	1001 – 2000€	68	33,8	34,2	84,4
	2001 – 3000€	8	4,0	4,0	88,4
	≥ 3001 €	2	1,0	1,0	89,4
	NS/NR	21	10,4	10,6	100,0
	Total	199	99,0	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela relativa ao rendimento mensal líquido, verifica-se que 49,8% dos inquiridos auferem até 1000€, 33,8% ganha entre 1001 e 2000€, 10,4% dos inquiridos respondeu não sei ou não respondo, 4% auferem 2001 a 3000€ e só 1% dos inquiridos ganha mais de 3000€ líquidos mensalmente.

Gráfico 5- Estatística Descritiva: País de origem



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 5 apresenta as nacionalidades da amostra do estudo onde se pode verificar que a quase totalidade dos inquiridos é portuguesa. Nesta amostra o número de cidadãos estrangeiros é insignificante, como se pode verificar pelos dados relativos ao Brasil, Angola e Canadá.

4.2 Características da viagem

Este ponto refere-se à análise das características da viagem da parte I do inquérito por questionário, onde se apresenta a frequência e a percentagem do total da amostra com o recurso a tabelas de frequências e gráficos de percentagens.

Tabela 11- Estatística descritiva: Destino da última viagem

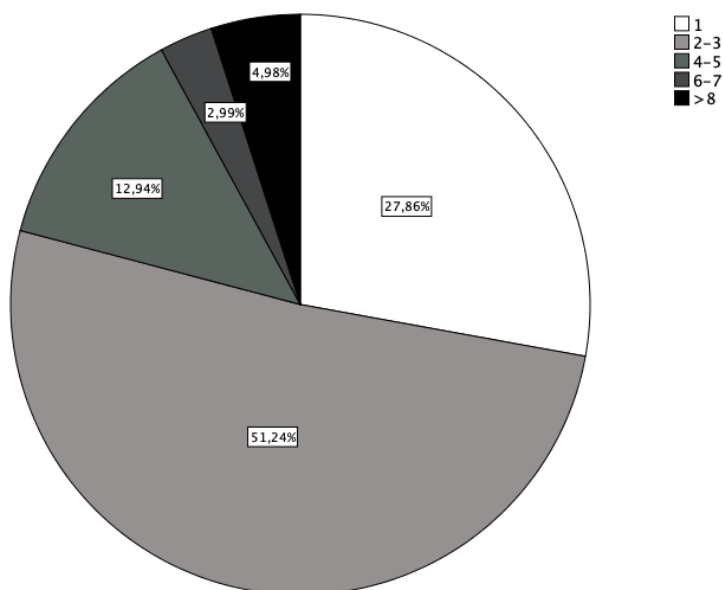
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Costa Rica e Panamá	1	,5	,5	,5
	Espanha	10	5,0	5,0	5,5
	Miami	2	1,0	1,0	6,5
	Viseu	4	2,0	2,0	8,5
	Gerês	5	2,5	2,5	11,0
	Itália	2	1,0	1,0	12,0
	Suíça	4	2,0	2,0	14,0
	Picos da Europa	1	,5	,5	14,5
	Praia do Azibo	1	,5	,5	15,0

Oliveira do Hospital	1	,5	,5	15,5
Algarve	20	10,0	10,0	25,5
Tailândia	2	1,0	1,0	26,5
Açores	4	2,0	2,0	28,5
Marrocos	1	,5	,5	29,0
Chaves	4	2,0	2,0	31,0
Caldas de Argos	1	,5	,5	31,5
Turquia	2	1,0	1,0	32,5
São Pedro do Sul	59	29,4	29,5	62,0
Canadá	2	1,0	1,0	63,0
Bélgica	2	1,0	1,0	64,0
Madeira	3	1,5	1,5	65,5
Penha Garcia	1	,5	,5	66,0
Portugal	4	2,0	2,0	68,0
Geórgia	1	,5	,5	68,5
Paris	3	1,5	1,5	70,0
Budapeste	1	,5	,5	70,5
Caldas de São Jorge	1	,5	,5	71,0
Serra da Arrábida	1	,5	,5	71,5
Trás os Montes	1	,5	,5	72,0
Vimioso	1	,5	,5	72,5
Penafiel	1	,5	,5	73,0
Coimbra	2	1,0	1,0	74,0
Mónaco	1	,5	,5	74,5
Monte Real	1	,5	,5	75,0
Mirandela	1	,5	,5	75,5
Porto	3	1,5	1,5	77,0
Aveiro	1	,5	,5	77,5
Carraceda de Ansiães	3	1,5	1,5	79,0
Termas de Monfortinho	1	,5	,5	79,5
Lisboa	1	,5	,5	80,0
Figueira da Foz	1	,5	,5	80,5
Termas de São Jorge	1	,5	,5	81,0
Holanda	8	4,0	4,0	85,0
Fátima	1	,5	,5	85,5
França	3	1,5	1,5	87,0
Guimarães	3	1,5	1,5	88,5
Taipas	3	1,5	1,5	90,0
Santo Tirso	1	,5	,5	90,5
Angola	1	,5	,5	91,0
Monchique	5	2,5	2,5	93,5
Alto Minho	1	,5	,5	94,0
Braga	3	1,5	1,5	95,5
Melgaço	2	1,0	1,0	96,5
Óbidos	2	1,0	1,0	97,5
Ibiza	2	1,0	1,0	98,5
Áustria	2	1,0	1,0	99,5
Dinamarca	1	,5	,5	100,0
Total	200	99,5	100,0	
Omisso	99	1	,5	
Total	201	100,0		

Fonte: elaboração própria

De acordo com a tabela 11, os últimos destinos mais visitados, segundo os inquiridos, são: São Pedro do Sul (29,4%), seguido do Algarve (10%), Espanha (5%) e Holanda (4%).

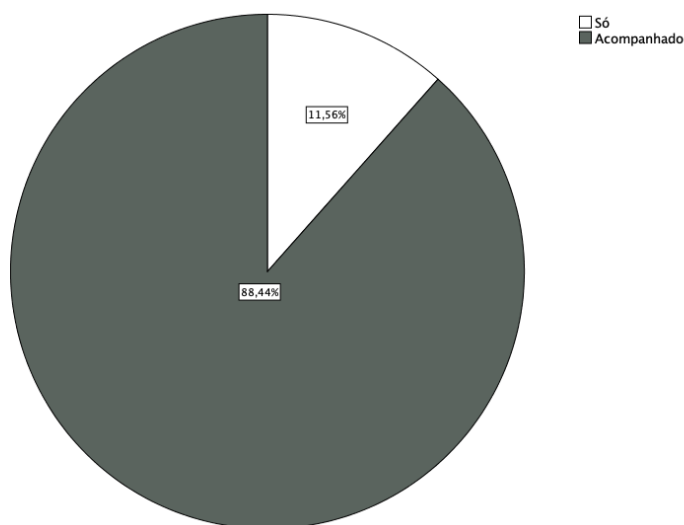
Gráfico 6- Estatística Descritiva: Em média quantas vezes viaja



Fonte: Elaboração própria

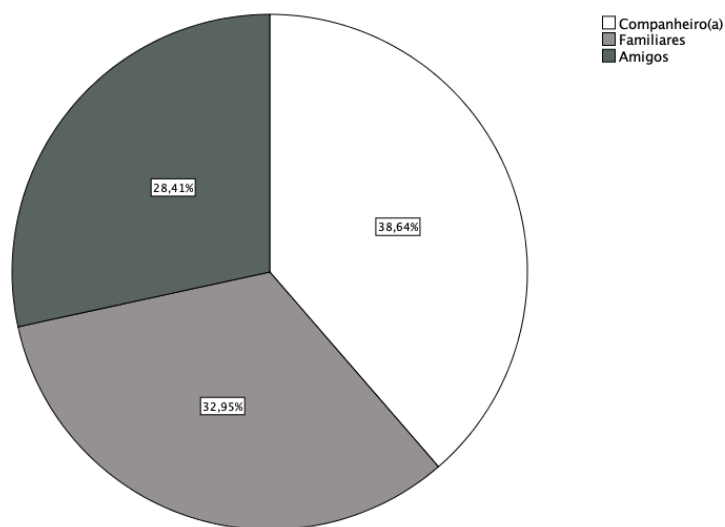
No gráfico 6 é possível aferir que 27,86% dos inquiridos viaja em média uma vez por ano, 51,24% viaja duas ou três vezes por ano, 12,94% dos inquiridos realiza viagens quatro a cinco vezes por ano, 2,99% viaja em média seis a sete vezes num ano e 4,98% viaja oito ou mais vezes por ano, de acordo com o total da amostra analisada.

Gráfico 7- Estatística Descritiva: Viajou só ou acompanhado



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8- Estatística Descritiva: Com quem viajou



Fonte: Elaboração própria

De acordo com os gráficos 7 e 8 é possível constatar que, no total da amostra analisada, 11,56 % dos inquiridos viajam sozinhos e os restantes 88,44% viajam acompanhados. Destes, 28,41% viajam com amigos, 32,95% viajam com familiares e 38,64% optam por viajar com o companheiro(a).

Tabela 12- Estatística Descritiva: Dimensão do grupo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	1	,5	,6	,6
	2	66	32,8	37,3	37,9
	3	21	10,4	11,9	49,7
	4	47	23,4	26,6	76,3
	5	1	,5	,6	76,8
	6	12	6,0	6,8	83,6
	8	1	,5	,6	84,2
	9	1	,5	,6	84,7
	35	27	13,4	15,3	100,0
	Total	177	88,1	100,0	
Omisso	Sistema	24	11,9		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à dimensão do grupo, 32,8% dos inquiridos viajam em grupo de 2 pessoas, 23,4% em grupos de 4 pessoas, 13,4% em grupos de 35 pessoas, 10,4% em grupos de 3 pessoas, 6% em grupos de 6 pessoas e os restantes com 0,5% em grupos de 5, 8 e 9 pessoas.

Tabela 13- Estatística Descritiva: Motivo principal da viagem

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Férias	106	52,7	54,1	54,1
	Saúde e bem-estar	77	38,3	39,3	93,4
	Visita a familiares/amigos	11	5,5	5,6	99,0
	Negócios	2	1,0	1,0	100,0
	Total	196	97,5	100,0	
Omisso	Sistema	5	2,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 13, o motivo principal da viagem foram as férias (52,7%), seguido de saúde e bem-estar (38,3%), visita a familiares/amigos (5,5%) e negócios (1%).

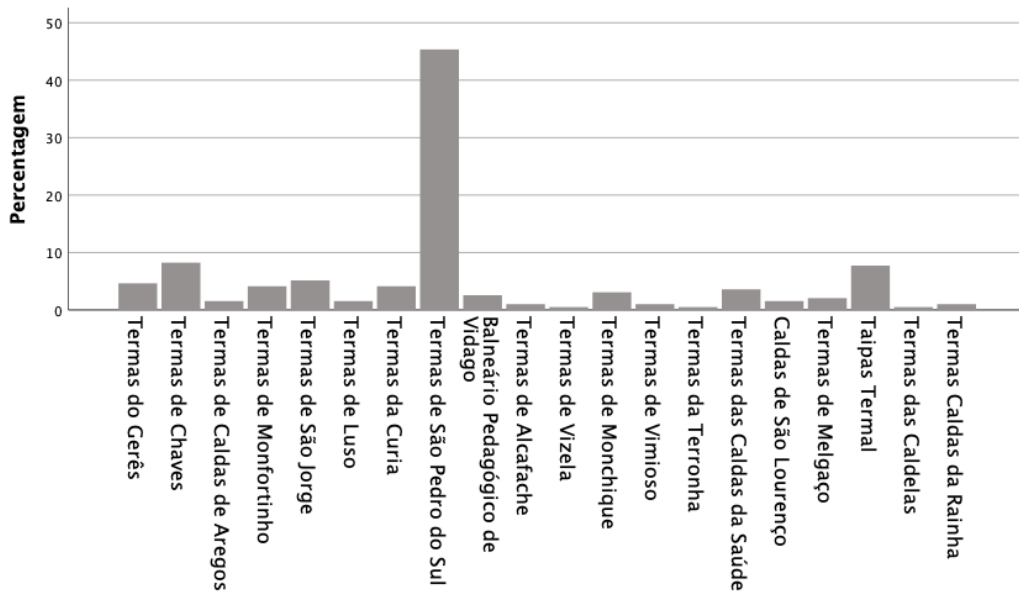
Tabela 14- Estatística Descritiva: Duração da estada (noites)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sem pernoita	31	15,4	15,5	15,5
	De 1 a 2	28	13,9	14,0	29,5
	De 3 a 5	38	18,9	19,0	48,5
	De 6 a 10	40	19,9	20,0	68,5
	+ de 10	63	31,3	31,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Omisso	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à duração da estada (noites), e de acordo com a amostra analisada, 31,3% dos inquiridos apresenta uma estadia superior de 10 noites, 19,9% de 6 a 10 noites, 18,9% de 3 a 5 noites e, finalmente, 13,9% dos inquiridos regista uma estadia entre 1 a 2 noites.

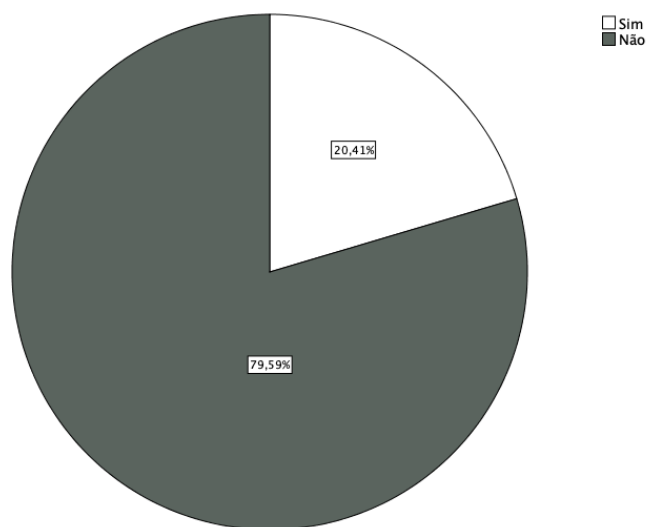
Gráfico 9- Estatística Descritiva: Estância termal que visitou



Fonte: Elaboração própria

No total da amostra analisada e segundo o gráfico 9, mais de 40% dos inquiridos visitou as Termas de São Pedro do Sul. As restantes 19 estâncias termais tiveram menos de 10% de visitas, sendo que as Termas de Chaves e as taipas Termal destacam-se no conjunto destas dezanove.

Gráfico 10- Estatística Descritiva: O tratamento esteve inserido no programa de Turismo Social



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 10, constata-se que 20,41% dos inquiridos beneficiou do programa de Turismo Social (Inatel) na estadia na estância termal e 79,59% não teve acesso ou não optou por este tipo de programas, segundo o total da amostra analisada.

4.3. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

A análise de consistência interna permite avaliar as características de escalas de medida e a partir das questões que as integram, de acordo com Anastasis (1990) e DeVellis (1991). O Alfa de Cronbach é o modelo mais utilizado nas ciências sociais para verificação de consistência interna e validade de escalas, medindo a forma como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão (Hill e Hill, 2002).

Um valor do coeficiente de consistência interna medido pelo Alfa de Cronbach superior a 0,80 é considerado adequado e um coeficiente de consistência interna entre 0,60 e 0,80 é considerado como aceitável, de acordo com Muñiz (2003), Muñiz et al. (2005) e Nunnaly (1978).

Tabela 15- Estatística de consistência interna das escalas utilizadas

Dimensão	Alfa de Cronbach	Nº de itens
13. Entretenimento	0,549	3
14. Relaxamento	0,924	4
15. Socialização	0,633	3
16. Motivações internas	0,862	4
17. Procura de Bem-estar físico (Saúde)	0,868	4
18. Procura de Bem-estar psicológico	0,940	4
19. Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal	0,916	12
20. Satisfação relativamente à viagem e experiência termal	0,970	8
21. Relativamente a este destino termal	0,935	6

Fonte: Elaboração própria

A tabela 15 apresenta os resultados do teste à consistência interna das escalas utilizadas nas dimensões no presente estudo, e verifica-se que o valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80 em todas questões, à exceção das questões “13. Entretenimento” e “15. Socialização”, pelo que podemos construir uma variável aceitável para medir as dimensões apresentadas nas questões 14, 16, 17, 18, 19, 20 e 21, visto que há evidência que

as variáveis medem a mesma dimensão. O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para a maioria das dimensões, e está próximo ou é superior a 0,60 para as restantes dimensões, pelo que podemos construir uma variável para medir cada dimensão, mas que será apenas aceitável para as dimensões “13. Entretenimento” e “15. Socialização”.

4.4. Análise das dimensões associadas ao termalismo

As dimensões foram analisadas a partir do cálculo da média dos itens que as constituem, identificando, assim, alguns dados relevantes como o mínimo, máximo, média, desvio padrão e coeficiente de variação.

Quadro 10- Dimensões

Dimensão	Itens
13. Entretenimento	13.1. Envolver-me em atividades físicas 13.2. Ter a oportunidades de praticar desportos 13.3. Melhorar a saúde mental e física
14. Relaxamento	14.1. Não fazer nada 14.2. Descansar e relaxar 14.3. Fugir da rotina diária 14.4. Aproveitar a vida
15. Socialização	15.1. Passar tempo com a família 15.2. Conhecer pessoas novas e socializar enquanto viajo 15.3. Visitar amigos e familiares que vivem noutras cidades
16. Motivações internas	16.1. Passar tempo com um grupo de amigos 16.2. Visitar lugares que sempre quis conhecer 16.3. Ter o sentimento de autorrealização 16.4. Reminiscência nostálgica
17. Procura de Bem-estar físico	17.1. Bem-estar biológico e físico 17.2. Ausência de doença, lesões ou incapacidade 17.3. Ausência de dor ou desconforto 17.4. Acessibilidade no atendimento e nos serviços
18. Procura de Bem-estar psicológico	18.1. Ter prazer e felicidade 18.2. Ter satisfação com a vida 18.3. Ter liberdade e controle sobre a vida 18.4. Ter saúde mental e emocional
19. Aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal	19.1. Qualidade dos tratamentos 19.2. Variedade dos tratamentos 19.3. Localização e Acesso 19.4. Atendimento 19.5. Oferta de opções alimentares saudáveis 19.6. Higiene e Segurança 19.7. Qualidade dos equipamentos e infraestruturas 19.8. Multiplicidade de atividades 19.9. Preço dos serviços 19.10. Qualidade do alojamento 19.11. Notoriedade da marca 19.12. Instalações exclusivas para adultos
20. Satisfação relativamente à viagem e experiência termal	20.1. Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal 20.2. Sinto-me feliz por ter escolhido este destino termal 20.3. Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade 20.4. Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais 20.5. Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados 20.6. No geral, acho que me vou sentir feliz com o regresso da viagem

	20.7. Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem
	20.8. No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida
21. Relativamente a este destino termal	21.1. Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares
	21.2. Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos
	21.3. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência
	21.4. Tenciono voltar a esta estância termal no futuro
	21.5. Tenciono voltar a este destino termal no futuro
	21.6. Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16- Análise das dimensões

	N	Min	Max	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
13. Entretenimento	201	1	5	2,61	1,234	53,86%
14. Relaxamento	201	1	5	4,51	0,903	20,16%
15. Socialização	201	1	5	2,79	1,580	57,60%
16. Motivações internas	201	1	5	3,18	1,593	50,41%
17. Procura de Bem-estar físico	201	1	5	4,02	1,262	31,91%
18. Procura de Bem-estar psicológico	201	1	5	4,49	1,031	23,01%
19. Aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal	201	1	5	3,83	1,122	29,77%
20. Satisfação relativamente à viagem e experiência termal	201	1,13	5	4,37	0,810	18,55%
21. Relativamente a este destino termal	201	1,17	5,00	4,33	0,85	19,66%

Fonte: Elaboração própria

Através dos cálculos para a elaboração da tabela 16, conclui-se que em média, a valorização é superior para “14. Relaxamento”, seguido de “18. Procura de Bem-estar psicológico”, “20. Satisfação relativamente à viagem e experiência termal”, “21. Relativamente a este destino termal”, “17. Procura de Bem-estar físico”, “19. Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal”, “16. Motivações internas”, “15. Socialização” e, para finalizar, “13. Entretenimento”.

4.5. Análise dos objetivos e validação das hipóteses:

Nesta análise, foram utilizados testes de estatística descritiva: testes ANOVA, teste T-Student, Testes de Qui Quadrado e Testes de correlação de Pearson.

Em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas. As variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através de categorias, apresentando-se alguns dados relevantes, como a média, o desvio padrão que

representam a dispersão absoluta, o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa e gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

Como os grupos em estudo podem ser considerados de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico t de Student, como explicado por Maroco (2011, p. 199-204), para analisar uma variável quantitativa nas duas classes de uma variável qualitativa dicotómica, por forma a verificar a significância das diferenças entre as médias observadas para ambos os grupos da variável dicotómica.

O teste paramétrico ANOVA, de acordo com Maroco (2011, p. 205-257), é utilizado para realizar o estudo da relação entre variáveis quantitativas e uma variável qualitativa com mais de duas classes, que coloca as seguintes hipóteses:

- H0: A média da variável é igual nas categorias da variável qualitativa.
- H1: A média da variável é diferente entre as categorias da variável qualitativa.

Quando o valor de prova da ANOVA é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula e existem diferenças entre as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula.

A análise de associação, através do coeficiente de Pearson é explicada por Maroco (2011, p. 22-26), aplicando-se quando as variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, como as resultantes da construção de escalas, que podem ser analisadas utilizando o coeficiente de correlação de Pearson R, que é uma medida da associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação entre as variáveis.

Os valores do coeficiente de correlação podem ser interpretados de acordo com a seguinte tabela (Hinkle, Wiersma e Jurs, 2003).

Tabela 17 - Interpretação dos valores do coeficiente de correlação de Pearson

Correlação	Interpretação
.90 to 1.00 (-.90 to -1.00)	Correlação muito elevada positiva (negativa)
.70 to .90 (-.70 to -.90)	Correlação elevada positiva (negativa)
.50 to .70 (-.50 to -.70)	Correlação moderada positiva (negativa)
.30 to .50 (-.30 to -.50)	Correlação baixa positiva (negativa)
.00 to .30 (.00 to -.30)	Correlação negligenciável

O teste do Qui-quadrado serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória. Os dados (contagens dos elementos das amostras em cada uma das classes da variável qualitativa), organizam-se geralmente em tabelas de frequências absolutas (designadas por tabelas de contingência) (Maroco, 2018, p. 99).

Quadro 11- Relação das hipóteses com o nº das questões e os respetivos testes de estatística descritiva

Hipóteses	Questões	Testes de estatística descritiva
H1, H1.1, H1.2, H1.3	Q11 com Q13, Q14, Q15, Q16, Q17 e Q18	Anova
H2	Q22, Q23, Q24, Q25, Q26 e Q27 com Q13, Q14, Q15, Q16, Q17e Q18	T-Student e Anova
H3	Q11 com Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8 e Q12	Qui-Quadrado
H4	Q22, Q23, Q24, Q25, Q26 e Q27 com Q12	Qui-Quadrado
H5	Q19 com Q20 e Q21	Correlação de Pearson
H6	Q20 com Q21	Correlação de Pearson

Fonte: Elaboração própria

No quadro 11 encontram-se as hipóteses e as respetivas questões que vão ser analisadas e os testes de estatística descritiva utilizados.

A questão 13 (Entretenimento) e 15 (Socialização), com o Alfa de Cronbach de 0,549 e 0,633, respetivamente, foram retiradas e não foram testadas visto que são abaixo de 0,80. E a questão 11, quando utilizada com o teste Qui-Quadrado e Anova, retirou-se o item “Estética (emagrecimento, alimentação saudável, tratamentos adelgaçantes e de firmeza)”, porque só uma pessoa escolheu esse item e não mudará a significância do teste.

4.5.1. Hipótese 1: As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde e bem-estar

Para o estudo da hipótese 1 “As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde e bem-estar”, serão analisadas as relações da questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” com as questões 14 “Relaxamento”, 16 “Motivações internas”, 17 “Procura de Bem-estar físico (Saúde)” e 18 “Procura de Bem-estar psicológico” utilizando um Teste Anova.

Tabela 18- Teste Anova: Relação entre Q.11 e Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,34	1,220	0,290	0,591
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,25	1,122		
	Total	199	4,30	1,167		
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,57	,914	0,239	0,626
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,62	,593		
	Total	199	4,60	,758		
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,56	,926	0,528	0,468
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,64	,665		
	Total	199	4,60	,797		
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,55	,927	0,427	0,514
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,62	,668		
	Total	199	4,59	,798		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 18, não existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à relação das motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar com o relaxamento.

Tabela 19- Teste Anova: Relação entre Q.11 e Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	2,86	1,711	6,211	*0,014
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,43	1,537		
	Total	199	3,17	1,642		
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	3,24	1,658	4,740	*0,031
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,71	1,394		
	Total	199	3,49	1,537		
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	3,01	1,671	2,960	0,087
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,39	1,411		
	Total	199	3,21	1,546		
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	2,75	1,717	1,128	0,290
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,00	1,568		
	Total	199	2,88	1,640		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 19 é possível verificar que a relação entre as motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar e as motivações internas têm significância estatística. O item “Passar tempo com um grupo de amigos” e “Visitar lugares que sempre quis conhecer”, com significância 0,014 e 0,031, respectivamente, relacionam-se com as motivações gerais. Dos 199 inquiridos, a maior parte (106) afirmou que a sua motivação geral é “Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”)”. Nos restantes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 20- Teste Anova: Relação entre Q.11 e Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,59	,837	0,854	0,357
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,48	,842		
	Total	199	4,53	,839		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,32	1,172	22,883	**0,000
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,39	1,534		
	Total	199	3,82	1,451		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,29	1,194	15,786	**0,000
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,55	1,415		
	Total	199	3,89	1,365		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,16	1,296	7,963	**0,005
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	3,63	1,340		
	Total	199	3,88	1,343		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 20 é possível verificar que a relação entre as motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar e a procura de bem-estar físico (Saúde) têm significância estatística. O item “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”, com significância de 0,000, 0,000 e 0,005, respetivamente, relacionam-se com as motivações gerais. Nos restantes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 21- Teste Anova: Relação entre Q.11 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,43	1,183	1,532	0,217
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,60	,777		
	Total	199	4,52	,989		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,38	1,215	2,460	0,118
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,60	,813		
	Total	199	4,50	1,024		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,22	1,398	4,776	*0,030
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,57	,828		
	Total	199	4,40	1,141		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	93	4,59	,969	0,065	0,800
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	106	4,62	,762		
	Total	199	4,61	,863		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 21 é possível verificar que a relação entre as motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar e a procura de bem-estar psicológico (ter saúde mental e emocional) têm significância estatística. O item "ter liberdade e controle sobre a vida" com significância 0,030 relaciona-se com as motivações gerais. Nos restantes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

4.5.2. Hipótese 2: O perfil sociodemográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas

Para o estudo da hipótese 2 “O perfil sociodemográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas”, serão analisadas as relações das questões 22 “Género”, 23 “Idade”, 24 “Habilitações”, 25 “Situação face ao emprego”, 26 “Rendimento mensal líquido” e 27 “País de origem” com 14 “Relaxamento”, 16 “Motivações internas”, 17 “Procura de bem-estar físico (Saúde)” e 18 “Procura de Bem-estar psicológico” utilizando o Teste T-Student para a variável género e para as restantes o Teste Anova.

Tabela 22- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre Q.22 com Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	Feminino	120	4,30	1,171	0,812
	Masculino	81	4,26	1,212	
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	Feminino	120	4,64	,731	0,198
	Masculino	81	4,49	,882	
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	Feminino	120	4,66	,704	0,160
	Masculino	81	4,49	,950	
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	Feminino	120	4,61	,792	0,510
	Masculino	81	4,53	,853	

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: elaboração própria

Tabela 23- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre a Q.22 com Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	Feminino	120	3,23	1,633	0,378
	Masculino	81	3,02	1,658	
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	Feminino	120	3,53	1,500	0,572
	Masculino	81	3,41	1,611	
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	Feminino	120	3,32	1,534	0,232
	Masculino	81	3,05	1,572	
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	Feminino	120	3,01	1,622	0,162
	Masculino	81	2,68	1,649	

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre Q.22 com Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	Feminino	120	4,56	,877	0,420
	Masculino	81	4,46	,867	
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	Feminino	120	3,83	1,453	0,914
	Masculino	81	3,80	1,444	
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	Feminino	120	3,97	1,341	0,254
	Masculino	81	3,74	1,421	
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	Feminino	120	3,95	1,315	0,256
	Masculino	81	3,73	1,405	

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25- Estatística Descritiva e Teste T-Student: Relação entre Q22 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	Feminino	120	4,51	1,021	0,988
	Masculino	81	4,51	1,014	
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	Feminino	120	4,46	1,068	0,691
	Masculino	81	4,52	1,026	
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	Feminino	120	4,33	1,169	0,508
	Masculino	81	4,44	1,162	
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	Feminino	120	4,56	,933	0,518
	Masculino	81	4,64	,841	

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo as tabelas 22, 23, 24 e 25, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à relação do género com o relaxamento, motivações internas, procura de bem-estar físico e psicológico.

Tabela 26- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	15-24	20	4,40	1,095	2,617	0,081
	25-34	19	3,58	1,575		
	35-44	19	4,16	1,068		
	45-54	23	4,00	1,414		
	55-64	32	4,38	1,008		
	65-74	55	4,67	,924		
	>=75	33	4,15	1,253		
	Total	201	4,28	1,185		
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	15-24	20	4,45	,826	0,846	0,536
	25-34	19	4,58	,692		
	35-44	19	4,58	,607		
	45-54	23	4,48	,994		
	55-64	32	4,59	,798		
	65-74	55	4,76	,719		
	>=75	33	4,42	,902		
	Total	201	4,58	,797		
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	15-24	20	4,50	,827	0,993	0,431
	25-34	19	4,47	1,073		
	35-44	19	4,37	,895		
	45-54	23	4,52	,846		
	55-64	32	4,59	,837		
	65-74	55	4,80	,678		
	>=75	33	4,55	,754		
	Total	201	4,59	,814		
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	15-24	20	4,60	,754	0,949	0,461
	25-34	19	4,42	1,071		
	35-44	19	4,32	,946		
	45-54	23	4,52	,846		
	55-64	32	4,56	,840		
	65-74	55	4,76	,693		
	>=75	33	4,55	,754		
	Total	201	4,58	,816		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	15-24	20	3,45	1,504	1,199	0,309
	25-34	19	2,84	1,573		
	35-44	19	3,00	1,491		
	45-54	23	2,61	1,588		
	55-64	32	2,97	1,576		
	65-74	55	3,25	1,680		
	>=75	33	3,61	1,836		
	Total	201	3,15	1,642		
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	15-24	20	3,90	1,334	1,205	0,305
	25-34	19	3,32	1,565		
	35-44	19	4,00	1,333		
	45-54	23	3,78	1,445		
	55-64	32	3,16	1,505		
	65-74	55	3,44	1,619		
	>=75	33	3,21	1,691		
	Total	201	3,48	1,543		

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	15-24	20	3,70	1,261	1,767	0,108
	25-34	19	2,79	1,475		
	35-44	19	3,79	1,398		
	45-54	23	3,43	1,472		
	55-64	32	3,09	1,445		
	65-74	55	3,25	1,635		
	>=75	33	2,70	1,723		
	Total	201	3,21	1,551		
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	15-24	20	3,05	1,468	1,230	0,292
	25-34	19	2,74	1,558		
	35-44	19	3,63	1,606		
	45-54	23	2,87	1,604		
	55-64	32	2,47	1,481		
	65-74	55	2,98	1,769		
	>=75	33	2,64	1,692		
	Total	201	2,88	1,637		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	15-24	20	4,35	,813	0,954	0,458
	25-34	19	4,42	1,071		
	35-44	19	4,32	1,108		
	45-54	23	4,30	1,146		
	55-64	32	4,63	,707		
	65-74	55	4,67	,747		
	>=75	33	4,58	,751		
	Total	201	4,52	,872		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	15-24	20	3,25	1,743	5,124	**0,000
	25-34	19	3,16	1,675		
	35-44	19	3,68	1,416		
	45-54	23	3,04	1,296		
	55-64	32	4,44	,840		
	65-74	55	4,35	1,190		
	>=75	33	3,67	1,594		
	Total	201	3,82	1,446		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	15-24	20	3,25	1,585	6,894	**0,000
	25-34	19	3,42	1,575		
	35-44	19	3,74	1,408		
	45-54	23	3,00	1,314		
	55-64	32	4,41	,875		
	65-74	55	4,55	,857		
	>=75	33	3,58	1,601		
	Total	201	3,88	1,375		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	15-24	20	3,45	1,572	2,422	*0,028
	25-34	19	3,37	1,383		
	35-44	19	3,74	1,240		
	45-54	23	3,65	,982		
	55-64	32	4,31	1,120		
	65-74	55	4,22	1,257		
	>=75	33	3,58	1,640		
	Total	201	3,86	1,353		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 29- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.23 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	15-24	20	4,15	1,309	0,803	0,569
	25-34	19	4,47	,841		
	35-44	19	4,47	1,020		
	45-54	23	4,48	,994		
	55-64	32	4,69	,821		
	65-74	55	4,64	,868		
	>=75	33	4,39	1,298		
	Total	201	4,51	1,015		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	15-24	20	4,05	1,395	1,389	0,221
	25-34	19	4,37	1,116		
	35-44	19	4,47	,964		
	45-54	23	4,52	,947		
	55-64	32	4,75	,762		
	65-74	55	4,64	,868		
	>=75	33	4,27	1,329		
	Total	201	4,48	1,049		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	15-24	20	4,05	1,395	1,212	0,302
	25-34	19	4,37	1,065		
	35-44	19	4,32	1,057		
	45-54	23	4,39	,988		
	55-64	32	4,78	,751		
	65-74	55	4,44	1,118		
	>=75	33	4,12	1,556		
	Total	201	4,38	1,165		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	15-24	20	4,15	1,309	1,695	0,124
	25-34	19	4,47	,841		
	35-44	19	4,58	,961		
	45-54	23	4,57	,896		
	55-64	32	4,75	,762		
	65-74	55	4,80	,524		
	>=75	33	4,45	1,121		
	Total	201	4,59	,896		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo as tabelas 26, 27, 28 e 29, verifica-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à relação da idade com a procura de bem-estar físico (saúde), com os itens “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”, com uma significância 0,000, 0,000 e 0,028, respetivamente. Sendo assim, entende-se que a idade influencia as motivações push & pull dos termalistas. No universo dos 201 inquiridos, a faixa etária que registou o maior valor (55) foi a dos 65 aos 74 anos. Nos restantes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 30- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	Ensino básico incompleto	8	3,88	1,808	6,209	**0,000
	Ensino básico	60	4,75	,680		
	E. Secundário	45	4,71	,626		
	Curso profissional	21	3,76	1,513		
	Licenciatura	52	3,75	1,341		
	Mestrado	12	4,00	1,595		
	Doutoramento	3	3,67	1,155		
Total	201	4,28	1,185			
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	Ensino básico incompleto	8	4,75	,707	3,796	**0,000
	Ensino básico	60	4,78	,640		
	E. Secundário	45	4,80	,405		
	Curso profissional	21	4,14	1,315		
	Licenciatura	52	4,33	,834		
	Mestrado	12	4,67	,778		
	Doutoramento	3	4,00	1,000		
Total	201	4,58	,797			
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	Ensino básico incompleto	8	4,75	,707	3,413	**0,003
	Ensino básico	60	4,80	,546		
	E. Secundário	45	4,82	,387		
	Curso profissional	21	4,19	1,250		
	Licenciatura	52	4,38	,889		
	Mestrado	12	4,33	1,303		
	Doutoramento	3	4,00	1,000		
Total	201	4,59	,814			
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	Ensino básico incompleto	8	4,63	,744	3,994	**0,000
	Ensino básico	60	4,80	,546		
	E. Secundário	45	4,84	,367		
	Curso profissional	21	4,24	1,221		
	Licenciatura	52	4,27	1,012		
	Mestrado	12	4,50	,798		
	Doutoramento	3	4,00	1,000		
Total	201	4,58	,816			

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	Ensino básico incompleto	8	2,88	2,031	1,023	0,412
	Ensino básico	60	3,27	1,784		
	E. Secundário	45	3,22	1,536		
	Curso profissional	21	3,52	1,601		
	Licenciatura	52	2,92	1,557		
	Mestrado	12	2,50	1,567		
	Doutoramento	3	4,33	,577		
Total	201	3,15	1,642			
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	Ensino básico incompleto	8	2,38	1,923		
	Ensino básico	60	3,37	1,766		
	E. Secundário	45	3,58	1,373		

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
	Curso profissional	21	3,81	1,289	1,970	0,072
	Licenciatura	52	3,77	1,337		
	Mestrado	12	2,58	1,676		
	Doutoramento	3	3,67	,577		
	Total	201	3,48	1,543		
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	Ensino básico incompleto	8	2,25	1,753	1,429	0,205
	Ensino básico	60	3,20	1,745		
	E. Secundário	45	3,20	1,471		
	Curso profissional	21	3,14	1,526		
	Licenciatura	52	3,52	1,350		
	Mestrado	12	2,50	1,508		
	Doutoramento	3	4,00	,000		
	Total	201	3,21	1,551		
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	Ensino básico incompleto	8	1,88	1,642	1,197	0,310
	Ensino básico	60	3,17	1,787		
	E. Secundário	45	2,67	1,581		
	Curso profissional	21	2,90	1,480		
	Licenciatura	52	2,81	1,585		
	Mestrado	12	2,83	1,586		
	Doutoramento	3	4,00	,000		
	Total	201	2,88	1,637		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	Ensino básico incompleto	8	4,75	,707	2,814	*0,012
	Ensino básico	60	4,80	,605		
	E. Secundário	45	4,47	,919		
	Curso profissional	21	4,29	,902		
	Licenciatura	52	4,25	1,064		
	Mestrado	12	4,83	,389		
	Doutoramento	3	4,00	1,000		
	Total	201	4,52	,872		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	Ensino básico incompleto	8	4,13	1,458	4,631	**0,000
	Ensino básico	60	4,55	,928		
	E. Secundário	45	3,56	1,589		
	Curso profissional	21	3,67	1,317		
	Licenciatura	52	3,37	1,534		
	Mestrado	12	3,17	1,749		
	Doutoramento	3	3,67	,577		
	Total	201	3,82	1,446		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	Ensino básico incompleto	8	4,13	1,458	4,831	**0,000
	Ensino básico	60	4,55	,891		
	E. Secundário	45	3,84	1,429		
	Curso profissional	21	3,19	1,436		
	Licenciatura	52	3,52	1,407		
	Mestrado	12	3,25	1,765		
	Doutoramento	3	3,67	,577		
	Total	201	3,88	1,375		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde)	Ensino básico incompleto	8	4,13	1,458		

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
[Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	Ensino básico	60	4,48	1,033	3,822	**0,000
	E. Secundário	45	3,76	1,433		
	Curso profissional	21	3,33	1,494		
	Licenciatura	52	3,52	1,291		
	Mestrado	12	3,42	1,621		
	Doutoramento	3	3,67	,577		
Total		201	3,86	1,353		
					*p<0,05	**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 33- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.24 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	Ensino básico incompleto	8	4,63	1,061	3,014	**0,008
	Ensino básico	60	4,83	,615		
	E. Secundário	45	4,47	1,079		
	Curso profissional	21	3,90	1,338		
	Licenciatura	52	4,35	1,153		
	Mestrado	12	4,83	,389		
	Doutoramento	3	4,00	1,000		
Total		201	4,51	1,015		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	Ensino básico incompleto	8	4,13	1,642	3,083	**0,007
	Ensino básico	60	4,83	,615		
	E. Secundário	45	4,42	1,177		
	Curso profissional	21	3,90	1,261		
	Licenciatura	52	4,33	1,133		
	Mestrado	12	4,92	,289		
	Doutoramento	3	4,33	,577		
Total		201	4,48	1,049		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	Ensino básico incompleto	8	4,13	1,642	2,579	*0,020
	Ensino básico	60	4,62	,976		
	E. Secundário	45	4,49	1,079		
	Curso profissional	21	3,67	1,560		
	Licenciatura	52	4,21	1,210		
	Mestrado	12	4,92	,289		
	Doutoramento	3	4,33	,577		
Total		201	4,38	1,165		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	Ensino básico incompleto	8	4,25	1,488	3,236	**0,005
	Ensino básico	60	4,87	,566		
	E. Secundário	45	4,71	,626		
	Curso profissional	21	4,19	1,123		
	Licenciatura	52	4,33	1,150		
	Mestrado	12	4,92	,289		
	Doutoramento	3	4,33	,577		
Total		201	4,59	,896		
					*p<0,05	**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo as tabelas 30, 31, 32 e 33, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à relação das habilitações com:

- Relaxamento, incluindo todos os itens “Não fazer nada”, “Descansar e relaxar”, “Fugir da rotina diária” e “Aproveitar a vida”, com uma significância 0,000, 0,000, 0,003 e 0,000, respectivamente.
- Procura de bem-estar físico (Saúde), incluindo todos os itens “Bem-estar biológico e físico”, “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”, com uma significância 0,012, 0,000, 0,000 e 0,000, respectivamente.
- Procura de Bem-estar psicológico, incluindo todos os itens “Ter prazer e felicidade”, “Ter satisfação com a vida”, “Ter liberdade e controlem sobre a vida” e “Ter saúde mental e emocional”, com uma significância 0,008, 0,007, 0,020 e 0,005, respectivamente.

Na relação das variáveis “Habilitações” e “Motivações internas” não existem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 34- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	Reformado/Pensionista	98	4,55	,975	3,375	**0,006
	Estudante	14	4,50	,855		
	Desempregado	4	4,75	,500		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,86	1,388		
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,00	1,512		
	Total	198	4,28	1,192		
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	Reformado/Pensionista	98	4,69	,680	1,514	0,187
	Estudante	14	4,50	,650		
	Desempregado	4	4,75	,500		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	4,40	,982		
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,88	,354		
	Total	198	4,58	,800		
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	Reformado/Pensionista	98	4,76	,575	1,968	0,085
	Estudante	14	4,57	,646		
	Desempregado	4	4,75	,500		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	4,38	1,009		
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,38	1,408		
	Total	198	4,59	,818		
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	Reformado/Pensionista	98	4,73	,584	2,221	*0,054
	Estudante	14	4,57	,646		
	Desempregado	4	4,75	,500		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	4,33	1,081		

Trabalhador a tempo parcial	8	4,63	,518		
Total	198	4,57	,820		

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	Reformado/Pensionista	98	3,35	1,700	0,897	0,484
	Estudante	14	2,93	1,492		
	Desempregado	4	3,50	1,732		
	Inativo/Outros	1	1,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,01	1,594		
	Trabalhador a tempo parcial	8	2,75	1,753		
	Total	198	3,16	1,648		
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	Reformado/Pensionista	98	3,22	1,602	1,549	0,176
	Estudante	14	4,21	,802		
	Desempregado	4	4,00	,816		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,59	1,535		
	Trabalhador a tempo parcial	8	3,63	1,923		
	Total	198	3,47	1,550		
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	Reformado/Pensionista	98	3,01	1,647	1,539	0,180
	Estudante	14	4,14	,949		
	Desempregado	4	3,75	1,258		
	Inativo/Outros	1	4,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,26	1,472		
	Trabalhador a tempo parcial	8	3,00	1,852		
	Total	198	3,20	1,558		
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	Reformado/Pensionista	98	2,80	1,717	0,524	0,758
	Estudante	14	3,36	1,692		
	Desempregado	4	3,50	1,732		
	Inativo/Outros	1	4,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	2,81	1,552		
	Trabalhador a tempo parcial	8	3,00	1,604		
	Total	198	2,87	1,641		

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 36- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	Reformado/Pensionista	98	4,63	,724	1,352	0,244
	Estudante	14	4,21	,893		
	Desempregado	4	4,00	1,155		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	4,41	1,039		
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,75	,707		
	Total	198	4,52	,877		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	Reformado/Pensionista	98	4,18	1,327	4,203	**0,000
	Estudante	14	2,57	1,742		
	Desempregado	4	3,50	1,915		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,59	1,422		
	Trabalhador a tempo parcial	8	3,63	,916		
	Total	198	3,82	1,449		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	Reformado/Pensionista	98	4,26	1,221	4,327	**0,000
	Estudante	14	2,86	1,610		
	Desempregado	4	3,50	1,915		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,56	1,394		
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,00	,926		
	Total	198	3,88	1,376		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	Reformado/Pensionista	98	4,10	1,351	2,211	*0,055
	Estudante	14	3,00	1,569		
	Desempregado	4	3,50	1,915		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	3,70	1,277		
	Trabalhador a tempo parcial	8	3,88	,991		
	Total	198	3,86	1,359		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.25 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	Reformado/Pensionista	98	4,63	,924	1,799	0,115
	Estudante	14	4,71	,469		
	Desempregado	4	4,75	,500		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
	Trabalhador a tempo completo	73	4,23	1,231		
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,88	,354		
	Total	198	4,51	1,021		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	Reformado/Pensionista	98	4,59	,951	1,697	0,137
	Estudante	14	4,64	,497		
	Desempregado	4	4,75	,500		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	Trabalhador a tempo completo	73	4,22	1,283	0,744	0,592
	Trabalhador a tempo parcial	8	5,00	,000		
	Total	198	4,48	1,055		
	Reformado/Pensionista	98	4,43	1,193		
	Estudante	14	4,64	,497		
	Desempregado	4	4,00	2,000		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	Trabalhador a tempo completo	73	4,22	1,228	1,426	0,217
	Trabalhador a tempo parcial	8	4,75	,707		
	Total	198	4,37	1,171		
	Reformado/Pensionista	98	4,68	,781		
	Estudante	14	4,71	,469		
	Desempregado	4	4,50	1,000		
	Inativo/Outros	1	5,00	.		
Trabalhador a tempo completo	73	4,38	1,113			
Trabalhador a tempo parcial	8	5,00	,000			
Total	198	4,59	,901			

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo as tabelas 34, 35, 36 e 37, verifica-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à relação da situação face ao emprego e o relaxamento, com os itens “Não fazer nada” e “Aproveitar a vida”, com uma significância 0,006 e 0,054, respetivamente; e a relação da situação face ao emprego e a procura de bem-estar físico (saúde), com os itens “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”, com uma significância 0,000, 0,000 e 0,055, respetivamente.

Nos restantes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 38- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	Até 1000€	100	4,51	1,010	4,113	**0,003
	1001 – 2000€	68	4,12	1,322		
	2001 – 3000€	8	3,25	1,282		
	≥ 3001 €	2	2,50	2,121		
	NS/NR	21	4,29	1,102		
	Total	199	4,28	1,190		
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	Até 1000€	100	4,72	,653	7,341	**0,000
	1001 – 2000€	68	4,53	,837		
	2001 – 3000€	8	3,50	1,309		
	≥ 3001 €	2	3,00	1,414		
	NS/NR	21	4,67	,577		

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	Total	199	4,58	,799	7,419	**0,000
	Até 1000€	100	4,70	,704		
	1001 – 2000€	68	4,53	,855		
	2001 – 3000€	8	3,50	1,309		
	≥ 3001 €	2	3,00	1,414		
	NS/NR	21	4,86	,359		
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	Total	199	4,59	,817	7,712	**0,001
	Até 1000€	100	4,75	,642		
	1001 – 2000€	68	4,47	,889		
	2001 – 3000€	8	3,50	1,309		
	≥ 3001 €	2	3,00	1,414		
	NS/NR	21	4,67	,577		
Total	199	4,58	,818			

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 39- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	Até 1000€	100	3,37	1,637	1,664	0,160
	1001 – 2000€	68	2,94	1,709		
	2001 – 3000€	8	3,13	1,458		
	≥ 3001 €	2	1,00	,000		
	NS/NR	21	2,95	1,499		
	Total	199	3,15	1,650		
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	Até 1000€	100	3,58	1,609	1,701	0,151
	1001 – 2000€	68	3,22	1,553		
	2001 – 3000€	8	3,25	1,035		
	≥ 3001 €	2	2,00	1,414		
	NS/NR	21	4,00	1,225		
	Total	199	3,47	1,547		
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	Até 1000€	100	3,33	1,583	1,715	0,148
	1001 – 2000€	68	2,82	1,525		
	2001 – 3000€	8	3,38	1,061		
	≥ 3001 €	2	3,00	2,828		
	NS/NR	21	3,67	1,390		
	Total	199	3,19	1,548		
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	Até 1000€	100	3,15	1,623	3,344	*0,011
	1001 – 2000€	68	2,37	1,554		
	2001 – 3000€	8	3,25	1,488		
	≥ 3001 €	2	1,00	,000		
	NS/NR	21	3,10	1,700		
	Total	199	2,86	1,636		

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 40- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	Até 1000€	100	4,63	,800	1,755	0,140
	1001 – 2000€	68	4,50	,872		
	2001 – 3000€	8	3,88	,991		
	≥ 3001 €	2	4,50	,707		
	NS/NR	21	4,33	1,111		
Total	199	4,52	,875			
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	Até 1000€	100	3,96	1,317	1,111	0,353
	1001 – 2000€	68	3,78	1,534		
	2001 – 3000€	8	3,63	,916		
	≥ 3001 €	2	5,00	,000		
	NS/NR	21	3,38	1,802		
Total	199	3,83	1,438			
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	Até 1000€	100	3,99	1,275	0,708	0,587
	1001 – 2000€	68	3,91	1,453		
	2001 – 3000€	8	3,63	,916		
	≥ 3001 €	2	3,00	1,414		
	NS/NR	21	3,57	1,630		
Total	199	3,89	1,365			
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	Até 1000€	100	4,04	1,230	2,438	*0,048
	1001 – 2000€	68	3,85	1,396		
	2001 – 3000€	8	3,50	1,195		
	≥ 3001 €	2	1,50	,707		
	NS/NR	21	3,57	1,568		
Total	199	3,88	1,343			

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 41- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.26 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	Até 1000€	100	4,65	,783	3,873	*0,05
	1001 – 2000€	68	4,43	1,213		
	2001 – 3000€	8	3,75	1,282		
	≥ 3001 €	2	2,50	,707		
	NS/NR	21	4,57	,978		
Total	199	4,51	1,019			
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	Até 1000€	100	4,60	,865	2,166	0,074
	1001 – 2000€	68	4,40	1,211		
	2001 – 3000€	8	3,88	1,246		
	≥ 3001 €	2	3,00	2,828		
	NS/NR	21	4,57	,978		
Total	199	4,48	1,053			
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	Até 1000€	100	4,52	,979	2,318	*0,059
	1001 – 2000€	68	4,18	1,382		
	2001 – 3000€	8	3,88	1,246		
	≥ 3001 €	2	3,00	2,828		
	NS/NR	21	4,67	,913		
Total	199	4,38	1,169			
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	Até 1000€	100	4,65	,845	1,044	0,386
	1001 – 2000€	68	4,54	,969		
	2001 – 3000€	8	4,38	,518		
	≥ 3001 €	2	3,50	2,121		
	NS/NR	21	4,67	,913		
Total	199	4,59	,899			

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo as tabelas 38, 39, 40 e 41, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à relação do rendimento mensal líquido com:

- Relaxamento, incluindo todos os itens “Não fazer nada”, “Descansar e relaxar”, “Fugir da rotina diária” e “Aproveitar a vida”, com uma significância 0,003, 0,000, 0,000 e 0,001, respetivamente.
- Motivações internas, com o item “Reminiscência nostálgica”, com uma significância de 0,011,
- Procura de bem-estar físico (Saúde), incluindo o item “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”, com uma significância de 0,048.
- Procura de Bem-estar psicológico, incluindo os itens “Ter prazer e felicidade” e “Ter liberdade e controle sobre a vida”, com uma significância 0,05 e 0,059, respetivamente.

Tabela 42- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.14

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
14.Relaxamento [Não fazer nada]	Portugal	195	4,29	1,193	0,922	0,431
	Brasil	1	3,00	.		
	Angola	2	3,50	,707		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,28	1,187		
14.Relaxamento [Descansar e relaxar]	Portugal	195	4,59	,797	0,370	0,775
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,50	,707		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,59	,791		
14.Relaxamento [Fugir da rotina diária]	Portugal	195	4,62	,774	3,076	*0,029
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	3,00	2,828		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,60	,808		
14.Relaxamento [Aproveitar a vida]	Portugal	195	4,58	,817	0,506	*0,029
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,50	,707		
	Canadá	2	4,00	1,414		
	Total	200	4,58	,817		

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.16

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
16.Motivações internas [Passar tempo com um grupo de amigos]	Portugal	195	3,16	1,638	1,347	0,260
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	2,50	2,121		
	Canadá	2	1,00	,000		
	Total	200	3,14	1,641		
16.Motivações internas [Visitar lugares que sempre quis conhecer]	Portugal	195	3,45	1,550	1,007	0,391
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,50	,707		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	3,48	1,543		
16.Motivações internas [Ter o sentimento de autorrealização]	Portugal	195	3,19	1,550	1,399	0,244
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	2,00	1,414		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	3,19	1,550		

	Total	200	3,20	1,550		
16.Motivações internas [Reminiscência nostálgica]	Portugal	195	2,86	1,628	2,209	0,088
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	1,00	,000		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	2,87	1,634		

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 44- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.17

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Bem-estar biológico e físico]	Portugal	195	4,52	,869	1,454	0,228
	Brasil	1	3,00	.		
	Angola	2	5,00	,000		
	Canadá	2	4,00	1,414		
	Total	200	4,51	,874		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de doença, lesões ou incapacidade]	Portugal	195	3,81	1,458	0,029	0,993
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,00	1,414		
	Canadá	2	4,00	1,414		
	Total	200	3,81	1,447		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Ausência de dor ou desconforto]	Portugal	195	3,87	1,386	0,015	0,997
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,00	1,414		
	Canadá	2	4,00	1,414		
	Total	200	3,87	1,376		
17.Procura de Bem-estar físico (Saúde) [Acessibilidade no atendimento e nos serviços]	Portugal	195	3,86	1,365	0,276	0,843
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	3,00	,000		
	Canadá	2	4,00	1,414		
	Total	200	3,86	1,354		

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 45- Estatística Descritiva e Teste Anova: Relação entre Q.27 e Q.18

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter prazer e felicidade]	Portugal	195	4,51	1,022	1,056	0,369
	Brasil	1	3,00	.		
	Angola	2	4,00	,000		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,51	1,017		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter satisfação com a vida]	Portugal	195	4,48	1,062	0,229	0,876
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,50	,707		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,49	1,051		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter liberdade e controle sobre a vida]	Portugal	195	4,37	1,179	0,229	0,876
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,50	,707		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,38	1,167		
18.Procura de Bem-estar psicológico [Ter saúde mental e emocional]	Portugal	195	4,59	,906	0,287	0,835
	Brasil	1	4,00	.		
	Angola	2	4,50	,707		
	Canadá	2	5,00	,000		
	Total	200	4,59	,898		

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as tabelas 42, 43, 44 e 45, verifica-se que apenas existem relação entre o país de origem e o relaxamento, com os itens “Fugir da rotina diária” e “Aproveitar a vida”, ambos com uma significância de 0,029. Nos restantes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

4.5.3. Hipótese 3: As motivações dos termalistas influenciam as características da viagem

Para o estudo da hipótese 3 “As motivações dos termalistas influenciam as características da viagem”, serão analisadas as relações das questões 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” com as questões 3 “Viajou só ou acompanhado”, questão 4 “Com quem viajou”, questão 5 “Qual a dimensão do grupo (n.º elementos que viajaram)”, questão 6 “Motivo principal da viagem”, questão 7 “Duração da estada (noites)”, questão 8 “Nome da estância termal que visitou” e a questão 12 “Quais as características dos tratamentos frequentados no âmbito da sua experiência” utilizando um Teste Qui Quadrado.

Tabela 46- Relação entre Q.11 e Q.3

		3. Viajou:		Total
		Só	Acompanhado	
11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	13	79	92
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”)	9	96	105
Total		22	175	197

Fonte: Elaboração própria

Tabela 47- Teste Qui-Quadrado Q.11 e Q.3

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,527 ^a	1	,216		
Correção de continuidade ^b	1,019	1	,313		
Razão de verossimilhança	1,527	1	,217		
Teste Exato de Fisher				,260	,156
Associação Linear por Linear	1,520	1	,218		
N de Casos Válidos	197				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,27.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 46 verifica-se que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele), a grande maioria (79) viajou acompanhado e os restantes 13 sozinhos; quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado"), também foi acompanhado na maior parte (96) e a menor parte com 9 inquiridos que foram sozinhos. A tabela 47 apresenta a relação entre a questão 11 "Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar" e a questão 3 "Viajou só ou acompanhado" e demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas. O que significa que as motivações dos termalistas não influenciam se o termalista viaja só ou acompanhado.

Tabela 48- Relação entre Q.11 e Q.4

		4. Com quem viajou?			Total
		Companheiro(a)	Familiares	Amigos	
11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	43	13	24	80
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	25	44	26	95
Total		68	57	50	175

Fonte: Elaboração própria

Tabela 49- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.4

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,570 ^a	2	**,000
Razão de verossimilhança	21,423	2	,000
Associação Linear por Linear	4,002	1	,045
N de Casos Válidos	175		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 22,86.

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 48 verifica-se que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele), a maior parte (43) foi acompanhado pelo companheiro (a), seguida com amigos (24) e a menor parte com familiares (13). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado"), ao contrário dos inquiridos que viajam pelo

motivo saúde, viaja com os familiares (44), de seguida com os amigos (26) e com o companheiro(a) (25). A tabela 49 apresenta a relação entre a questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” e a questão 4 “com quem viajou” e demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas. O que significa que as motivações dos termalistas influencia se o termalista viaja com o companheiro(a), familiares ou amigos.

Tabela 50- Relação entre Q.11 e Q.5

		5. Qual a dimensão do grupo (n.º elementos que viajaram)?									Total
		1	2	3	4	5	6	8	9	35	
11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	0	37	6	16	0	1	0	0	20	80
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”)	1	29	15	30	1	11	1	1	7	96
Total		1	66	21	46	1	12	1	1	27	176

Fonte: Elaboração própria

Tabela 51- Teste Qui Quadrado Q.11 c Q.5

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	26,444 ^a	8	**,001
Razão de verossimilhança	29,653	8	,000
Associação Linear por Linear	8,061	1	,005
N de Casos Válidos	176		

a. 8 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.
*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 50 verifica-se que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele), a grande parte (37) viajou com uma dimensão do grupo de 2 pessoas, seguindo-se grupos de 35 pessoas (20), grupos de 4 pessoas (16), 3 pessoas (6) e 6 pessoas (1). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”), a maior parte foram grupos com dimensões de 4 pessoas (30), depois grupos de 2 pessoas (29), seguindo-se grupos de 3 pessoas (15), 6 pessoas (11) e 35 pessoas (7).

A tabela 51 apresenta a relação entre a questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” e a questão 5 “Qual a dimensão do grupo (n.º elementos que viajaram)” e demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas. O que significa que as motivações dos termalistas influencia a dimensão do grupo.

Tabela 52- Relação entre Q.11 e Q.6

		6. Motivo principal da viagem				Total
		Férias	Saúde e bem-estar	Visita a familiares/amigos	Negócios	
11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	35	55	2	0	92
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”)	70	21	9	2	102
Total		105	76	11	2	194

Fonte: Elaboração própria

Tabela 53- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.6

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	32,904 ^a	3	**,000
Razão de verossimilhança	34,731	3	,000
Associação Linear por Linear	4,546	1	,033
N de Casos Válidos	194		

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,95.

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 52 verifica-se que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele), a grande parte foi pelo motivo “Saúde e bem-estar” (55), depois “Férias” (35) e “Visita a amigos/familiares” (2). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”), a maior parte foram pelo motivo “Férias” (70), seguido de “Saúde e bem-estar” (21), “Visita a amigos/familiares” (9) e “Negócios” (2).

A tabela 53 apresenta a relação entre a questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” e a questão 6 “Motivo principal da viagem” e demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas. O que significa que as

motivações dos termalistas influenciam o motivo principal da viagem, ou seja, que os termalistas que viajam com a motivação geral de saúde, o seu motivo da viagem é saúde; e quem viaja com a motivação geral lazer e relaxamento, o seu motivo da viagem são férias.

Tabela 54- Relação entre Q.11 e Q.7

		7. Duração da estada (noites)					Total
		Sem pernoita	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 10	+ de 10	
11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)	14	5	12	16	46	93
	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")	16	23	25	24	17	105
Total		30	28	37	40	63	198

Fonte: Elaboração própria

Tabela 55- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.7

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,607 ^a	4	**,000
Razão de verossimilhança	32,089	4	,000
Associação Linear por Linear	14,364	1	,000
N de Casos Válidos	198		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,15.

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 54 verifica-se que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele), a grande parte teve uma estada de mais de 10 noites (46), seguido de uma estada de 6 a 10 noites (16), sem pernoita (14), estada de 3 a 5 noites (12) e de 1 a 2 noites (5). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado"), a maior parte teve uma estada de 3 a 5 noites (25), de 6 a 10 noites (24), de 1 a 2 noites (23), mais de 10 noites (17) e sem pernoita com a menor parte (16).

A tabela 55 apresenta a relação entre a questão 11 "Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar" e a questão 7 "Duração da estada (noites)" e demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas. O que significa que as

motivações dos termalistas influenciam a duração da estada, ou seja, os termalistas que viajam com a motivação geral de saúde, têm uma estada mais longa, do que os termalistas que viajam com a motivação geral lazer e relaxamento.

Tabela 56- Relação entre Q.11 e Q.8

8. Nome da estância termal que visitou	11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar		Total
	t	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”)	
Termas do Gerês	5	4	9
Termas de Chaves	4	12	16
Termas de Caldas de Aregos	1	2	3
Termas de Monfortinho	1	7	8
Termas de São Jorge	4	5	9
Termas de Luso	0	3	3
Termas da Curia	0	8	8
Termas de São Pedro do Sul	48	39	87
Balneário Pedagógico de Vidago	0	5	5
Termas de Alcafache	0	2	2
Termas de Vizela	0	1	1
Termas de Monchique	5	1	6
Termas de Vimioso	1	1	2
Termas da Terronha	1	0	1
Termas das Caldas da Saúde	2	5	7
Caldas de São Lourenço	3	0	3
Termas de Melgaço	4	0	4
Taipas Termal	11	4	15
Termas das Caldelas	1	0	1
Termas Caldas da Rainha	2	0	2
Total	93	99	192

Fonte: Elaboração própria

Tabela 57- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.8

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	47,064 ^a	19	**,000
Razão de verossimilhança	59,781	19	,000
Associação Linear por Linear	13,986	1	,000
N de Casos Válidos	192		

a. 34 células (85,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,48.

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 56 verifica-se que os inquiridos que viajaram tanto com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele) e de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”), a estância termal mais escolhida foi a São Pedro do Sul (48 e 39, respetivamente), de seguida as

Taipas Termal (11) para a motivação saúde e Termas de Chaves (12) para a motivação lazer e relaxamento.

A tabela 57 apresenta a relação entre a questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” e a questão 8 “Nome da estância termal que visitou” e demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas. O que significa que as motivações dos termalistas influenciam a escolha da estância termal.

Tabela 58- Teste Qui Quadrado Q.11 e Q.12

Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar		
CRL(vias respiratórias)	Valor	2,216
	Df (gl)	1
	P	0,437
Termalismo	Valor	21,772
	Df (gl)	1
	P	**0,000
Pressoterapia	Valor	0,234
	Df (gl)	1
	P	0,887
Eletroterapia	Valor	1,64
	Df (gl)	1
	P	0,371
Talassoterapia	Valor	0,004
	Df (gl)	1
	P	1
Reflexologia	Valor	1,577
	Df (gl)	1
	P	0,422
Tratamentos com lama	Valor	2,222
	Df (gl)	1
	P	0,198
Tratamentos com sais	Valor	2,389
	Df (gl)	1
	P	0,258
Tratamentos com algas marinhas	Valor	0,04
	Df (gl)	1
	P	1
Tratamento de estética	Valor	0,009
	Df (gl)	1
	P	1
Hidromassagem	Valor	1,178
	Df (gl)	1
	P	0,346
Massagem	Valor	2,881
	Df (gl)	1
	P	0,121
Sauna	Valor	8,437
	Df (gl)	1
	P	**0,006
Banho turco	Valor	6,447
	Df (gl)	1
	P	*0,018
Duche a jato	Valor	2,226
	Df (gl)	1
	P	0,182
Percurso em piscina com água do mar	Valor	0,065
	Df (gl)	1
	P	0,985

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 58 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” e a questão 12 “Quais as características dos tratamentos frequentados no âmbito da sua experiência”, nos itens:

- Termalismo, com significância de 0,000;
- Sauna, com significância de 0,006;
- Banho turco, com significância de 0,018.

4.5.4 Hipótese 4: O perfil sociodemográfico dos termalistas influencia nas escolhas dos serviços disponibilizados

Para o estudo da hipótese 4 “O perfil sociodemográfico dos termalistas influencia nas escolhas dos serviços disponibilizados”, serão analisadas as relações das questões 12 “Quais as características dos tratamentos frequentados no âmbito da sua experiência” com as questões 22 “Género”, questão 23 “Idade”, questão 24 “Habilitações”, questão 25 “Situação face ao emprego”, questão 26 “Rendimento mensal líquido” e questão 27 “País de origem”, utilizando o Teste de Correlação de Pearson.

Tabela 59- Teste Qui-Quadrado Q.12 e Q.22, Q.23, Q.24, Q.25, Q.26 e Q.27

		Género	Idade	Habilitações	Emprego	Rendimento	País
CRL vias respiratórias	Valor	0,079	2,78	4,692	1,959	3,831	0,053
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	1	0,836	0,584	0,855	0,429	0,997
Termalismo	Valor	0,401	36,376	8,28	31,118	4,758	8,149
	Df (gl)	1	6	6	5	4	4
	P	0,636	**0,000	0,218	**0,000	0,313	*0,043
Pressoterapia	Valor	1,806	17,102	6,185	7,44	4,372	0,277
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,311	**0,009	0,403	0,19	0,358	0,964
Electroterapia	Valor	0,415	14,147	6,318	4,122	3,949	0,191
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,801	*0,028	0,389	0,532	0,413	0,979
Talassoterapia	Valor	0,079	5,28	9,784	0,367	11,693	0,053
	Df (gl)	1	6	6	5	4	4
	P	1	0,508	0,134	0,996	*0,02	0,997
Reflexologia	Valor	0,0001	7,833	6,383	6,755	5,239	0,107
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	1	0,251	0,382	0,24	0,264	0,991
Tratamentos com lama	Valor	0,08	12,082	15,37	9,06	2,353	2,476
	Df (gl)	1	6	6	5	4	4
	P	0,938	*0,06	*0,018	0,107	0,671	0,48
Tratamentos com sais	Valor	2,043	5,217	5,746	19,185	13,543	0,191
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,3	0,516	0,452	**0,002	**0,009	0,979
Tratamentos com algas marinhas	Valor	1,806	10,662	5,368	5,114	0,849	0,227
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3

		Género	Idade	Habilitações	Emprego	Rendimento	País
	P	0,311	0,099	0,498	0,402	0,932	0,964
Tratamento de estética	Valor	0,0001	7,833	14,099	6,027	6,484	0,107
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	1	0,251	**0,029	0,304	0,166	0,991
Hidromassagem	Valor	0,008	2,893	9,989	3,392	6,906	3,144
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	1	0,822	0,125	0,655	0,141	0,37
Massagem	Valor	0,028	5,857	9,492	4,446	2,649	2,917
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,985	0,439	0,148	0,487	0,618	0,405
Sauna	Valor	0,658	24,069	10,895	16,567	6,79	1,659
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,519	**0,001	0,092	**0,005	0,147	0,646
Banho turco	Valor	0,548	24,375	21,092	14,269	1,778	7,761
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,571	**0,000	**0,002	*0,014	0,776	*0,051
Duche a jato	Valor	0,910	9,799	4,75	4,039	8,263	2,067
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	0,428	0,133	0,576	0,544	0,082	0,559
Percurso em piscina com água do mar	Valor	0,001	10,476	10,529	1,506	8,402	9,221
	Df (gl)	1	6	6	5	4	3
	P	1	0,106	0,104	0,912	0,078	*0,026

*p<0,05 **p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 59 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a questão 11 “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” e a questão 12 “Quais as características dos tratamentos frequentados no âmbito da sua experiência” em itens como:

- A idade, o emprego e o país de origem têm diferenças estatisticamente significativas, 0,000, 0,000 e 0,043, respetivamente, com a escolha do serviço “Termalismo”;
- A idade apresenta diferenças estatisticamente significativas (0,009) com a escolha do serviço “Pressoterapia”;
- A idade apresenta diferenças estatisticamente significativas (0,028) com a escolha do serviço “Electroterapia”;
- O rendimento apresenta diferenças estatisticamente significativas (0,02) com a escolha do serviço “Talassoterapia”;
- A idade e as habilitações apresentam diferenças estatisticamente significativas, 0,06 e 0,018, respetivamente, com a escolha do serviço “Tratamento com lama”;
- O emprego e o rendimento apresentam diferenças estatisticamente significativas, 0,002 e 0,009, respetivamente, com a escolha do serviço “Tratamento com sais”;
- As habilitações apresentam diferenças estatisticamente significativas (0,029) com a escolha do serviço “Tratamento estética”;

- A idade e o emprego apresentam diferenças estatisticamente significativas, 0,001 e 0,005, respetivamente, com a escolha do serviço “Sauna”;
- A idade, habilitações, emprego e país de origem apresentam diferenças estatisticamente significativas, 0,000, 0,002, 0,014 e 0,051, respetivamente, com a escolha do serviço “Banho Turco”;
- O país de origem apresenta diferenças estatisticamente significativas (0,026) relativamente à escolha do serviço “Percurso em piscina com água do mar”.

4.5.5 Hipótese 5: Os aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino

Para o estudo da hipótese 5 “Os aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino”, serão analisadas as relações das questões 19 “Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal” com as questões 20 “Satisfação relativamente à viagem e experiência termal” e questão 21 “Relativamente a este destino termal”, utilizando o Teste de Correlação de Pearson que é uma medida da associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, maior é a associação entre as variáveis Maroco (2011, p. 22-26).

Tabela 60- Teste Correlação de Pearson Q.19 (Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal) e Q.20 (Satisfação relativamente à viagem e experiência termal)

Correlações		20. Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal	20. Sinto-me feliz por ter escolhido este destino termal	20. Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade	20. Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais	20. Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados	20. No geral, acho que me vou sentir feliz com o regresso da viagem	20. Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem	20. No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida
19. Qualidade dos tratamentos	Correlação de Pearson	,419**	,600**	,555**	,455**	,546**	,533**	,591**	,557**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Variedade dos tratamentos	Correlação de Pearson	,506**	,539**	,518**	,524**	,512**	,554**	,493**	,465**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Localização e Acesso	Correlação de Pearson	,414**	,508**	,558**	,505**	,492**	,492**	,476**	,474**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Atendimento	Correlação de Pearson	,386**	,473**	,487**	,515**	,477**	,538**	,495**	,510**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Oferta de opções alimentares saudáveis	Correlação de Pearson	,479**	,393**	,433**	,465**	,453**	,517**	,450**	,462**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Higiene e Segurança	Correlação de Pearson	,230**	,529**	,520**	,500**	,527**	,537**	,573**	,532**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Qualidade dos equipamentos e infraestruturas	Correlação de Pearson	,389**	,528**	,535**	,557**	,522**	,550**	,562**	,519**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Multiplicidade de atividades	Correlação de Pearson	,622**	,467**	,487**	,510**	,512**	,524**	,435**	,476**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201

Correlações									
		20. Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal	20. Sinto-me feliz por ter escolhido este destino termal	20. Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade	20. Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais	20. Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados	20. No geral, acho que me vou sentir feliz com o regresso da viagem	20. Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem	20. No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida
19. Preço dos serviços	Correlação de Pearson	,412**	,322**	,354**	,313**	,397**	,364**	,349**	,327**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Qualidade do alojamento	Correlação de Pearson	,336**	,377**	,331**	,300**	,343**	,324**	,366**	,308**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Notoriedade da marca	Correlação de Pearson	,528**	,507**	,534**	,480**	,492**	,495**	,537**	,490**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
19. Instalações exclusivas para adultos	Correlação de Pearson	1	,401**	,411**	,353**	,413**	,428**	,346**	,383**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 60 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a questão 19 “Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal” com a questão 20 “Satisfação relativamente à viagem e experiência termal”.

No que se refere à correlação de Pearson, existem associações muito elevadas, moderadas/elevadas e negligenciáveis entre as variáveis:

a) Correlação muito elevada positiva:

— “Instalações exclusivas para adultos” com “Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal” (1).

b) Correlação moderada/elevada positiva:

— “Qualidade dos tratamentos” e “Sinto-me feliz por ter escolhido este destino termal” (0,60);

— “Qualidade dos tratamentos” e “Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade” (0,555);

— “Qualidade dos tratamentos” e “Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem” (0,591);

— “Qualidade dos tratamentos” e “No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida” (0,557);

— “Localização e Acesso” e “Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade” (0,558);

— “Higiene e Segurança” e “Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem” (0,573);

— “Qualidade dos equipamentos e infraestruturas” e “Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais” (0,557);

— - “Qualidade dos equipamentos e infraestruturas” e “No geral, acho que me vou sentir feliz com o regresso da viagem” (0,550);

— “Qualidade dos equipamentos e infraestruturas” e “Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem” (0,562);

— “Multiplicidade de atividades” e “Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal” (0,622).

c) Correlação negligenciável:

— “Higiene e Segurança” e “Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal” (0,230);

— “Qualidade do alojamento” e “Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais” (0,300).

Tabela 61- Teste Correlação de Pearson Q.19 (Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal) e Q.21 (Relativamente a este destino termal)

Correlações		21. Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares	21. Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos	21. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	21. Tenciono voltar a esta estância termal no futuro	21. Tenciono voltar a este destino termal no futuro	21. Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje
19. Qualidade dos tratamentos	Correlação de Pearson	.525**	.453**	.337**	.375**	.384**	.445**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Variedade dos tratamentos	Correlação de Pearson	.414**	.401**	.352**	.320**	.346**	.490**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Localização e Acesso	Correlação de Pearson	.449**	.420**	.395**	.406**	.430**	.502**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Atendimento	Correlação de Pearson	.437**	.477**	.419**	.431**	.394**	.523**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Oferta de opções alimentares saudáveis	Correlação de Pearson	.299**	.360**	.401**	.364**	.299**	.495**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Higiene e Segurança	Correlação de Pearson	.481**	.532**	.337**	.453**	.420**	.491**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Qualidade dos equipamentos e infraestruturas	Correlação de Pearson	.415**	.378**	.340**	.320**	.303**	.440**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Multiplicidade de atividades	Correlação de Pearson	.325**	.368**	.477**	.359**	.339**	.529**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Preço dos serviços	Correlação de Pearson	.273**	.261**	.349**	.253**	.163*	.351**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	*.021	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201

Correlações		21. Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares	21. Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos	21. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	21. Tenciono voltar a esta estância termal no futuro	21. Tenciono voltar a este destino termal no futuro	21. Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje
19. Qualidade do alojamento	Correlação de Pearson	.247**	.321**	.211**	.210**	.214**	.270**
	P	**0.000	**0.000	*.003	*.003	*.002	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Notoriedade da marca	Correlação de Pearson	.448**	.458**	.348**	.446**	.489**	.514**
	P	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201
19. Instalações exclusivas para adultos	Correlação de Pearson	.227**	.186**	.367**	.217**	.287**	.417**
	P	**0.001	*.008	**0.000	*.002	**0.000	**0.000
	N	201	201	201	201	201	201

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela 61 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a questão 19 “Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal” e a questão 21 “Relativamente a este destino termal”.

No que se refere à correlação de Pearson, existem associações negligenciáveis entre as variáveis:

a) Correlação negligenciável:

- “Oferta de opções alimentares saudáveis” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” – 0,299;
- “Oferta de opções alimentares saudáveis” e “Tenciono voltar a este destino termal no futuro” – 0,299;
- “Preço dos serviços” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” – 0,273;
- “Preço dos serviços” e “Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos” – 0,261;
- “Preço dos serviços” e “Tenciono voltar a esta estância termal no futuro” – 0,253;
- - “Preço dos serviços” e “Tenciono voltar a este destino termal no futuro” – 0,163;
- “Qualidade do alojamento” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” – 0,247;
- “Qualidade do alojamento” e “Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência” – 0,211;
- “Qualidade do alojamento” e “Tenciono voltar a esta estância termal no futuro” – 0,210;
- “Qualidade do alojamento” e “Tenciono voltar a este destino termal no futuro” – 0,214;
- “Qualidade do alojamento” e “Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje” – 0,270;
- “Instalações exclusivas para adultos” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” – 0,227;
- “Instalações exclusivas para adultos” e “Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos” – 0,186;

- “Instalações exclusivas para adultos” e “Tenciono voltar a esta estância termal no futuro” – 0,217;
- “Instalações exclusivas para adultos” e “Tenciono voltar a este destino termal no futuro” – 0,287.

As conclusões obtidas enquadram-se nos estudos de Pyke et al. (2016), Uysal et al. (2016), Cohen et al. (2017), Esteves (2017), Kim et al. (2017), Luo et al. (2017), Han et al. (2018), Hartwell et al. (2018), Chi et al. (2019), Thal e Hudson (2019), e Wang et al. (2020).

4.5.6 Hipótese 6: A satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar

Para o estudo da hipótese 6 “A satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar”, serão analisadas as relações das questões 20 “Satisfação relativamente à viagem e experiência termal” com a questão 21 “Relativamente a este destino termal”, utilizando o Teste de correlação de Pearson.

Tabela 62- Teste Correlação de Pearson Q.20 (Satisfação relativamente à viagem e experiência termal) e Q.21 (Relativamente a este destino termal)

Correlações		21. Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares	21. Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos	21. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	21. Tenciono voltar a esta estância termal no futuro	21. Tenciono voltar a este destino termal no futuro	21. Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje
20. Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal	Correlação de Pearson	,700*	,629**	,479**	,634**	,611**	,626**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. Sinto-me feliz por ter escolhido este destino termal	Correlação de Pearson	,677**	,613**	,456**	,599**	,575**	,672**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade	Correlação de Pearson	,744**	,727**	,578**	,677**	,657**	,757**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais	Correlação de Pearson	,664**	,668**	,462**	,606**	,555**	,703**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados	Correlação de Pearson	,674**	,706**	,472**	,597**	,580**	,747**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. No geral, acho que me vou sentir feliz com o regresso da viagem	Correlação de Pearson	,697**	,665**	,449**	,600**	,554**	,663**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem	Correlação de Pearson	,624**	,657**	,508**	,544**	,484**	,635**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201
20. No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida	Correlação de Pearson	,724**	,694**	,495**	,611**	,576**	,696**
	P	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000	**0,000
	N	201	201	201	201	201	201

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*p<0,05

**p<0,01

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 62 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a questão 20 “Satisfação relativamente à viagem e experiência termal” e a questão 21 “Relativamente a este destino termal”. No que se refere à correlação de Pearson, existem associações elevadas/moderadas entre as variáveis em todos os itens, menos com o item “Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência”.

a) Correlação elevada positiva:

- “Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” (0,700);
- “Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” (0,744);
- “Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade” e “Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos” – (0,727);
- “Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade” e “Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje” (0,757);
- “Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais” e “Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje” (0,703);
- “Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados” e “Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos” (0,706);
- “Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados” e “Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje” (0,747);
- “No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida” e “Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares” (0,724).

As conclusões obtidas enquadram-se nos estudos de Pyke et al. (2016), Uysal et al. (2016), Hartwell et al. (2018), Chi et al. (2019), Thal e Hudson (2019), e Wang et al. (2020).

CAPÍTULO CINCO - Considerações finais:

Com base nos resultados obtidos no presente trabalho de investigação, é apresentada, no presente capítulo, a discussão de resultados, as limitações do estudo e, para terminar, as propostas de estudos futuros.

5.1 Discussão de resultados

O Turismo de Saúde e Bem-Estar é, efetivamente, um setor do turismo que tem ganho ênfase nos últimos anos. Observa-se uma mudança de atitude dos consumidores, em direção a um estilo de vida mais saudável, uma mudança para uma perspetiva natural de curar doenças e distúrbios. Os problemas de saúde como consequência do modo stressante de viver, acompanhado de maus hábitos alimentares, fizeram com que os consumidores se tornassem mais conscientes da saúde, considerando que a saúde não deve ser tomada como garantida. Portanto, o setor de saúde e bem-estar cresceu rapidamente em todo o mundo, tornando-o um mercado de turismo dinâmico na economia de vários países (Kamenidou et al., 2014). Alén et. al. (2006), referem que o aumento de disponibilidade do tempo de lazer e melhoria da situação económica, juntamente com o envelhecimento da população e uma mudança no estilo de vida (mais interesse em desporto, dieta saudável, natureza, ...) também explicam o rápido crescimento deste tipo de turismo (Alén et al., 2006).

Para a definição de objetivos, realizou-se uma revisão de literatura científica expondo variados conteúdos relativos à temática do turismo de saúde e bem-estar. A metodologia escolhida para a recolha de dados, no âmbito do presente estudo, teve por base o método quantitativo. Foi desenhado um inquérito por questionário, que foi aplicado a 201 termalistas a partir da plataforma digital Google forms e presencialmente em estâncias termais do Norte e Centro de Portugal, entre os meses de maio e setembro de 2020.

O objetivo geral da presente investigação consiste na compreensão das motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal. A partir do objetivo geral, foram definidos seis objetivos específicos e respetivas hipóteses:

1. Identificar as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar:

H1- As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde e bem-estar:

H1.1 - As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele).

H1.2- As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de estética (emagrecimento, alimentação saudável, tratamentos adelgaçantes e de firmeza).

H1.3- As motivações para a prática de termalismo relacionam-se com questões de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”).

Relativamente à dimensão “Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar” verifica-se que a maior parte dos inquiridos (106 de 199 participantes) tiveram como motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar as questões de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser “mimado”). Os restantes participantes tiveram como motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar as questões de saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele).

No que se refere às dimensões analisadas e à significância das mesmas, é possível aferir:

- As motivações internas como “Passar tempo com um grupo de amigos” e “Visitar lugares que sempre quis conhecer” estão relacionadas com motivações mais específicas da prática de turismo de saúde e bem-estar;
- A procura de bem-estar físico (saúde) como “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços” estão relacionadas com motivações mais específicas da prática de turismo de saúde e bem-estar;
- A procura de bem-estar psicológico (ter saúde mental e emocional) como “Ter liberdade e controle sobre a vida” está relacionada com motivações mais específicas da prática de turismo de saúde e bem-estar.

Concluindo, a hipótese 1.1 e 1.3 foram aceites.

Vários autores afirmam que as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar/termalismo são o relaxamento, a consciência da saúde e a terapia mental (Chen et al., 2011). Também a variedade de tratamentos, tranquilidade e sensação de alívio, atividades de lazer/aventura para condições médicas e passar férias com a família toda (dos mais novos aos mais velhos) são consideradas motivações (Adams et al., 2015). As motivações de viagem dos turistas que praticam termalismo são, também, entretenimento de prestígio e expectativas de serviços de instalações termais, como os equipamentos fornecidos, temperatura e qualidade da água, pessoal qualificado associado, equipa de serviço para cumprir as regras de higiene, qualidade do serviço oferecido, tranquilidade da instalação, a presença de pessoal de saúde nas instalações para fornecer informações detalhadas sobre as características da água e as instalações do spa (Ayaz e Dag, 2017). Lopes (2016) no seu estudo sobre motivações e práticas dos aquistas das Termas de Unhais de Serra, concluiu que a maior parte dos termalistas tinham como motivação geral a saúde, como a melhoria de sinais/sintomas de doença já identificada e manutenção/melhoria de estado de saúde. Lourenço (2012), acrescenta que os principais motivos que levam os termalistas a fazer termalismo são tratar uma doença, prevenção ou o bem-estar (26,4%).

2. Compreender a relação entre as motivações e o perfil sociodemográfico dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal:

H2- O perfil sociodemográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas.

Relativamente à análise das dimensões e à significância das mesmas, é possível verificar que o perfil socio demográfico influencia as motivações “push & pull” dos termalistas, mais propriamente:

- A idade influencia a motivação “procura de bem-estar físico (saúde)” como a “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”;
- As habilitações influenciam a motivação “relaxamento” como “Não fazer nada”, “Descansar e relaxar”, “Fugir da rotina diária” e “Aproveitar a vida; também influenciam a “procura de bem-estar físico (saúde)” como, itens “Bem-estar

- biológico e físico”, “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”; e a “procura de bem-estar psicológico” como, “Ter prazer e felicidade”, “Ter satisfação com a vida”, “Ter liberdade e controle sobre a vida” e “Ter saúde mental e emocional”;
- A relação da situação face ao emprego influencia a motivação “relaxamento” como “Não fazer nada” e “Aproveitar a vida”; e também influencia a “procura de bem-estar físico (saúde)” como a “Ausência de doença, lesões ou incapacidade”, “Ausência de dor ou desconforto” e “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”;
 - O rendimento mensal líquido influencia a motivação “relaxamento” como “Não fazer nada”, “Descansar e relaxar”, “Fugir da rotina diária” e “Aproveitar a vida”; também influencia as motivações internas como a “Reminiscência nostálgica”; a procura de bem-estar físico (saúde) como a “Acessibilidade no atendimento e nos serviços”; e a procura de bem-estar psicológico, incluindo o “Ter prazer e felicidade” e “Ter liberdade e controle sobre a vida”;
 - O país de origem influencia a motivação “relaxamento” como itens “Fugir da rotina diária” e “Aproveitar a vida”.

Concluindo, a hipótese 2 é aceite.

As motivações *push & pull, push* (fatores de motivação internos) que são a real satisfação do objetivo e a autorrealização em relação às necessidades e desejos dos consumidores/turistas para relaxar e mimar, seja como recompensa para si mesmo depois da pressão profissional associada à carreira/emprego ou para aliviar o stress e a tensão da vida quotidiana; e *pull* (fatores de atração) como o spa que atribui a si próprio um papel importante na ativação das necessidades e desejos de tratamentos de spa durante as férias e a conseqüente procura de saúde e spa no país de destino. Em muitas circunstâncias, nas necessidades e desejos iniciais são os motivadores inconscientes que são ativados nas ações (visita ao spa) pelas fontes de tangibilidade do próprio spa (Azman e Chan, 2010).

No que se refere à dimensão idade, Martins (2017), no seu estudo sobre a importância dos fatores push & pull e a marca da cidade: o caso do turista sénior: acrescenta que estes turistas têm como motivações pull o bem-estar (descansar, não fazer nem pensar em nada e relaxar psicologicamente) e fugir da rotina diária.

3. Compreender a relação entre as motivações e as características da viagem dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal:

H3 – As motivações dos termalistas influenciam as características da viagem.

Relativamente à análise das dimensões e à significância das mesmas, é possível verificar que as motivações dos termalistas influenciam as características da viagem:

- Com quem é que o termalista viaja, neste estudo é possível confirmar que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, a maior parte (43) é acompanhado pelo companheiro (a), seguida com amigos (24) e a menor parte com familiares (13). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento, ao contrário dos inquiridos que viajam pelo motivo saúde, vai com os familiares (44), de seguida com os amigos (26) e com o companheiro(a) (25);
- A dimensão do grupo, neste estudo os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, a grande parte (37) viajou com uma dimensão do grupo de 2 pessoas, seguindo-se grupos de 35 pessoas (20), grupos de 4 pessoas (16), 3 pessoas (6) e 6 pessoas (1). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento, a maior parte foram grupos com dimensões de 4 pessoas (30), depois grupos de 2 pessoas (29), seguindo-se grupos de 3 pessoas (15), 6 pessoas (11) e 35 pessoas (7);
- O motivo principal da viagem, ou seja, que os termalistas que viajam com a motivação geral de saúde, o seu motivo da viagem é saúde; e quem viaja com a motivação geral lazer e relaxamento, o seu motivo da viagem são férias. Neste estudo é possível verificar que os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, a grande parte foi pelo motivo “Saúde e bem-estar” (55), depois “Férias” (35) e “Visita a amigos/familiares” (2). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento, a maior parte foram pelo

- motivo “Férias” (70), seguido de “Saúde e bem-estar” (21), “Visita a amigos/familiares” (9) e “Negócios” (2);
- A duração da estada, ou seja, os termalistas que viajam com a motivação geral de saúde, têm uma estada mais longa, do que os termalistas que viajam com a motivação geral lazer e relaxamento. Neste estudo os inquiridos que viajaram com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar, a grande parte teve uma estada de mais de 10 noites (46), seguido de uma estada de 6 a 10 noites (16), sem pernoita (14), estada de 3 a 5 noites (12) e de 1 a 2 noites (5). Quem viajou pelo motivo geral de lazer e relaxamento, a maior parte teve uma estada de 3 a 5 noites (25), de 6 a 10 noites (24), de 1 a 2 noites (23), mais de 10 noites (17) e sem pernoita com a menor parte (16).
 - A escolha da estância termal, os inquiridos que viajaram tanto com a motivação geral para a prática de turismo de saúde e bem-estar e de lazer e relaxamento a estância termal mais escolhida foi a São Pedro do Sul (48 e 39, respetivamente), de seguida as Taipas Termal (11) para a motivação saúde e Termas de Chaves (12) para a motivação lazer e relaxamento.
 - As características dos tratamentos, neste caso, o termalismo, sauna e banho turco.

Concluindo, a hipótese 3 é aceite.

Este estudo aporta, especificamente, contributos dirigidos às termas de São Pedro do Sul, visto que a maior parte dos inquiridos foram termalistas que já as visitaram e existem informações como as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar onde se pode afirmar que mais de metade dos inquiridos teve como motivação a saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele).

Para alcançar o equilíbrio entre o corpo e a mente, os indivíduos satisfazem as suas necessidades psicológicas por meio de atividades de lazer (Chen e Li, 2020). Voigt et al. (2011) acrescentam que os turistas de bem-estar geralmente preferem viajar sozinhos, concentrar-se e trabalhar em si mesmos, em vez de serem responsáveis por outra pessoa (Voigt et al., 2011). Cunha (2006) comenta que os turistas escolhem os “locais de destino pelas suas características geográficas, climáticas ou ambientais e paisagísticas, sendo por

essa razão, necessária uma melhoria das condições da sua oferta e aumento do grau da atratividade” (Cunha, 2006). Pela mesma razão, torna-se necessário desenvolver novos produtos e serviços, cada vez mais exclusivos, criativos e únicos, capazes de atrair visitantes e aumentar a notoriedade dos locais (Gonçalves e Guerra, 2019).

4. Compreender a relação entre os serviços disponibilizados e o perfil sociodemográfico dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal:

H4- O perfil sociodemográfico dos termalistas influencia nas escolhas dos serviços disponibilizados.

A relação entre o perfil sociodemográfico dos termalistas e a escolha dos serviços disponibilizados é um tema com escassa literatura. Sendo assim, foi pertinente estudar esta hipótese e tornar este estudo inovador.

As conclusões desta hipótese são:

- A idade, o emprego e o país de origem influenciam a escolha do serviço “Termalismo”;
- A idade influencia a escolha do serviço “Pressoterapia” e “Electroterapia”;
- O rendimento influencia a escolha do serviço “Talassoterapia”;
- A idade e as habilitações influenciam a escolha do serviço “Tratamento com lama”;
- O emprego e o rendimento influenciam escolha do serviço “Tratamento com sais”;
- As habilitações influenciam a escolha do serviço “Tratamento estética”;
- A idade e o emprego influenciam a escolha do serviço “Sauna”;
- A idade, habilitações, emprego e país de origem influenciam a escolha do serviço “Banho Turco”;
- O país de origem influencia a escolha do serviço “Percurso em piscina com água do mar”.

Concluindo, a hipótese 4 é aceite.

5. Avaliar o grau de satisfação relativamente à oferta termal (comparar as dinâmicas da oferta e da procura de termalismo no Norte e Centro de Portugal):

H5- Os aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino.

De acordo com a análise das dimensões é possível afirmar que aspetos mais valorizados na seleção do estabelecimento termal influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino. Mais especificamente, as seguintes dimensões: as instalações exclusivas para adultos; a qualidade dos tratamentos; a localização e acesso, a higiene e segurança, a qualidade dos equipamentos e infraestruturas e a multiplicidade de atividades.

Concluindo, a hipótese 5 é aceite.

Segundo o PENT (2007 e 2013-2015) e as estratégias para o turismo (2017-2027), o turismo de saúde e bem-estar tornou-se um conceito generalizado passando a ser procurado por aqueles que além de tratamentos das mais variadas tipologias, requisitavam um ambiente que simultaneamente proporcionasse uma sensação de descontração, relaxamento e comodidade, todos com o objetivo de obter a máxima satisfação durante a experiência.

Existe uma relação positiva entre os motivos de viagem e as expectativas dos serviços de instalações termais dos turistas locais (Ayaz e Dag, 2017). Aridayanti et al. (2020) comenta que os fatores push têm um efeito positivo mas não significativo na intenção de visitar, enquanto os fatores pull têm um efeito significativo na intenção de visitar (Aridayanti et al., 2020). As experiências e atividades turísticas têm um efeito significativo na satisfação geral da vida dos turistas, ou seja, as experiências e atividades turísticas dos turistas tendem a contribuir para afetar positivamente em vários domínios da vida, como vida familiar, vida social, vida de lazer, vida cultural, entre outros (Uysal et al., 2016)

6. Avaliar o grau de satisfação e fidelização face ao destino termal visitado:

H6 - A satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar.

De acordo com a análise das dimensões é possível afirmar que a satisfação geral com o destino termal influencia significativamente a fidelização ao destino de saúde e bem-estar. Mais propriamente, as relações das seguintes dimensões:

- Os termalistas que acreditam que tomaram a decisão acertada na escolha da estância termal e que, no geral, a experiência foi memorável e que irá enriquecer a vida dos mesmos, recomendaram o destino termal aos amigos e familiares;
- Os termalistas que acreditam que a oferta termal no destino é de elevada qualidade, irão recomendar o destino termal aos amigos e familiares, tecer comentários positivos sobre este destino termal aos mesmos e sentem que foi um dos melhores destinos termais que já visitaram;
- Os termalistas que consideram que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados, irão tecer comentários positivos sobre este destino termal aos familiares e amigos e vão sentir que foi um dos melhores destinos termais que já visitaram;
- Os termalistas que consideram que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais, vão sentir que o destino termal é um dos melhores que já visitaram.

Em conclusão, a hipótese 6 é aceite.

Uma experiência positiva e satisfatória é crucial para que aqueles que experimentam um serviço turismo de saúde e bem-estar possam elogiá-lo a outras pessoas e, assim, incentiva-los a procurar a mesma experiência (Loureiro et al., 2013). Uma experiência turística satisfatória depende das intenções, humor e adaptabilidade do turista, mas também das competências e profissionalismo da equipa de bem-estar para interpretar e atender às necessidades do visitante. As relações entre os seres humanos são consideradas cruciais no turismo de bem-estar (Hjalager e Konu, 2011). Wang et al. (2020), confirmam que o efeito do fascínio e apego pelo destino na melhoria do bem-

estar subjetivo, criam efeitos de bem-estar subjetivo e do apego ao destino no aumento da lealdade ao mesmo. O bem-estar subjetivo e o apego ao destino mediam totalmente os efeitos do fascínio e lealdade ao destino.

O desempenho do produto, as experiências afetivas e a satisfação estão significativamente associadas à lealdade. (Han et al., 2018).

Lourenço (2012), de acordo com a sua investigação, afirma que os níveis de satisfação e fidelização dos termalistas evidenciam-se através de afirmações como “Vir para estas termas tem sido uma boa experiência” e “Intenção de recomendação”. E que quanto maior é a satisfação com os serviços das termas maior é a fidelização dos utentes.

5.2 Limitações do estudo

No desenvolvimento do presente trabalho de investigação foram identificadas várias limitações.

Na fase de recolha de dados surgiram consideráveis dificuldades, em virtude da Covid-19. A maior parte das estâncias termais recusaram a divulgação do inquérito por questionário, apenas duas divulgaram. As Termas de São Pedro do Sul e Taipas Termal divulgaram em papel, mas muitos dos termalistas recusaram o preenchimento do mesmo devido à necessidade de contacto com os recursos humanos e o questionário em papel.

Na divulgação online também houve limitações devido ao perfil sociodemográfico da maior parte dos termalistas, que, por serem séniores, não têm dispositivos eletrónicos.

Desta forma, aponta-se a dimensão e conseqüente representatividade da amostra como a principal limitação deste estudo.

5.3 Propostas de estudos futuros

As limitações abrem novas perspetivas de investigação, apresentando-se como propostas possíveis para investigações futuras. Neste seguimento, deverão ser desenvolvidos estudos semelhantes, mas com uma amostra mais significativa de forma a contribuir para o conhecimento científico desta tipologia de turismo.

Também deverá ser aprofundada a investigação, no âmbito do perfil sociodemográfico, e relação com as motivações dos termalistas.

Sugere-se, ainda, a realização de estudos comparativos com outras regiões de Portugal e do mundo onde o termalismo se constitua como produto turístico/marca relevante. Adicionalmente, uma análise longitudinal pode trazer importantes contributos para a avaliação da evolução do perfil e motivações associadas à prática do termalismo no âmbito de viagens turísticas.

5.4. Contributos

Estes resultados evidenciam contributos a nível teórico (contributo teórico) e a nível prático.

As conclusões da presente investigação poderão ser enquadradas em perspetivas similares às de estudos anteriores (Alén et al, 2014) na medida em que estudar as motivações, no âmbito da prática de turismo de saúde e bem-estar, e reconhecer as motivações ligadas à saúde e relaxamento, são determinantes como pontos de partida quer para os hotéis termais, infraestruturas e equipamentos termais, como para o departamento de marketing dos mesmos, pela necessidade de os profissionais de marketing assumirem uma maior flexibilidade e adaptarem-se às mudanças dos desejos e necessidades dos turistas, além de melhorar a comunicação sobre a experiência de saúde e bem-estar oferecida e os seus benefícios (Alén et al., 2014).

Perceber que o perfil sociodemográfico influencia não só as motivações dos termalistas, mas também a escolha dos serviços disponibilizados pelas termas, o que se traduz num aspeto importante, que influencia as operações, a criação de novos serviços de termalismo, o marketing e a sua estratégia, adaptados a públicos-alvo com interesses e motivações diversas.

A idade é um fator importante quando o assunto é a escolha do tratamento como o termalismo, pressoterapia, eletroterapia, tratamento com lama, sauna e banho turco. Este resultado é um ponto de partida para conhecer o cliente e promover uma adaptação, melhorando, assim, estes tratamentos com novos produtos ou serviços.

Na perspectiva de gestão do hotel termal, bem como do departamento de marketing, o estudo insere uma componente importante que pode contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços do estabelecimento termal. São aportados contributos relativos à qualidade e variedade dos tratamentos, das infraestruturas, do preço, da localização, acesso e atendimento, tendo a presente investigação concluído que estas características influenciam o grau de satisfação relativamente à viagem e experiência termal e intenção de recomendar e visitar o destino.

A questão do comportamento do consumidor é fundamental para sustentar todas as atividades de marketing realizadas com o objetivo de desenvolver, promover e vender produtos turísticos (Swarbrooke e Horner, 2007). O facto de a maior parte dos inquiridos praticarem termalismo acompanhados com o(a) companheiro (a), deverá ser considerado nas estratégias de marketing dos hotéis termais, com desenho e propostas de produtos de saúde e bem-estar dirigidos a casais, complementando, eventualmente, com outras ofertas no destino, no âmbito da gastronomia, enoturismo, e ainda turismo de natureza.

Referências Bibliográficas:

- Abbaspour, F., Soltani, S., Tham, A. (2020). Medical tourism for COVID-19 post-crisis recovery? *Anatolia*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1815067>
- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V., e Johnston, R. (2015). Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel. *Tourism Review*, Vol. 70, 85–96.
- Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T. (2014). An analysis of differentiation strategies for Galician thermal centres. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 499–517. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733357>
- Alén, E., Fraiz, J. A., & Rufín, R. (2006). Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol. III(Nº5/6), 245–262.
- Alpoim, M. (2010). Análise à procura termal. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia.
- Anastasi, A. (1990). Psychological testing. New York: McMillan.
- Antunes, J. (2005). *Turismo de saúde: O caso do termalismo em Portugal*. Proceedings Congresso Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.
- Antunes, J. (2006). “Do termalismo ao SPA termal”, 12.º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Viseu.
- Aridayanti, D. A. N., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). Millennial Tourists in Bali: Motivation, Satisfaction and Revisit Intention. *E-Journal of Tourism*, 27. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i1.58221>
- Ayaz, N., & Dag, H. (2017). TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 36–43.
- Azman, I., & Chan, J. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *TTRA Europe Chapter (Health, Wellness & Tourism: Healthy Tourists, Healthy Business) At: Budapest, Hungary, Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference*.
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can't return to normal”: Committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>

Cantista, A. P. P. (2014). O termalismo em Portugal. *Anales de Hidrología Médica*, 3, 79–107.

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>

Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2011). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Anatolia*, 19, 103–115.

Costa, C. (2018). *A motivação e a satisfação dos recursos humanos no setor do turismo*. [Dissertação de Mestrado], Universidade dos Açores.

Cunha, L. (2006). Turismo de saúde – conceitos e mercados. *Revista lusófona de humanidades e tecnologias*, 74–84.

Decreto Lei no 142/2004 de 11 de junho. (sem data).

DeVellis, R.F. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.

Díaz-Meneses, G. (2017). *The sociodemographic indicators of travel insurance fraud: Motivations, emotions, and behaviours*. 10(1), 19.

Esiyok, B., Kurtulmuşoğlu, F. B., & Özdemir, A. (2018). Heterogeneity in the determinants of length of stay across middle age and senior age groups in thermal tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 531–540. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1374906>

Ferreira, R. (2011). *Turismo De Saúde Em Portugal*. [Dissertação de Mestrado] ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Gameiro, F. (2011). *A OFERTA DE TALASSOTERAPIA EM PORTUGAL* [Dissertação de Mestrado em Turismo de Saúde e Bem-Estar]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Gonçalves, E., & Guerra, R. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.17(2), 453-472.

- Guo, Y., Guillet, B., Kucukusta, D., & Law, R. (2015). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 21(2), 118–136.
- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1830–1892. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1223609>
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Hill M. & Hill A. (2016). *Investigação por Questionário*. (3ª ed.). Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., Jurs, S.G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Hjalager, A.-M., & Konu, H. (2011). Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8), 879–901. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>
- Hodzic, S., & Paleka, H. (2018). *Health Tourism In The European Union: Financial Effects And Future Prospects*. 162–174.
- Joppe, M. (2010). One Country's Transformation to Spa Destination: The Case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.117>
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C.-V., & Kokkinis, G. F. (2014a). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417–424. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00043-4)
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C.-V., & Kokkinis, G. F. (2014b). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417–424. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00043-4)
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Kelley-Gillespie, N. (2009). An integrated conceptual model of quality of life for older adults based on a synthesis of the literature. *Applied Research in Quality of life*, 4(3), 259–282.

- Kim, E., Chiang, L. (Luke), & Tang, L. (Rebecca). (2017). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: In search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756>
- Koskinen, V., & Wilska, T.-A. (2018). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 557–576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810995>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*, . a step-by-step guide for beginners. Third Ed. SAGE Publications Ltd.
- Leal, V. (2018). Preâmbulo. Em *Boletim de Minas—Edição Especial—Termalismo* (Especial, Vol. 53, pp. 5–6).
- Lehto, X. Y., & Lehto, M. R. (2019). Vacation as a Public Health Resource: Toward a Wellness-Centered Tourism Design Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 935–960. <https://doi.org/10.1177/1096348019849684>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Lopes, M., Alén, E., Liberato, D., Liberato, P. (2018). "A relação entre o termalismo e a qualidade de vida". Proceedings XX Congresso Internacional AECIT "Conocimiento, Creatividad, Innovación, hacia el turismo del futuro". ISBN: 978-84-090-6892-0. Available: <http://www.aecit.org/files/congress/20/papers/411.pdf>
- Lopes, R. P. (2016). *Motivações e Práticas dos aquistas das Termas de Unhais da Serra*. 99.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Lourenço, F. (2012). O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar. O caso das Termas de São Pedro do Sul. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Viseu.
- Luo, Y., Lanlung (Luke), C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410–424. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358236>

Ma, S., Zhao, X., Gong, Y., & Wengel, Y. (2020). Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product. *Anatolia*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808490>

Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>

Marmion, M., & Hindley, A. (2019). Tourism and Health: Understanding the Relationship. *W.Leal Filho et al. (eds.), Good Health and Well-Being*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69627-0_16-1

Maroco, João (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.a Edição. Edições ReportNumber.

Maroco, João (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 7ª Edição. Edições ReportNumber.

Martins, R. (2017). Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior [Tesis Doctoral - PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA Y EMPRESA]. Universidad de Extremadura.

Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach: The Attractiveness of Wellness Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521–533. <https://doi.org/10.1002/jtr.1944>

Morais, C. (2012). *Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa*. 31.

Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los tests*. Madrid: Pirâmide.

Muñiz, J., Fidalgo, A.M., García-Cueto, E., Martínez, R.J. & Moreno, R. (2005). Análisis de los ítems. Madrid: La Muralla.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>

Pais, P., Silva, C., Guedes, P., Veiga, L., Ramos, A., & Vieira, T. (2020, Abril 28). *Termas e Spas: Desafio Pós COVID-19* [Entrevista]. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/webinars-nest-termas-e-spas-desafio-pos-covid.aspx>

Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, *55*, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>

Quintela, M. M. (2003). *BANHOS QUE CURAM: PRÁTICAS TERMAIS EM PORTUGAL E NO BRASIL*. *Etnográfica*, Vol. VII (1), pp. 171-185.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity—Results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(4), 331–343. <https://doi.org/10.1177/1356766710380886>

Rothan, H. A., & Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of Autoimmunity*, *109*, 102433. <https://doi.org/10.1016/j.jaut.2020.102433>

Sebery, M., Zuhdi, M., & Azman, M. (2019). *SPA MOTIVATIONS AND TOURIST VISITS TO SPAS IN KUALA LUMPUR, MALAYSIA*. 1–105.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, *28*, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>

Silva, J. (2018). Fatores que Podem Influenciar o Desenvolvimento do Termalismo em Portugal. Em *Boletim de Minas—Edição Especial—Termalismo* (Especial, Vol. 53, pp. 27–30).

Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction? *Journal of Travel Research*, *50*(3), 261–275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>

Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, *31*(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>

Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Strietska-Ilina, O., & Tessaring, M. (Eds.). (2005). *Trends and skill needs in tourism*. Office for Official Publications of the European Communities.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed). Butterworth-Heinemann.

Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261.

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>

Webgrafia

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/termas-no-centro-de-portugal> - acessido a 8 de Outubro de 2019

<https://dre.pt/pesquisa/-/search/286109/details/maximized> - acessido a 15 de Outubro de 2019

<https://termasdeportugal.pt/noticias/termas-de-portugal-mantem-tendencia-de-aumento-de-clientes-e-faturacao> - acessido a 10 de Fevereiro de 2020

<https://termasdeportugal.pt/noticias/tratamentos-termais-voltam-a-ser-comparticipados> - acessido a 10 de Fevereiro de 2020

<https://www.centerofportugal.com/pt/article/termalismo/> - acessido a 21 de abril de 2020

<http://www.dgeg.gov.pt/?cn=68917054AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA> - acessido a 28 de abril de 2020

<https://termasdeportugal.pt/> - acessido a 31 de julho de 2020

http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx - acessido a 11 agosto de 2020

Apêndice A

O papel do Turismo de Saúde e Bem-estar nas motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal

Questionário aplicado a termalistas do Norte e Centro de Portugal.

O presente inquérito realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto. Ao participar neste inquérito estará a contribuir para o estudo científico relacionado com as motivações dos termalistas. Apenas podem participar indivíduos que frequentem estâncias termais. O preenchimento do questionário tem uma duração total prevista de 10 minutos. Obrigada pela colaboração!

Parte I – Relativamente à Viagem

1. Qual o destino da sua última viagem?

2. Em média quantas vezes viaja por ano?

1 2-3 4-5 6-7 >8

Considere, a partir deste momento, a última experiência em turismo termal

3. Viajou:

Só (avance para a pergunta 6)
 Acompanhado

4. Com quem viajou? (Indicar uma ou várias opções)

Companheiro(a) Amigos
 Familiares Outros: _____

5. Qual a dimensão do grupo (n.º elementos que viajaram)? _____

6. Motivo principal da viagem

Férias Negócios
 Saúde e bem-estar Outro: _____
 Visita a familiares/amigos

7. Duração da estada (noites)

<input type="checkbox"/>	Sem pernoita	<input type="checkbox"/>	de 5 a 10 (inclusive)
<input type="checkbox"/>	De 1 a 2	<input type="checkbox"/>	+ 10
<input type="checkbox"/>	de 3 a 5 (inclusive)		

8. Nome da estância termal que visitou

9. O tratamento esteve inserido no programa do Turismo Social?

Não
Sim, INATEL

Parte II – Motivações para o Termalismo

10. Quais as indicações terapêuticas que se aplicam ao seu caso individual?

<input type="checkbox"/>	Reumáticas e músculo-esqueléticas
<input type="checkbox"/>	Pele
<input type="checkbox"/>	Aparelho Respiratório
<input type="checkbox"/>	Aparelho Digestivo
<input type="checkbox"/>	Hepáticas
<input type="checkbox"/>	Renais
<input type="checkbox"/>	Nenhuma indicação terapêutica
<input type="checkbox"/>	Outro: Qual? _____

11. Motivações gerais para a prática de turismo de saúde e bem-estar

<input type="checkbox"/>	Saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele)
<input type="checkbox"/>	Estética (emagrecimento, alimentação saudável, tratamentos adelgaçantes e de firmeza)
<input type="checkbox"/>	Lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, ser "mimado")
<input type="checkbox"/>	Outro: Qual? _____

12. Quais as características dos tratamentos frequentados no âmbito da sua experiência? (Indicar uma ou várias opções)

- Termalismo
- Pressoterapia
- Electroterapia
- Talassoterapia
- Reflexologia
- Tratamentos com lama
- Tratamentos com sais
- Tratamentos com algas marinhas
- Tratamento estética
- Hidromassagem
- Massagem
- Sauna
- Banho turco
- Duche a jato
- Percurso em piscina com água do
- Outro: Qual?

Dos seguintes fatores, classifique o grau com que cada um influenciou a sua escola do destino (1 – Nada; 5 – Muito)

13. Entretenimento

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.1 Envolver-me em atividades físicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Ter a oportunidades de praticar desportos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Melhorar a <i>saúde</i> mental e física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Relaxamento

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.1 Não fazer nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Descansar e relaxar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Fugir da rotina diária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Aproveitar a vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Socialização

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.1 Passar tempo com a família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Conhecer pessoas novas e socializar enquanto viajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Visitar amigos e familiares que vivem noutras cidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Motivações internas

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.1 Passar tempo com um grupo de amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Visitar lugares que sempre quis conhecer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 Ter o sentimento de autorrealização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 Reminiscência nostálgica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Procura de Bem-estar físico (Saúde)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.1 Bem-estar biológico e físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 Ausência de doença, lesões ou incapacidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 Ausência de dor ou desconforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 Acessibilidade no atendimento e nos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Procura de Bem-estar psicológico

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.1 Ter prazer e felicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 Ter satisfação com a vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 Ter liberdade e controle sobre a vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 Ter saúde mental e emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Quais os aspetos mais importantes na seleção do estabelecimento termal?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.1 Qualidade dos tratamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2 Variedade dos tratamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3 Localização e Acesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4 Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5 Oferta de opções alimentares saudáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6 Higiene e Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7 Qualidade dos equipamentos e infraestruturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.8 Multiplicidade de atividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.9 Preço dos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.10 Qualidade do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.11 Notoriedade da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.12 Instalações exclusivas para adultos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Satisfação relativamente à viagem e experiência termal

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.1 Creio que tomei a decisão acertada na escolha desta estância termal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2 Sinto-me feliz por ter escolhido este destino termal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3 Creio que a oferta termal no destino é de elevada qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.4 Considero que há uma grande variedade de serviços/tratamentos termais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.5 Considero que os serviços/programas termais oferecidos são desempenhados por profissionais bem preparados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.6 No geral, acho que me vou sentir feliz com o regresso da viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.7 Acho que a minha satisfação com a vida em geral irá aumentar ligeiramente depois desta viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.8 No geral, no final desta viagem vou achar que esta experiência foi memorável e que irá enriquecer a minha qualidade de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Relativamente a este destino termal

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.1 Recomendarei este destino termal aos meus amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2 Irei tecer comentários positivos sobre este destino termal aos meus familiares e amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3 Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4 Tenciono voltar a esta estância termal no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5 Tenciono voltar a este destino termal no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6 Este é um dos melhores destinos termais que eu visitei até hoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte III – Perfil Individual

22. Género

Masculino Feminino

23. Idade (anos) _____

24. Habilitações

- Ensino básico incompleto
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

25. Situação face ao emprego

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Reformado/Pensionista |
| <input type="checkbox"/> | Estudante |
| <input type="checkbox"/> | Desempregado |
| <input type="checkbox"/> | Inativo/Outros |
| <input type="checkbox"/> | Trabalhador a tempo completo |
| <input type="checkbox"/> | Trabalhador a tempo parcial |

26. Rendimento mensal ilíquido (individual)

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Até 1000 € |
| <input type="checkbox"/> | 1001 – 2000 € |
| <input type="checkbox"/> | 2001 – 3000 € |
| <input type="checkbox"/> | ≥ 3001 € |
| <input type="checkbox"/> | NS/NR |

27. País de Origem _____

Obrigada pela colaboração!