

**O contributo do Turismo de Experiência no aumento da
competitividade do Produto Turístico de Saúde e Bem-estar
– caso do concelho de Chaves -**

Filipa Abreu Alegria Martins Costa Leite

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, outubro de 2020

**O contributo do Turismo de Experiência no aumento da competitividade do
Produto Turístico de Saúde e Bem-estar
– caso do concelho de Chaves -**

Filipa Abreu Alegria Martins Costa Leite

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, outubro de 2020

Agradecimentos

Começo por agradecer a todo o corpo docente do mestrado de Marketing Turístico, com quem tive o privilégio de aprender e evoluir, pessoal e profissionalmente, destacando os meus orientadores, Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia e Professora Doutora Aida Maria Carvalho com quem contei para terminar esta cruzada.

Agradeço a disponibilidade e dedicação de todos os entrevistados, sem exceção, que, apesar das suas agendas impossíveis de gerir, encontraram tempo para me dedicar.

Congratulo-me com a partilha e a amizade de todos os meus colegas de curso, que me proporcionaram momentos únicos, numa aprendizagem intergeracional.

Uma palavra de apreço à Associação das Termas de Portugal, à empresa municipal Gestão de Equipamentos do Município de Chaves - entidade gestora das Termas de Chaves e do Balneário Pedagógico de Vidago - e ao Vidago Palace Hotel, proprietário das Termas de Vidago Palace SPA, por terem disponibilizado informação relevante, sem a qual não teria sido possível desenvolver o trabalho com rigor.

E por fim, aos meus, aos de perto e aos de longe, aos presentes e aos já ausentes, força de inspiração, apoio e motivação constantes, num caminho nem sempre fácil de percorrer.

A eles, o meu muito obrigada!

Dedicatória

Ao meu filho Tiago, minha fonte inesgotável de inspiração e resiliência há 15 anos.

Resumo

O setor turístico tem vindo a atribuir relevância ao recurso termal pelo seu potencial de revitalização e desenvolvimento dos destinos turísticos, sendo que os territórios dotados deste recurso podem oferecer uma grande variedade de produtos e experiências genuínas sustentadas pelo seu produto âncora, a água mineral natural. As termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, único e competitivo capaz de valorizar os territórios e a experiência turística.

Se alguns dos produtos e experiências a desenvolver podem ser novos e recentes, criando uma interação física, visual e imersiva, outros produtos e experiências podem recriar conceitos tradicionais e práticas antigas relacionadas com a água que continuaram a ter uma presença na sociedade desde o início da sua história, recorrendo ao aproveitamento termal das águas minerais que, graças às suas propriedades únicas, podem produzir e potenciar uma harmonia entre o bem-estar físico e psicológico.

As características distintivas e intrínsecas do destino devem proporcionar ao turista uma experiência integrada, num conceito de 360°, valorizando o território através da fruição do seu património histórico-cultural e natural, preservando a sua autenticidade resultando na potenciação económica do património rural e natural.

Nesta lógica de integração, a temática desta investigação centra-se na análise do contributo do turismo de experiência no aumento da competitividade do produto saúde e bem-estar termal, assumindo-se que a desadequação da oferta às novas exigências dos mercados e às necessidades dos turistas se traduz no desaproveitamento de todo o potencial subjacente ao desenvolvimento turístico do concelho de Chaves.

Conclusões e sugestões são também apresentadas.

Palavras-chave: Turismo de Experiência; Turismo de Saúde e Bem-estar; Termas; Chaves

Abstract

The tourism sector has been giving relevance to the thermal resource for its potential to revitalize and develop tourist destinations, and the territories endowed with this resource can offer a wide variety of products and genuine experiences supported by its anchor product, natural mineral water. The thermal SPAS carry in their DNA the differentiating, unique and competitive element capable of adding value to territories and the tourist experience.

While some of the products and experiences to be developed can be new and recent, creating a physical, visual and immersive interaction, other products and experiences can recreate traditional concepts and old practices related to water, that have continued to have a presence in society since the beginning of its history, resorting to the thermal use of mineral waters that, thanks to their unique properties, can produce and enhance a harmony between physical and psychological well-being.

The distinctive and intrinsic characteristics of a destination should provide tourists with an integrated experience, in a 360° concept, adding value to the territory through the enjoyment of its historical, cultural and natural heritage, preserving its authenticity and resulting in the economic enhancement of the rural and natural heritage.

Through this logic of integration, the theme of this research focuses on the analysis of the contribution of experience tourism to increase the competitiveness of health and thermal wellness product, under the assumption that the inadequacy of the offer to new demands of the markets and the needs of the tourists translates into the squandering of all the potential contained within the tourist development in the municipality of Chaves.

Conclusions and suggestions are also presented.

Keywords: Experience Tourism; Health and Wellness Tourism; Thermal SPA; Chaves

Lista de Abreviaturas e Siglas

AECT – Agrupamento Europeu de Cooperação de Entidades Transfronteiriças
ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
ATP – Associação das Termas de Portugal / Termas de Portugal
BP Vidago – Balneário Pedagógico de Vidago
CIMAT - Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega
DGEG - Direção Geral de Geologia e Energia
DGS - Direção Geral de Saúde
DMO – *Destination Management Organization*
ET – Estratégia de Turismo
NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais
OMS/WHO – Organização Mundial de Saúde / *World Health Organization*
PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
PETAT – Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega
SNS – Serviço Nacional de Saúde
SPA - *Salute Per Aqua ou Sanitas Per Aqua*
SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*
TP – Turismo de Portugal
TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal
UNWTO / OMT– *United Nations World Tourism Organization* / Organização Mundial de Turismo
WTW - *Wellness Tourism Worldwide*
pp – pontos percentuais

Índice

Índice de Figuras, Gráficos e Tabelas.....	ix
Índice de Figuras	ix
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tabelas.....	x
Introdução	1
REVISÃO DE LITERATURA	3
CAPÍTULO I - O TURISMO	3
1. Estratégias de Turismo	3
1.1 Estratégia Nacional de Turismo 2027.....	4
1.2 Estratégia de Turismo do Porto e Norte 2015-2020.....	7
1.2.1 Posicionamento do Produto Saúde e Bem-Estar.....	7
1.3 Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega	9
1.3.1 Produto Turístico “Termas & SPA”	10
1.4. Turismo de Saúde.....	11
1.4.1 Turismo Médico	15
1.4.2 Turismo de Bem-estar	15
1.4.3 Turismo de Saúde e Bem-estar Termal em Portugal.....	17
1.5. Economia de Experiência	17
1.5.1 Turismo de Experiência.....	20
1.5.2 Turismo de Experiência e Água	23
1.5.3 Construindo Memórias e Experiências	27
CAPÍTULO II - CARACTERIZAÇÃO DO SETOR TERMAL NACIONAL	28
2.1 Legislação Termal Enquadramento	28
2.2 Caracterização da Oferta Termal Nacional.....	28
2.3 Caracterização da Procura Termal Nacional.....	29
2.3.1 Frequência Termal Nacional por Segmento.....	30
2.3.2 Proveitos Totais e Proveitos Médios por Cliente	31
2.3.3 Distribuição de Procura por Cliente.....	35
2.3.4 Distribuição por Duração dos Programas de Bem-estar Termal	37
2.3.5 Perfil do Cliente por Escalão Etário e Género	37
INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	41
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	41
3.1 Fundamentação	41
3.2 Objetivos da Investigação.....	42
3.3 Paradigma da Investigação	43
3.4 Metodologia, Design da Pesquisa e Amostra.....	44

3.5 Técnica de Tratamento dos Dados.....	46
CAPÍTULO IV: CASO DE ESTUDO DO CONCELHO DE CHAVES	47
4.1 Termas de Chaves Chaves - Termas & SPA.....	47
4.2 Termas de Vidago	52
4.2.1 O Balneário Pedagógico de Vidago.....	53
4.2.2 Termas de Vidago SPA Termal	54
4.3 Rota Cultural Europeia das Cidades Termais Históricas e Rota Termal e da Água.....	56
4.4. Concelho de Chaves Projetos Diferenciadores em Desenvolvimento	56
4.5 Caracterização da Procura no Concelho de Chaves	58
4.5.1 Frequência Termal Total e por Segmento.....	58
4.5.2 Distribuição Mensal da Procura por tipo de Cliente	63
4.5.3 Perfil do Cliente por Escalão Etário e Género	64
4.5.4 Perfil do Cliente por Nacionalidade.....	67
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	69
5.1 Análise dos Dados Primários.....	69
5.2. Resultados da Investigação.....	70
5.2.1. O Potencial Turístico do Produto Saúde e Bem-estar Termal no Concelho de Chaves.....	71
5.2.2 O Perfil do Turista-consumidor do Produto Saúde e Bem-Estar.....	77
5.2.3 Perspetiva dos <i>Stakeholders</i> com conexões ao Produto Turístico de Saúde e Bem-estar Termal e ao Turismo de Experiência.....	79
5.2.4 Evidenciar o Contributo do Turismo de Experiência no aumento da Competitividade do Produto Turístico de Saúde e Bem-estar Termal.....	83
5.2.5 Proposta de Modelo de Desenvolvimento Integrado	86
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA	88
6.1 Conclusões	88
6.2 Limitações e Pesquisa Futura	90
LISTA DE REFERÊNCIAS.....	91
LEGISLAÇÃO.....	100
APÊNDICES.....	101
Apêndice I: Legislação Termal Enquadramento.....	101
Apêndice II – Guiões de Entrevista	107
Apêndice III – Perfil do Cliente por Balneário Termal do Concelho de Chaves	112

Índice de Figuras, Gráficos e Tabelas

Índice de Figuras

Figura 1: Matriz SWOT para os Novos Paradigmas do Turismo	5
Figura 2: Ativos Estratégicos Nacionais.....	6
Figura 3: Esquematização do Produto Saúde e Bem-estar no Destino Porto e Norte	8
Figura 4: Recursos Diferenciadores do Alto Tâmega	9
Figura 5: Motivação e Procura no Turismo de Saúde.....	12
Figura 6: Visão Europeia do Conceito de Turismo de Saúde	14
Figura 7: Modelo do Conceito de Bem-estar.....	16
Figura 8: Progressão do Valor da Experiência no Destino	18
Figura 9: As Quatro Dimensões da Experiência.....	20
Figura 10: Posicionamento do Balneário e Spa Termal no Turismo de Saúde	25
Figura 11: Referências associadas ao Produto Saúde e Bem-estar Termal	74
Figura 12: Oportunidades e Fatores de Sucesso para o Produto Saúde e Bem-estar Termal	74
Figura 13: Ameaças e Desafios associados ao Produto Saúde e Bem-estar Termal	76
Figura 14: Conceitos associados ao Turismo de Saúde e Bem-estar e Turismo de Experiência	85
Figura 15: Modelo de Desenvolvimento Integrado 360°	87

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Frequência Termal Nacional por Segmento	30
Gráfico 2: Rácio de Clientes de Termalismo Clássico versus Bem-estar Termal	31
Gráfico 3: Faturação Nacional Setor Termal	32
Gráfico 4: Faturação percentual Trimestral - Termalismo Clássico.....	33
Gráfico 5: Faturação percentual Trimestral - Bem-estar Termal	33
Gráfico 6: Rácio de Faturação Média por tipo de Cliente.....	34
Gráfico 7: Distribuição por Trimestre de Clientes totais	35
Gráfico 8: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Trimestre	36
Gráfico 9: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Trimestre.....	36
Gráfico 10: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por duração de Programas	37
Gráfico 11: Distribuição Total de Clientes por Escalão Etário	38
Gráfico 12: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Escalão Etário	38
Gráfico 13: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Escalão Etário	39
Gráfico 14: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Género.....	40
Gráfico 15: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Género	40
Gráfico 16: Frequência Total de Clientes e por Segmento no Concelho de Chaves	59
Gráfico 17: Evolução Global das Termas no Concelho de Chaves.....	59
Gráfico 18: Peso relativo de Termalismo Clássico versus Bem-estar Termal	60
Gráfico 19: Distribuição de Clientes por Balneário Termal.....	61
Gráfico 20: Frequência de Clientes de Bem-estar Termal por Balneário Termal	62
Gráfico 21: Frequência de Clientes de Termalismo Clássico por Balneário Termal.....	62
Gráfico 22: Distribuição Mensal de Clientes de Termalismo Clássico.....	63
Gráfico 23: Procura Mensal de Clientes de Bem-estar Termal.....	64
Gráfico 24: Distribuição Total de Clientes de Termalismo Clássico por Escalão Etário	65

Gráfico 25: Distribuição de Clientes de Bem-Estar Termal	66
Gráfico 26: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Género.....	66
Gráfico 27: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Género	67
Gráfico 28: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Nacionalidade	67
Gráfico 29: Distribuição de Clientes de Bem-estar por Nacionalidade.....	68
Gráfico 30: Perspetivas dos Stakeholders.....	83

Índice de Tabelas

Tabela 1: Recolha de Dados Primários dos Entrevistados	44
Tabela 2: Oferta de Serviços e Produtos em Chaves -Termas & SPA	50
Tabela 3: Oferta de Serviços do Balneário Pedagógico de Vidago.....	54
Tabela 4: Oferta de Serviços de Termas de Vidago SPA Termal Vidago Palace.....	55
Tabela 5: Variáveis Sociodemográficas	69
Tabela 6: Perspetiva dos Entrevistados sobre o Produto Saúde e Bem-estar	76
Tabela 7: Sistematização das Perspetivas dos Entrevistados	81
Tabela 8: Relação entre Turismo de Experiência e Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	86

Introdução

O Turismo é um setor estratégico para o desenvolvimento económico do país, que se pretende potenciar através do aumento da procura turística nacional e nas diversas regiões, estimulando o seu efeito multiplicador enquanto motor de desenvolvimento económico-social nacional e local (Turismo de Portugal, 2017). O Parlamento Europeu, atento ao artigo 132.º, n.º 2, do seu Regimento, na sua Resolução sobre transportes e turismo em 2020 e nos anos seguintes (2020/2649 (RSP)) reafirma o turismo enquanto “atividade económica transversal com um amplo impacto no crescimento económico, emprego e desenvolvimento social sustentável” (Parlamento Europeu, 2020, p.1).

Segundo a Organização Mundial do Turismo o desenvolvimento turístico dos territórios reside na sua capacidade para utilizarem eficazmente os seus recursos naturais, culturais e patrimoniais promovendo produtos e serviços turísticos de qualidade, inovadores, éticos e atraentes, aumentando o seu valor agregado, numa perspetiva de sustentabilidade (UNWTO, 2019). É ao nível do turismo de experiência que os destinos podem oferecer produtos e serviços genuínos e diferenciadores capazes de exceder as expectativas dos turistas, que enriquecerá a forma como estes valorizam a viagem e os lugares (M. K. Smith *et al.*, 2016). Neste sentido, a experiência turística deve possuir um enquadramento histórico, da tradição e da natureza, constituindo-se deste modo como uma aprendizagem multidimensional (Marujo, 2016).

Neste domínio, defende-se que o sucesso de um destino depende grandemente das atrações de que dispõe ou que pode estruturar (Cunha & Abrantes, 2019). Ao nível da NUT II – Porto e Norte, o produto Saúde e Bem-Estar surge destacado como fator distintivo ancorado na qualidade e diversidade das águas minerais naturais, enquanto elemento único e diferenciador para este território, que deve ser complementado com outros produtos turísticos (CCDR-N *et al.*, 2009; Turismo de Portugal, 2007).

Aqui reside o foco do nosso caso de estudo, considerando que o concelho de Chaves se destaca, ao nível de toda a região Norte de Portugal, pela concentração de três estâncias termais que se pretende projetar como destino turístico *wellness*, centrado em novas experiências. É certo que, para tal, os estabelecimentos termais têm de se saber renovar e adaptar às novas tendências de mercado e novos perfis de procura dos clientes, estruturando, em rede, novos conceitos e inovando na construção de novas ofertas, explorando experiências diferenciadoras e autênticas com recurso a outros produtos e serviços de reconhecido valor para o destino, que acrescentem valor ao produto termal de *per si*.

Neste plano e no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Turístico, ministrado na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, apresenta-se o estudo intitulado “O contributo do turismo de experiência no aumento da competitividade do produto turístico de saúde e bem-estar termal. Caso do concelho de Chaves“. Este trabalho pretende dar resposta à pergunta de investigação: “Como pode o produto turístico de saúde e bem-estar termal tornar-se mais competitivo através do turismo de experiência, no concelho de Chaves?”

Como metodologia legitimou-se a abordagem qualitativa, iniciada com a revisão de literatura e complementada com análise documental, que veio a ser desenvolvida com a exploração do caso de estudo. Tendo como ponto de partida este fundamento, foram realizadas dez entrevistas semi-estruturadas e semi-diretivas que materializam os resultados evidenciados.

A presente dissertação apresenta uma primeira abordagem com enquadramento teórico, numa perspetiva de revisão bibliográfica, e uma segunda parte onde se enuncia a abordagem metodológica e o objeto de estudo, apresentando-se subsequentemente os resultados, com as respetivas conclusões, limitações do estudo e linhas de investigação futura.

REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO I - O TURISMO

A Organização Mundial de Turismo (2019), enquanto agência especializada das Organização das Nações Unidas (ONU), define que o turismo resulta da atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu ambiente habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado. Cunha e Abrantes (2019) assumem o turismo como um fenómeno multidirecional, resultado de um conjunto de inter-relações que giram em torno do sistema turístico, com permanência e intensidades distintas, em função de cada ecossistema associado.

Nas últimas décadas o turismo tem vindo a assumir um novo posicionamento, com o propósito de incrementar o desenvolvimento do país, proporcionando, simultaneamente, satisfação e experiências positivas aos turistas, sejam eles nacionais ou estrangeiros (Cunha, 2017). O turismo tem vindo a ser estimulado de forma expressiva, surgindo, atualmente, como um dos principais meios de progresso económico, social e cultural, legitimando-se a sua capacidade e relevância para projetar o país, decorrente da emergência da economia nacional. A nível nacional, muito particularmente, a partir do ano de 2007, o turismo, assumiu-se como setor estratégico prioritário para o País, contribuindo significativamente, para a cobertura do défice da nossa balança comercial e para o combate ao desemprego. Este setor dos serviços passou a evidenciar de forma positiva a imagem institucional de Portugal e a promover a valorização do seu património cultural e natural, alavancando a coesão territorial e a identidade nacional enquanto recurso indutor de diversas atividades conexas (Turismo de Portugal, 2007).

1. Estratégias de Turismo

A ambição para projetar Portugal, amplificando a notoriedade do destino nos mercados, tem sido objeto de uma dinâmica constante, visando promover Portugal enquanto destino turístico de excelência para visitar e investir que tem resultado numa notoriedade crescente, que se reflete nas estratégias nacional, regional e sub-regional.

1.1 Estratégia Nacional de Turismo 2027

A Estratégia de Turismo (ET) 2027 do Turismo de Portugal (2017) foi delineada com o objetivo de tornar Portugal um país mais coeso, que se diferencia pelos seus recursos que não são deslocalizáveis, onde destacamos o caso das Termas, enquanto ativo e recurso endógeno único, pelas suas características exclusivas, e não deslocalizáveis. A nova estratégia deu continuidade aos pressupostos espalhados no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), documento que serviu de base à concretização de ações definidas para o crescimento do Turismo, no horizonte temporal compreendido entre 2007-2015, numa perspetiva das oportunidades, modelo de negócio e posicionamento relativamente aos destinos concorrentes e assente em dez produtos estratégicos (Sol e Mar, Natureza, Náutica, Turismo Residencial, Negócios, Golfe, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-Estar, Touring Cultural e City Breaks (Turismo de Portugal, 2007)).

Destes dez produtos turísticos estratégicos realça-se, por razões objetivas, o produto de “Saúde e Bem-Estar”, onde se inclui o termalismo, assente na motivação principal de recuperação do bem-estar físico. Neste produto estratégico classificaram-se, pela primeira vez três mercados, a considerar:

- > Turismo de Saúde: consistindo na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença.
- > Bem-Estar Geral: a experiência baseia-se na busca do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual.
- > Bem-Estar Específico: a experiência baseia-se na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico.

O PENT expôs a necessidade de se desenvolverem e inovarem conteúdos que se constituíam como fatores de diferenciação turística, adequando e explorando elementos da oferta cultural, proporcionando experiências distintas ao turista. Destacava a criação de experiências inovadoras, considerando que a introdução de elementos de diferenciação, centrados na experiência, respondem ao comportamento e preferências do cliente turista que, ainda que sensível ao preço, pondera positivamente a proposta de serviços que para além da sua função inicial proporciona uma vivência diferente, mais emocional.

Para o Presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, os cinco eixos estratégicos, pilares orientadores para o horizonte 2027 assentam (Turismo de Portugal, 2017):

- valorização do território através do “usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; potenciação económica do património natural e rural”.
- impulsionar a economia, assente no potencial de inovação.
- afirmar Portugal como *smart destination*.
- gerar redes, promover o turismo inclusivo e envolver a sociedade no processo turístico e de cocriação.
- projetar Portugal e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

Considerando a combinação de fatores externos e internos a matriz SWOT objetiva contextos a considerar face aos novos paradigmas do turismo (Figura 1).

Figura 1: Matriz SWOT para os Novos Paradigmas do Turismo

POTENCIALIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Localização geoestratégica • Clima ameno, luz • Diversidade e elevado valor do património histórico-cultural e natural • Ecossistema criativo associado ao turismo • Relação qualidade-preço • Autenticidade com inovação 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarticulação institucional e de coordenação • Falta estruturação do produto • Assimetrias regionais • Sazonalidade • Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos • Défice de informação sobre o destino e a oferta
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alteração dos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos com experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental • Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar • Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas protecionistas • Aumento da pressão sobre destinos e recursos • Dificuldade de afirmação do destino Portugal, perante o crescimento de procura por destinos fora da Europa e emergência de outros destinos • Situação económico-financeira europeia

Fonte: adaptada da ET (2027)

Até 2027 a estratégia pretende “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017, p.4). Estrutura a ação de desenvolvimento turístico nacional nos seguintes ativos estratégicos:

Figura 2: Ativos Estratégicos Nacionais

Ativos estratégicos		
<p>Ativos diferenciadores</p> <p>Atributos-âncora da oferta turística nacional, associados a recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endógenos: refletem características intrínsecas e distintivas do destino com reconhecimento turístico internacional e /ou elevado potencial de desenvolvimento; • Não transacionáveis: são parte de um destino, não transferíveis e não imitáveis • Geradores de fluxos e estimulam a procura 	<p>Ativos qualificadores</p> <p>Valorizam a experiência turística e / ou acrescentam valor à oferta dos territórios: autenticidade moderna, segurança e excelência na relação qualidade/preço</p>	<p>Ativos emergentes</p> <p>Revelam grande potencial de crescimento, podendo induzir movimentos de elevado valor acrescentado e estimular o efeito multiplicador na economia.</p>

Fonte: adaptado da ET (2027)

O elemento água, onde se incluem as termas, surge evidenciado como ativo diferenciador, enquanto o bem-estar, onde se engloba o produto de saúde e bem-estar surge classificado como ativo emergente (Turismo de Portugal, 2017). Assim, entende-se que o produto saúde e bem-estar termal tem subjacentes valores associados aos ativos “diferenciador-qualificador-emergente”¹, na medida em que agrega especificidades de cada um deles.

¹ Esta designação terminológica é da autora.

1.2 Estratégia de Turismo do Porto e Norte 2015-2020

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte Portugal (TPNP) alinhada com a estratégia nacional do Turismo de Portugal veio a concretizar o seu plano estratégico de marketing turístico para a região, para o horizonte temporal compreendido entre 2015 e 2020 (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). O setor do Turismo tem-se revelado, para o Porto e Norte de Portugal, um forte motor de desenvolvimento económico, sustentado por um património natural, cultural e histórico únicos que tem despertado o interesse crescente de turistas nacionais e estrangeiros. Na sua missão, salienta o acolhimento e satisfação dos seus “visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando ao mesmo tempo as dinâmicas regionais e a sustentabilidade e necessidades sociais e territoriais” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p.4). Para sustentar a sua ação, destaca a relevância para “proporcionar ao visitante uma experiência holística na vivência da região: dos recursos histórico-culturais, dos recursos naturais, das pessoas, das infraestruturas e serviços caraterísticos e conexos.” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p.12) .

Na perspetiva do *trade* regional, ao nível dos produtos turísticos, foi assinalado o produto Saúde e Bem-Estar, entre outros, com forte capacidade de atração de visitantes, considerado um dos produtos estratégicos para a região do Porto e Norte. Verifica-se que, na diversidade de recursos existentes na região e estruturando a sua oferta turística através da definição de categorias distintas de produtos, que vão ao encontro das motivações específicas de cada visitante, é possível oferecer uma experiência mais ativa ou mais passiva, possibilitando ao mercado vivenciar uma experiência em concordância com as suas preferências e necessidades. O Porto e Norte tem, no cunho da autenticidade, um destino genuíno para oferecer que confere modernidade e inovação, num meio termo entre a tradição e cultura (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

1.2.1 Posicionamento do Produto Saúde e Bem-Estar

Tendo por base o posicionamento do produto estratégico para a TPNP, sobre o qual incide o nosso trabalho, ilustramos os principais mercados, bem como os respetivos segmentos, destacando as principais motivações a explorar, para uma subsequente adequação do produto às exigências do mercado (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

A aposta do destino nos produtos estratégicos permite atrair um consumo mais frequente, diversificado e robusto, na medida em que colocam à disposição do visitante outros produtos

que, não correspondendo às suas motivações iniciais, podem despertar o interesse à sua efetiva experimentação (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

Considerando os quatro subdestinos da região (Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes), reconheceram-se as atrações primárias, secundárias e complementares na estruturação dos produtos turísticos, para cada uma das sub-regiões. Doravante centra-se a análise no subdestino Trás-os-Montes, onde se insere a NUT III – Alto Tâmega, e muito concretamente o Município de Chaves, caso de estudo do presente trabalho.

A estratégia para o subdestino Trás-os-Montes destaca os produtos turísticos Saúde e Bem-Estar e Natureza elementos diferenciadores para esta região. A necessidade de conquistar quota de mercado, recorrendo-se à diferenciação dos produtos, incremento da qualidade dos serviços e diversificação de experiências, baseada numa estratégia de adicionar alto valor acrescentado, refere o potencial deste território, baseado na autenticidade, com experiências diversificadas e qualidade ambiental (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

Figura 3: Esquematização do Produto Saúde e Bem-estar no Destino Porto e Norte



Fonte: adaptado da TPNP (2015)

1.3 Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega

A Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega (CIMAT) tem por missão a definição, promoção e implementação de estratégias de desenvolvimento económico-social e ambiental, na qual se insere o setor do Turismo. Alinhado com a ET 2027 e com a ET TPNP, o Plano de Estratégico de Turismo para o Alto Tâmega (PETAT), caracteriza o território como:

Destino turístico de elevada notoriedade e visibilidade no quadro da Região Norte, que consegue beneficiar das valias económicas, sociais e ambientais da atividade turística, tirando partido dos seus elementos diferenciadores, como a água, a natureza ou a identidade cultural, para se posicionar como Região de Bem-estar. (CIMAT, 2020, p.6)

O PETAT baseia a sua estratégia no potencial dos recursos turísticos patrimoniais, paisagísticos, naturais e socioculturais, de elevado potencial de desenvolvimento e visitação, nos quais se destacam: património natural e histórico-cultural, termalismo, equipamentos, gastronomia, produtos endógenos, identidade e tradição. No Alto Tâmega, os recursos diferenciadores da região estão representados na Figura 4.

Figura 4: Recursos Diferenciadores do Alto Tâmega



Fonte: adaptado de CIMAT (2020)

O Alto Tâmega posiciona-se como região de Bem-estar | *Wellness*, permitindo afirmar o território associado com um estilo de

Vida saudável, mindfulness, atividades na natureza, experiências culturais, gastronómicas e recreativas que possibilitam um estado de satisfação, de sensações positivas e de vitalidade, enfatizando o progressivo reconhecimento do bem-estar / wellness como elemento que potencia a sustentabilidade e competitividade dos destinos, contribuindo para incrementar o seu potencial de desenvolvimento.
(CIMAT, 2020, p.21)

O elemento água e o termalismo destacam-se como eixo diferenciador e central na estratégia de desenvolvimento da região, fruto de uma longa tradição de exploração das propriedades medicinais únicas das águas termais, potenciadores de dinâmicas turísticas relevantes.

1.3.1 Produto Turístico “Termas & SPA”

O PETAT designa o produto Saúde e Bem-Estar por “Termas e SPA”. Reconhece a longínqua tradição na utilização das águas termais, cuja origem remonta ao período Romano. Tratando-se de um ativo diferenciador para o Alto Tâmega, o termalismo tem alcançado maior expressão e dinâmica, afirmando-se esta região como território da água. A importância das “Termas e SPA”, enquanto produto turístico diferenciador tem vindo a ser destacada, sendo um ativo relevante a intensificar (CIMAT, 2020). A aposta no termalismo revela-se estruturante à medida que este segmento se tem vindo a afirmar no plano nacional e internacional enquanto elemento gerador de fluxos turísticos importantes.

Face ao crescimento da procura pelos segmentos de saúde e bem-estar e considerando-se as características peculiares das águas termais do Alto Tâmega, a região dispõe de um recurso único para capitalizar fluxos nos anos vindouros. A estratégia turística para a região, destaca que o produto turístico “Termas e SPA”, deve ser complementado, na sua oferta turística, com atividades que incluam: i): Programas de *fitness*; ii): Experiências de descontração; iii) Tratamentos SPA ; iv): visitas aos principais pontos de interesse turístico.

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Termas e SPA” são listadas ações a considerar, que contemplam:

- Estruturação de “Pacotes Temáticos”, com atividades de outros produtos turísticos;

- Qualificação de infraestruturas de Termas e SPA²;
- Incremento ao nível dos serviços de apoio às Termas e SPA;
- Potenciação das redes e parcerias com Termas e SPAS de outras regiões;
- Estruturação de Sistema de Governança conjunto para a promoção das Termas e Spas do Alto Tâmega, reunindo diversos *stakeholders*;
- Desenvolvimento de projetos e eventos que alavanquem a captação de turistas.

A relevância evidenciada para o produto turístico “Termas e SPA”, no âmbito do desenvolvimento económico e turístico do Alto Tâmega, deverá assim ser espelhada na promoção e valorização deste importante recurso endógeno, potenciando a visibilidade do território (CIMAT, 2020).

1.4. Turismo de Saúde

O conceito Turismo de Saúde tem subjacente duas realidades distintas em termos de atributos, motivações, atores e *modus operandi*: Turismo Médico e Turismo de Bem-estar. O Turismo Médico pressupõe que as pessoas viajem expressamente para aceder a tratamento médico. No Turismo de Bem-estar, as pessoas procuram manter ou melhorar a sua saúde e bem-estar pessoal. O turismo termal centra-se na cura, relaxamento ou embelezamento do corpo, de natureza preventiva e / ou curativa (Mainil *et al.*, 2017).

Para compreendermos o conceito de Turismo de Saúde, é preciso definir o que é saúde. Segundo Benhacine, D., Hanslbauer, T., & Nungesser (2008, p.36), a saúde é um “estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças”. Essa definição adequa-se à natureza ampla do mercado de Turismo de Saúde que não contém apenas elementos de recuperação de doenças, mas também inclui todo o espectro da doença à saúde e bem-estar, passando pela prevenção e, posteriormente, para a sua promoção (Hall, 2011).

Das muitas definições sobre Turismo de Saúde, destaca-se a abordagem defendida por Smith & Puczkó (2015, p.206) que melhor caracteriza este produto turístico como “formas de turismo essencialmente focadas na saúde física, mas que também melhoram o bem-estar mental e espiritual e aumentam a capacidade dos indivíduos satisfazerem as suas próprias necessidades

² Designação para um *resort*, associado ou não a uma estância termal, relacionada ao Turismo de Saúde e bem-estar.

e interagir melhor no meio e na sociedade”. Atualmente, o conceito de saúde ultrapassa, em muito, a simples conceção de boa saúde, segundo a própria definição de saúde constante do preâmbulo da Constituição da Organização Mundial de Saúde (1946), ratificada, em Portugal, pelo Decreto-Lei n.º 36406, de 10 de Julho de 1947: “A saúde é um estado completo de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença”.

O Turismo de Saúde é reconhecido mundialmente como um dos mais promissores segmentos para muitos países em desenvolvimento e, até para alguns países desenvolvidos, dado o crescente aumento da procura de clientes que viajam para fora do seu país de origem à procura de tratamentos médico e não médico (Bacalhau, 2014). Para a Organização Mundial de Turismo o Turismo de Saúde

abrange tipos de turismo cuja motivação principal é a contribuição para a saúde física, mental e / ou espiritual, graças a atividades médicas e de bem-estar que aumentam a capacidade das pessoas corresponderem às suas próprias necessidades e funcionar melhor como indivíduos no seu ambiente e na sociedade. O termo Turismo de Saúde abrange Turismo de Bem-estar e Turismo Médico (2019, p.38).

Complementarmente, segundo contextualizam Perkumienė *et al.* (2019), oscila entre a doença e a saúde.

Figura 5: Motivação e Procura no Turismo de Saúde



Fonte: elaboração própria

Em novembro de 2018, o *Global Wellness Institute* sinalizou que o número de países que comercializam alguma forma de Turismo de Bem-estar aumentou de 65 no ano de 2013 para mais de 100 em 2018. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o Turismo associado à saúde e bem-estar tem assistido a um incremento exponencial nos últimos anos. A UNWTO (2018) explora esta tendência apresentando a evolução favorável para os produtos e serviços

de turismo relacionados com o bem-estar e saúde. No preâmbulo da Constituição da WHO (1946) sobressai a abordagem que define “Health is a state of complete physical, mental and social wellbeing and not merely the absence of disease or enfermetry”.

O conceito de Turismo de Saúde divide-se em tipologias distintas: médico, bem-estar e spa/termal, que residem em dois conceitos paralelos: doença-saúde-bem-estar e cura-prevenção-promoção, segundo referem Mainil *et al.* (2017) e Chen *et al.* (2013). Desta forma, o Turismo Médico é associado à cura de doenças; o Turismo de Bem-estar à promoção de bem-estar pessoal e o turismo de Spa posiciona-se no meio, com o objetivo de prevenir doenças e manter a saúde. O Turismo de Bem-estar e Spa também está associado a certos tipos de instalações localizadas em centros de bem-estar e destinos de Spa, enquanto o Turismo Médico se concentra em instalações médicas (não turísticas).

Para Bacalhau (2014), a noção inicial de Turismo de Saúde não se encontrava devidamente segmentada por mercados. Identifica áreas de atuação distintas entre as quais se destacam o Turismo Médico, Talassoterapia, Termalismo e SPA (*Salute Per Aqua ou Sanitas Per Aqua*). Esta abordagem confere uma tônica ao conceito universal de bem-estar, pese embora outras definições para o Turismo de Bem-estar exponham conceções na mesma linha de orientação, retratando a harmonia mental, física e social visando viajar em busca de um estado renovado de saúde e um estado pluridimensional do ser (Mainil *et al.*(2017); M. Smith & Puczkó, (2015); (Mueller & Kaufmann (2001);

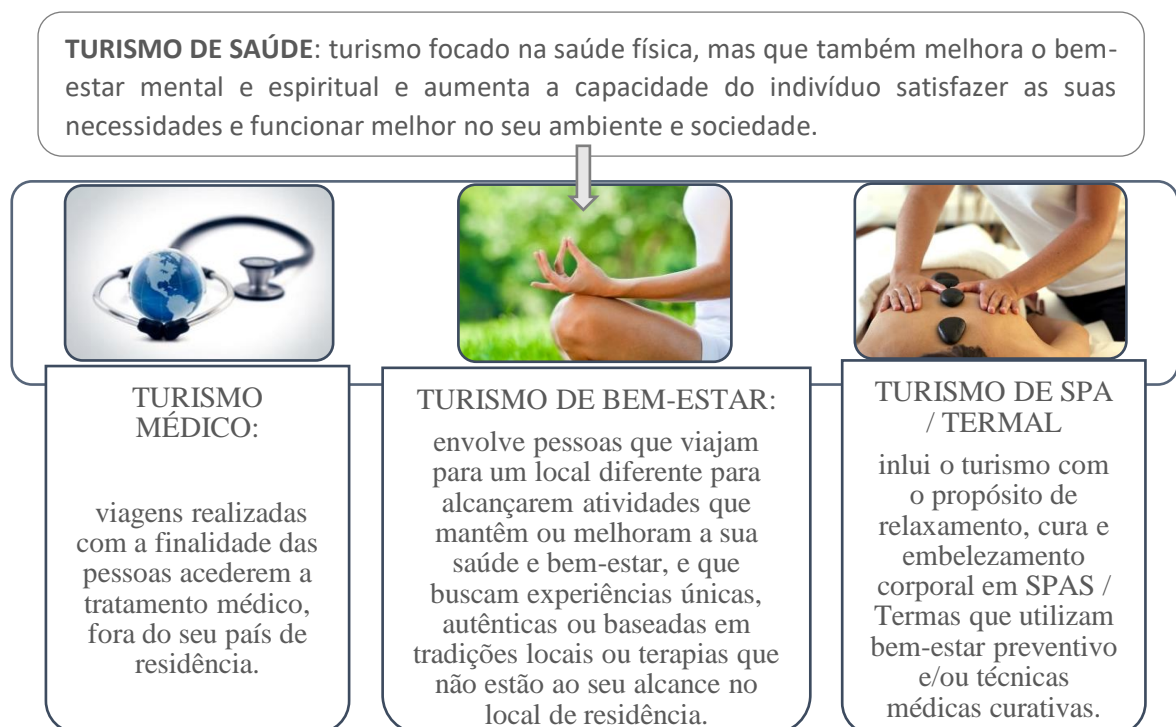
Refira-se que Hall (2011) estabelece uma correlação contínua entre os conceitos de doença e saúde e, finalmente, de bem-estar criando sinergias entre cura e prevenção e, posteriormente, promoção. Para Mainil *et al.* (2017) torna-se claro que apesar de algumas organizações, tais como o Global Wellness Institute, englobarem o conceito de Turismo de Spa no Turismo de Bem-estar, estes abordam esta tipologia de Turismo de Saúde de forma autónoma, tanto mais que combina elementos médicos e não médicos e, portanto, posicionando-o num meio termo entre o Turismo Médico e o Turismo de Bem-estar.

A visão de Marvel citado por Hall, (2011) explora o turismo de Spa como um componente do Turismo de Saúde intrinsecamente conectado com instalações adequadas e destinos de saúde específicos que tradicionalmente incluem o fornecimento de águas termais, mas que também podem ser usadas para se referir a resorts turísticos que integram instalações de saúde com alojamento próprio. Os Spas não são utilizados apenas por quem procura a cura de doenças,

mas também por clientes que procuram relaxamento e também tratamentos de beleza e longevidade.

O Turismo de Saúde é uma das formas alternativas de turismo que se desenvolveram rapidamente nos últimos anos. Em muitos países, o número de turistas que viajam para a saúde está em franco crescimento, contribuindo para o desenvolvimento económico (Rybansky & Miklencicova, 2017, p. 329). Refere-se a riqueza de recursos naturais, as práticas médicas bem-sucedidas e a acessibilidade de preços que oferecem vantagens significativas para serem preferidas entre outros destinos. A globalização da informação e a permanente evolução tecnológica, legitimam-nos a falar de um mercado universal. À medida que o mundo se torna cada vez mais conectado e as pessoas procuram um estilo de vida mais saudável, a indústria do turismo de saúde parece determinada a continuar o seu rápido crescimento, sendo que um número crescente de alternativas de tratamento estético é projetado para ser um dos principais fatores que impulsionam o seu crescimento. Este fenómeno proporciona à *priori*, o impulso de mercados que pareciam inacessíveis, indo ao encontro das novas tendências de procura que, segundo nos refere Brady (2020) “Staying healthy today doesn’t refer simply to a lack of illness and disease, but to a more holistic state of being”.

Figura 6: Visão Europeia do Conceito de Turismo de Saúde



Fonte: adaptado de Connell (2013); Johnston *et al* (2011); M.Smith & Puczkó (2014);

M.Smith & Puczkó (2015) citados por Mainil *et al.*(2017)

1.4.1 Turismo Médico

O Turismo Médico pode ser definido como o processo de viagem fora do país da residência com a finalidade de receber cuidados médicos, associando-se à tranquilidade e segurança dos destinos. Chen *et al.* (2013) referem que o Turismo Médico tem como motivação primária e exclusiva, por parte do não residente, o benefício associado aos cuidados médicos, terapêuticos ou de diagnóstico a serem prestados no país de destino. O turista ou cliente é igualmente um paciente, que em regra apresenta uma patologia já diagnosticada e que carece de tratamento médico. O Turismo Médico refere-se à atividade turística que envolve o uso de recursos e serviços de cura médica (invasivos e não invasivos) com base empírica. Pode incluir diagnóstico, tratamento, cura, prevenção e reabilitação segundo a abordagem conferida pela OMT (2019). Abandona-se, doravante, o conceito restrito associado ao Turismo Médico uma vez que é nossa pretensão uma abordagem à concepção mais alargada de bem-estar.

1.4.2 Turismo de Bem-estar

A OMT (2019) refere o Turismo de Bem-estar como uma atividade turística que visa melhorar e equilibrar as principais áreas da vida humana do ponto de vista física, emocional, mental, espiritual e intelectual. A principal motivação do turista de bem-estar é melhorar o seu estilo de vida, participar em atividades preventivas e proativas como alimentação saudável, ginástica, relaxamento, cuidados pessoais e tratamentos. O bem-estar é um conceito alargado e o seu significado é determinado cultural e geograficamente de acordo com Mainil *et al.* (2017), sendo que a designação de bem-estar está mais ligada a fontes e águas medicinais nos países da Europa Central e Oriental ou nos Estados Bálticos, sendo definido como uma condição que:

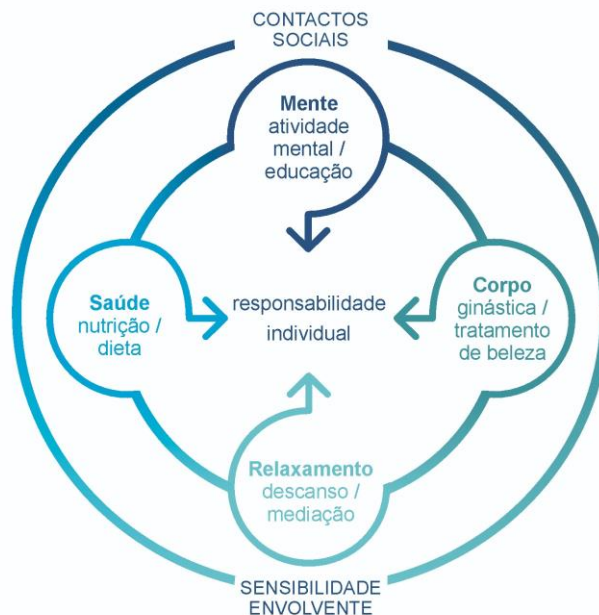
Envolve pessoas que viajam para um local diferente para realizar atividades de maneira proativa que mantêm ou melhoram a sua saúde e bem-estar pessoal e que buscam experiências ou terapias únicas, autênticas ou baseadas na sua localização, que não estão acessíveis em casa. (Johnston et al. (2011, iv))

Para muitos autores o turismo spa / termal baseia-se na cura pela água, com ênfase no relaxamento e na cura, citando exemplos como fontes termais, saunas e salas de vapor que estimulam a terapia, a recuperação e o descanso físico. Estas experiências de viagens atraem turistas com idade superior a 65 anos segundo referem Chen *et al.* (2013) bem como pessoas com mais de 50 anos de idade, economicamente estáveis e com *stress* no quotidiano, que também consideram o Turismo de Bem-estar um estilo de vida. O turismo de Spa ou termal é

reconhecido como a forma mais relevante de Turismo de Bem-estar, e o termo geralmente é intercambiável com esta designação. Os vários serviços de spas são classificados de acordo com os recursos regionais disponíveis, incluindo recursos naturais, como água termal, clima, lama e zonas para meditação. As ofertas de Spa termal, principalmente na Ásia, são construídas em torno de massagens espirituais e terapias tradicionais com recurso a nascentes termais quentes (Puczkó & Bachvarov, 2006).

Mueller & Kaufmann (2001) expandiram a interpretação do conceito de bem-estar, incluído num estado de saúde, que envolve a harmonia entre o corpo, a mente e o espírito, assente na responsabilidade individual de cada um, abrangendo: cuidados físicos, beleza, nutrição, relaxamento, meditação, atividade mental, educação que são complementados com a sensibilidade envolvente do meio ambiental e os contatos sociais enquanto elementos fundamentais, representado pela Figura 7.

Figura 7: Modelo do Conceito de Bem-estar



Fonte: adaptado de Mueller & Kaufmann (2001)

Atualmente, o turismo de Spa | Termal pertence às formas mais populares de turismo. As estadias tradicionais de cura termal mais longas vão sendo substituídas por estadias de relaxamento de curta duração, que incluem programas de bem-estar e beleza, associados a novas experiências. Rybansky & Miklencicova (2017) referem a longa tradição dos visitantes

das termas eslovacas, que reconhecem e apreciam as fontes termais, fontes naturais únicas. Aqui, a maioria dos resorts e spas são intergeracionais e fazem parte da cultura local tendo como principais públicos-alvo crianças, adultos, idosos, famílias ou grupos.

1.4.3 Turismo de Saúde e Bem-estar Termal em Portugal

O setor termal constitui-se como uma das mais relevantes atividades socioeconómicas para Portugal, em regiões de interior, país com expressiva tradição termal, representando um alicerce para inúmeras outras atividades e setores, que lhe estão associados, como sendo a hotelaria, a restauração, a cultura ou os transportes. A atividade termal estimula a experimentação do público por atividades de índole cultural, ancorada na sua identidade local, que permite uma consolidação do sentimento de pertença da comunidade e a valorização dos seus recursos endógenos. Propicia, também, a melhoria da qualidade de vida da população, através do tratamento de distintas patologias crónicas mas, especialmente, através da promoção da sua saúde e bem-estar, facilitando o acesso a períodos de férias saudáveis, na ótica da cura e relaxamento, proporcionando experiências únicas (Ladeiras, 2015).

Silva (2011) refere o termalismo enquanto prática termal, com fins terapêuticos, que usa água com características medicinais. Por outro lado, engloba distintas ofertas não exclusivas do termalismo, nas quais se inserem distintas tipologias de serviços e programas, relacionados também à oferta lúdica e que tem como objetivos básicos a satisfação de cuidados profiláticos de saúde (medicina preventiva), a prestação de serviços terapêuticos (medicina curativa) e a realização de tratamentos de recuperação (medicina de reabilitação), associados ao lazer.

O uso das águas termais para fins de saúde assenta numa tradição milenar. Medeiros & Cavaco (2008) referem que a frequência termal, enquanto motivação predominante das viagens, incita a permanências temporárias, o que obriga a que muitos termalistas, provenientes de outros lugares, se convertam em turistas, ou seja, os turistas de saúde. Desta forma, o conceito de Turismo de Saúde e Bem-estar, em território nacional, associa formas distintas de turismo que têm subjacentes motivações com a saúde e com o ócio (Ramos, 2005).

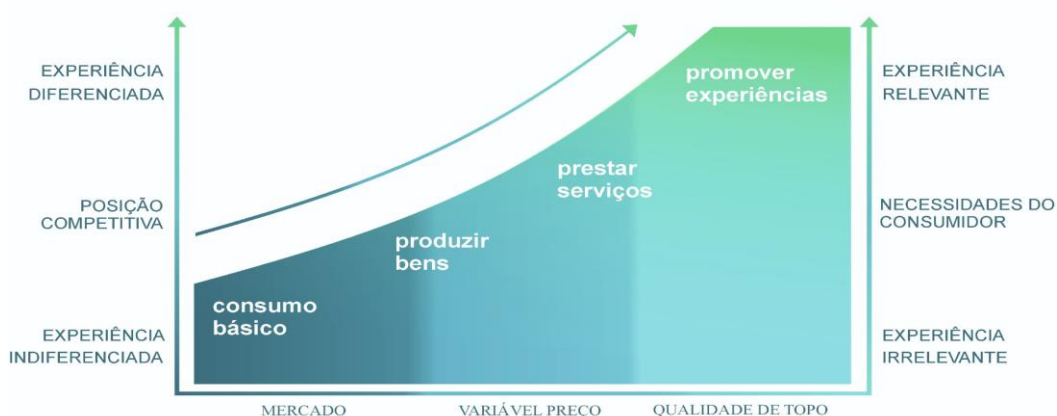
1.5. Economia de Experiência

As experiências existem na mente de um indivíduo que foi envolvido a vários níveis, sejam elas ao nível emocional, físico, intelectual ou espiritual, tornando a experiência inerentemente

peçoal (Pine & Gilmore, 1998). Os economistas associam as experiências aos serviços, mas as experiências são uma oferta econômica distinta, tão diferente dos serviços quanto os serviços dos bens. Na economia da experiência os clientes, para além de consumirem produtos e serviços, procuram experiências únicas. Segundo Ilincic (2014) numa perspectiva genérica, todas as formas de turismo, na sua essência, advêm da economia de experiência, apontando para a mudança da entrega de bens e produtos para a produção de experiências envolventes e memoráveis. O turismo como indústria também passou por grandes transformações, em consonância com o aumento do consumo qualificado e com a economia da experiência segundos nos refere Richards (2013).

Por sua vez, o pressuposto central da economia da experiência assenta na exigência por parte dos consumidores de novos conceitos para os produtos e serviços. Os clientes pretendem experimentar algo que desafie os produtores a oferecer experiências, com valor agregado através de serviços adicionais ao produto ou serviço principais, diferenciando-os da concorrência e criando valores únicos e experiências autênticas, pelas quais estão dispostos a pagar mais (Pine & Gilmore, 1998; Denmark Government, 2003; Mehmetoglu & Engen, 2011, Richards, 2013, Chang, 2018). Pine & Gilmore (1998) representam de forma simplificada o processo, tanto para a experiência do consumidor quanto para o proveito do produtor, que se traduz no valor agregado incorporando as experiências, a um preço *premium* (Figura 8).

Figura 8: Progressão do Valor da Experiência no Destino



Fonte: elaboração própria

Pine & Gilmore (1998) destacam que enquanto as mercadorias são consumíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis. Uma experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco e os bens como adereços, para envolver clientes individuais criando um momento memorável. O Governo da Dinamarca (2003) defende que uma economia baseada na procura crescente por experiências, que se baseiam no valor agregado que a criatividade gera, tanto em novos quanto em produtos e serviços mais tradicionais, é uma economia que capitaliza uma sociedade de consumo, incrementando valor. A capacidade de fornecer produtos e serviços de qualidade que incorporam sentimentos, valores, convicções, identidade e estética, expande a definição para abranger campos mais extensos, como o turismo, pelos quais os consumidores estão dispostos a pagar mais, afirmando que a economia da experiência gera receitas maiores do que a economia de serviços.

Mehmetoglu & Engen (2011) sugerem que estratégias de preços baseadas nos quatro domínios da experiência devem ser exploradas. As novas tecnologias, em particular, incentivam formas totalmente inovadoras de experiência, como: jogos interativos, simuladores baseados em movimento e realidade virtual. O poder crescente para proporcionar experiências cada vez mais imersivas impulsiona uma nova procura e complementaridade pelos bens e serviços oferecidos disponibilizados com recurso ao digital (Pine & Gilmore, 1998). Neste campo, pode-se perspetivar as experiências através de duas dimensões. A primeira corresponde à participação do cliente, a segunda descreve a conexão ou relação ambiental, que une os clientes com o evento ou desempenho (Pine & Gilmore, 1998; Oh *et al.*, 2007). Aqui reside a maior ou menor passividade e/ou envolvimento do cliente, resultando numa participação mais ou menos ativa, assumindo papéis relevantes na criação do desempenho que gera a experiência. No extremo oposto da conexão do cliente com a experiência residem a absorção e a imersão, em que estes absorvem e emergem mais ou menos intensamente, com graus de envolvimento distintos, qualificando diferentemente a experiência do cliente /turista (Figura 9).

Figura 9: As Quatro Dimensões da Experiência



Fonte: adaptado de Oh *et al.* (2007)

Pine & Gilmore (1998) referem que uma experiência não está necessariamente relacionada apenas com uma das quatro dimensões. Mesmo que uma dimensão seja enfatizada a experiência tem, frequentemente, elementos de todas as quatro dimensões. É quando os clientes percebem que sentem, aprendem e permanecem apenas imersos, ou fazem algo ativamente, em que todos os sentidos se envolvem para que a experiência pareça extraordinária. Assim sendo, na abordagem dos autores, as experiências mais enriquecedoras em turismo resultarão da integração de cada uma dessas dimensões.

Mehmetoglu & Engen (2011) mencionam a crescente atenção dada à importância da realização sistemática de experiências para consumidores em diferentes contextos, designadamente no turismo. Nesse sentido, a economia da experiência pode ser considerada uma megatendência, isto é, as experiências são uma tendência global, que vão ao encontro das atuais motivações dos turistas, na procura de autenticidade e inovação.

1.5.1 Turismo de Experiência

As experiências são o produto principal do setor de turismo, com impacto direto na satisfação dos turistas, sendo a sua análise um desafio para as Organizações de Gestão de Destino

(DMOs), quanto à experiência a oferecer e como aperfeiçoar e tornar positiva a experiência (Chandralal & Venezuela, 2013; Buhalis & Amaranggana, 2015). Da mesma forma, Couret (2016) defende que o turismo criativo enquanto paradigma turístico para a economia da experiência, permite definir princípios, melhores práticas e conselhos para ajudar as partes interessadas, sejam elas empresários privados ou DMOs públicas para direcionar ofertas ao nível do turismo de experiência. Ilincic (2014) reforça que o próprio desejo de experiência, que caracteriza a sociedade moderna, sempre foi o principal motor do turismo.

Assim, é esperado que os destinos ofereçam serviços personalizados a cada tipo diferente de turista, a fim de exceder suas expectativas, aprimorando a sua experiência em turismo (Buhalis & Amaranggana, 2015; M. K. Smith *et al.*, 2016). Essa experiência enriquecerá a forma como os turistas valorizam a viagem, sendo o maior benefício da personalização experimentada pelos viajantes um aumento do nível de conforto emocional e físico. Citando Killio (1992), Clawson (1963) e Cohen (2000) Jennings (2007) refere a experiência de viagem que envolve todas as fases de planejamento, que inclui a viagem para, no local, viagem de regresso e memórias, que seguem um caminho circular. Uma experiência de viagem é assim reforçada pelo estado interior do indivíduo, motivado por algo que é descoberto, explorado desfrutado ou vivenciado. Morgan *et al.* (2010) referem que as experiências que permitem que os participantes se envolvam e brinquem com a identidade de um lugar não devem ser subvalorizadas.

Por sua vez, Marujo (2016) destaca que cada experiência turística é única, assumindo diferentes percepções para cada turista tendo em consideração a sua natureza multidimensional e sensorial. Toda a observação ou experimentação num dado destino resulta numa experiência única para o turista, seja ela positiva ou negativa, que ocorre num dado momento, em função do estado de espírito do sujeito e da forma como ele se relaciona com o destino. Selstad (2007) citado por Morgan *et al.*, (2010) refere que experiência do turista resulta, assim, de uma combinação entre novidade / familiaridade, envolvendo a busca pessoal pela identidade e autorrealização.

O turismo de experiência, confere um aumento de competitividade dos destinos turísticos, definida pela OMT (2019, p.26) como:

A capacidade do destino usar eficientemente os seus recursos naturais, culturais, humanos e financeiros para desenvolver e oferecer produtos e serviços turísticos de qualidade, inovadores, éticos e atraentes, com vista a contribuir para um crescimento sustentável dentro do seu projeto global e dos seus objetivos estratégicos, aumentar o valor agregado do setor de turismo, melhorar e

diversificar a oferta comercial e otimizar a sua atratividade e os benefícios que aporta aos visitantes e à comunidade local com uma perspectiva de sustentabilidade.

Neste sentido, Marujo (2016, p.3) citando Selstad (2007), Meethan (2001) e MacCannell (2003) contextualiza que aquilo que os turistas experimentam, consomem ou visitam num determinado destino pode ser considerado uma experiência. De facto, o turismo abraça a expectativa de se encontrarem novas e diversificadas experiências que, comumente se distinguem das presentes na vida quotidiana (Morgan *et al.*, 2010). Desta feita, a procura, sempre que possível, para criar, deliberadamente, novas manifestações culturais e turísticas para estimular o interesse dos turistas é incessante. Assume-se que o turista viaja para consumir experiências e o turismo é qualificado como a experiência e o consumo do local. Oh *et al.* (2007) referem que “esta nova procura por experiências únicas e memoráveis, no setor do turismo, obriga as empresas a estruturar uma oferta diferenciada e valorizada para produtos e serviços, onde já atingiram um nível elevado e sólido de qualidade funcional”. Aqui, reside a autenticidade como um importante componente do turismo de experiência, apreciada pelos turistas, enquanto consumidores, e a considerar pelos DMOs, enquanto responsáveis pela estruturação da oferta (Courret, 2016).

Segundo referem Richards & Wilson (2006) o valor do produto ou serviço e a qualidade da experiência turística podem ser aumentados pela mudança do consumo passivo de espetáculos ou espaços criativos para a participação ativa dos turistas no processo criativo, ou turismo criativo. Estes autores argumentam que a aplicação da criatividade afeta a própria natureza do turismo, especialmente conceitos associados à contemplação turística e autenticidade da experiência turística. A autenticidade, segundo Cook (2010, p.5) existe externalizada ao turista, sendo uma característica inerentemente encontrada num objeto, num produto ou serviço, num evento, cultura ou local, conferindo-lhe qualidade ou características mensuráveis, indissociável de uma perceção, um sentimento, uma experiência ou de um valor resultante de processos sociais e valores culturais.

Em suma, o turista atual é um megaconsumidor e o turismo que sempre foi uma vivência está, cada vez mais, transformado em algo experiencial. O turista quer viver experiências sensoriais, afetivas e imaginárias numa nova conexão emocional com o destino e os serviços turísticos, uma relação que passa a estabelecer a primazia do que se sente (Serra, 2015). Segundo Serra (2015, p.2) a “satisfação de se viver uma experiência sensorial instigam partes do cérebro que tornam a sensação de prazer mais duradoura e a memória

mais forte. Oferecer experiências que envolvam músicas, sons, cores e, claro, atividades podem despertar sentimentos. E conseguir despertar sentimentos positivos é a chave para tornar uma viagem valiosa e inesquecível.”

1.5.2 Turismo de Experiência e Água

Historicamente, o envolvimento precoce da Europa com atividades e experiências baseadas na água pode ser associado a hábitos romanos e gregos anteriores. Por exemplo, a atração pela propriedade à beira-mar e pela segunda residência à beira-mar pode ser entendida pelas raízes nas práticas romanas primitivas, acrescentando, ainda, que uma experiência autêntica não indica forçosamente a busca pelo excêntrico, pelo distante, pelo original, mas uma apetência para experimentar as vivências do destino, abraçando o progresso e a renovação (Jennings, 2007).

Na última metade do século XX e nos primeiros anos do século XXI, particularmente nos países ocidentais e industrializados, houve um crescimento significativo na procura de experiências baseadas na água como formas de turismo, desporto, lazer e recreação. Particularmente no início do século XXI, uma multiplicidade alargada de experiências de nicho no turismo oferecem a turistas, desportistas e amantes de lazer opções diversificadas para desfrutar do seu tempo livre (Jennings, 2007). A relação entre água e turismo é caracterizada por uma dupla compreensão desse elemento: como recurso precioso e como atração. Enquanto atração turística, a água representa um recurso com forte potencial para atrair turistas. Diferentes tipos de massas de água podem sustentar várias formas diversas de turismo: turismo fluvial, turismo de lagos, barragens e piscinas naturais e turismo termal (Jennings, 2007; Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

M. K. Smith *et al.* (2016) destacam que os serviços de saúde e bem-estar, onde a água é elemento central, se baseiam em elementos altamente subjetivos e intangíveis, com um envolvimento completo do cliente durante o consumo da experiência. Por esse motivo, mas também devido ao contato prolongado com o cliente e a atmosfera envolvente que afeta as percepções, o serviço pode desempenhar um papel importante durante o processo, contribuindo para criar atmosferas cénicas que mergulham o consumidor em experiências distintas.

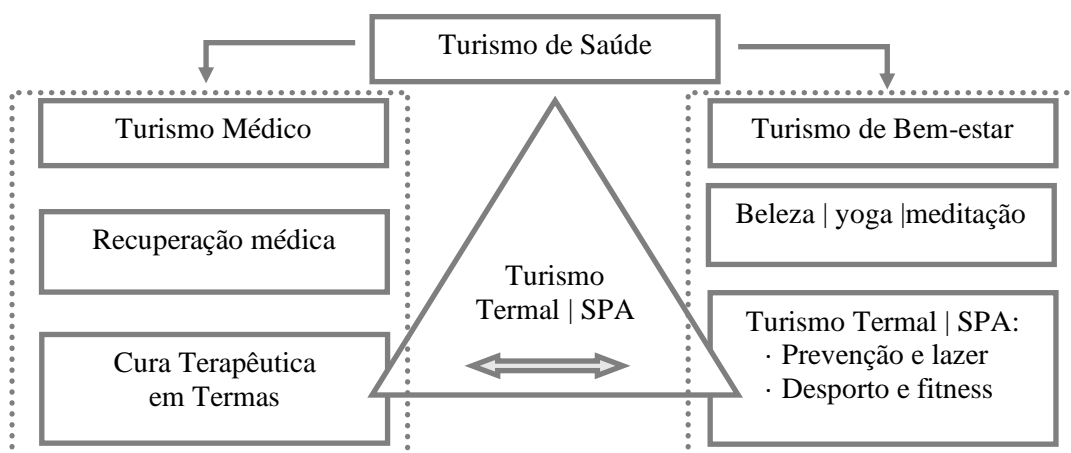
Segundo Boekstein & Spencer (2013), Alina-Cerasela (2015), Huang & Xu (2018) pese embora a determinância dos fatores naturais para o sucesso de um destino de spa este não compreende, apenas, o reconhecimento das propriedades curativas. Existem muitos outros fatores que podem

incrementar o seu desenvolvimento e transformação num destino capaz de atrair novos turistas, provendo locais para recreação, trilhos para caminhada, espaços sociais e teatros, complementando a experiência oferecida pela própria diversidade termal. A combinação de água termal com um clima agradável, paisagens espetaculares, vida selvagem abundante e uma cultura interessante pode resultar em produtos turísticos únicos e muito atraentes, com a água e o ar destacados como dos mais fortes atributos no Turismo de Bem-estar (Heung & Kucukusta, 2013; Page *et al.*, 2017).

Sendo o turismo um fenómeno cultural, as experiências dos turistas de bem-estar num determinado contexto cultural sofre influências evidentes. Costa *et al.* (2015) e Folgado-Fernández *et al.* (2019) defendem que territórios dotados com recursos hídricos podem oferecer uma grande variedade de produtos e experiências relacionadas à água, centrando-se alguns deles em experiências novas e recentes, que se combinam com tradições ancestrais como é o caso das termas e spas termais que, considerando as suas particularidades, conferem, simultaneamente, bem-estar físico e mental. Neste sentido, Marujo (2016) defende que a experiência turística deve possuir um enquadramento histórico, da tradição e da natureza, constituindo-se deste modo como uma aprendizagem experiencial.

Por seu turno, o Global SPA Summit (2011) enfatiza que, para um destino oferecer um produto ou serviço verdadeiramente diferenciador, as ofertas têm de ser específicas do local, com foco nos ativos naturais locais e no meio ambiente envolvente, além de serem desenvolvidas experiências autênticas e inspiradas nas tradições, competências e produtos locais. Os turistas que procuram saúde e bem-estar anseiam algo novo e diferente nas suas viagens, procurando experiências novas e convidativas. Os tratamentos tradicionais podem ser integrados com tratamentos alternativos, incluindo terapias de cura de cultura local e ancestral (Smith & Laszlo Puczko, 2013; Boekstein & Spencer, 2013). Boekstein & Spencer (2013) citando Erfurt-Cooper & Cooper (2009) referem que, conseqüentemente, um novo tipo de viagem, associado ao turismo de saúde e bem-estar emergiu em todo o mundo nos últimos anos, onde as propriedades curativas das águas minerais são combinadas com sucesso com tratamentos e terapias de bem-estar, como destinos de férias agradáveis; com efeito, uma combinação de turismo médico, de bem-estar e de lazer, potenciando a experiência do cliente.

Figura 10: Posicionamento do Balneário e Spa Termal no Turismo de Saúde



Fonte: adaptado de Alina-Cerasela (2015)

Pyke *et al.* (2016) assumem que o bem-estar pode ser uma oportunidade de negócios e tem o potencial de aumentar a economia, através dos visitantes, e servir como meio para o desenvolvimento económico. Promover o valor do bem-estar dos destinos turísticos, através de estratégias de marketing, incrementa o potencial de mais pessoas poderem estar interessadas em visitar as áreas que contribuem positivamente para o seu bem-estar, aportando benefícios económicos para esses mesmos destinos. Para Folgado-Fernández *et al.* (2019) estruturar propostas complementares, nas múltiplas vertentes a que a água está associada, permitirá instar a estadias mais prolongadas num determinado destino turístico.

Costa *et al.* (2015, p.21) afirmam que “o Turismo de Bem-estar se tornou mais complexo e criativo, fornecendo uma ampla gama de produtos e serviços relacionados não apenas à diversidade de tratamentos de spa, mas também a atividades recreativas complementares relacionadas à conexão com a natureza e com o património cultural quanto a outros recursos regionais, criando vínculos efetivos com o território e se tornando uma força significativa que moldará o desenvolvimento regional, criando uma pressão positiva nas bases económicas locais, com efeitos de repercussão no território”.

O futuro da indústria do Turismo de Bem-estar emergirá como resultado da evolução, à medida que os clientes se tornam mais informados, sofisticados e exigentes, requerendo novas ofertas inovadoras. É manifesto que a renovação é forçosa e é influenciada por várias forças e fatores no ambiente externo do turismo, bem como pela concorrência global emergente. Os destinos turísticos têm de identificar ativos de saúde e bem-estar que os ajudarão a criar propostas de vendas exclusivas, marcas distintas e, conseqüentemente, destinos mais competitivos. Refere-

se que o bem-estar vai além do relaxamento e é um elemento-chave do estilo de vida, sendo uma oportunidade significativa para o setor de viagens e turismo (Wellness Tourism Worldwide, 2011).

Refira-se que Sarmiento & Portela (2010) afirmam que cada complexo termal é indutor do desenvolvimento turístico em concordância com o respetivo potencial estratégico, sendo que cada destino termal deve possuir um projeto alavancado em diferentes tipos de atividades que possam aumentar a sua atratividade e a fidelização o cliente, para além da mera atividade termal. A estruturação de produtos orientados para o cliente tornou-se cada vez mais imprescindível para alcançar uma superioridade competitiva na indústria do turismo. Para desenvolver produtos orientados às exigências do cliente é necessário conhecer as suas necessidades e desejos, que possam ser preenchidos através de uma nova oferta de serviços e produtos.

Partindo do relatório produzido pela Wellness Tourism Worldwide (WTW) (2011), e da visão de Folgado-Fernández *et al.* (2019) existe um potencial significativo na segmentação dos mercados com crescimento identificado, para os quais a estruturação de novas experiências turísticas são capazes de se tornar apelativas: homens, solteiros, famílias e jovens (Geração Y). Os homens têm necessidades e expectativas diferentes das mulheres. Pessoas solteiras podem sentir-se desconfortáveis rodeadas por famílias e necessitam de programas personalizados. Os jovens têm poucos problemas de saúde física em comparação com os idosos. Os pais com filhos precisam de relaxamento, mas raramente o conseguem obter. Estabelece, igualmente, a necessária correlação em que, muitas vezes, as viagens oferecem a oportunidade de aprender sobre cultura, história e outros modos de vida que contribuem para a compreensão geral da natureza humana e dos lugares no mundo, associando, assim, o bem-estar intelectual e social, proporcionando experiências distintas.

Folgado-Fernández *et al.* (2019) citando Pueyo-Ros (2018) e Trovato, M.G. *et al.* (2017) argumentam que iniciativas de turismo sustentadas na água têm o potencial de transformar o recurso num ativo económico e social sustentável, podendo a água, através do turismo, ser aproveitada como um motor para desenvolvimento regional, proteção de ecossistemas únicos, incrementando a qualidade de vida para turistas e melhor a qualidade de vida das comunidades locais. As experiências alicerçadas na água têm o potencial de disseminar uma nova consciência coletiva sobre o uso responsável desse recurso, passando o turismo a ter um fator essencial enquanto setor funcional, consciente e educacional para seus aspetos estratégicos. Destaca-se uma oportunidade de dar à água um valor renovado dentro do contexto do turismo e, assim,

fortalecer uma conexão positiva entre o desenvolvimento do turismo e conservação de ecossistemas naturais e únicos com base nesses recursos

1.5.3 Construindo Memórias e Experiências

Os turistas são muito sensíveis “à atmosfera, sentido de lugar e à sua autenticidade, e essa abordagem holística é essencial para garantir a lealdade para com os novos visitantes” (Couret, 2016, p.9). Experiências memoráveis podem ser desenvolvidas estimulando todos os sentidos humanos, levando ao envolvimento pessoal do turista (Pine & Gilmore, 1998). Ilincic (2014) destaca que os novos turistas pós-modernos estão cada vez mais interessados em se envolver ativamente com a cultura dos destinos e se tornarem mais do que observadores desconectados durante suas viagens. Muitos deles procuram experiências autênticas e participativas que lhes permitam sentir o espírito de um lugar e obter uma compreensão mais profunda de suas características culturais específicas.

Tung & Ritchie (2011) destacam a influência do *Storytelling* como um tipo proeminente de narrativa projetada para criar diretamente memórias dos consumidores sobre as experiências, enquanto Morgan *et al.* (2010) referem que, na literatura do turismo, a narrativa tem sido usada para analisar histórias e temas acerca de um ambiente interpretativo que se pretende explorar, defendendo que se as experiências de lazer e turismo são, até certo ponto, trabalho de identidade, que envolverá os participantes em narrativas sobre si mesmos, pessoas e lugares que encontrem. As histórias sobre o destino interagem com as narrativas pessoais dos visitantes para criar uma experiência incorporada no local, que será tanto melhor quanto o turista se sinta envolvido e parte ativa do processo na recriação.

CAPÍTULO II - CARACTERIZAÇÃO DO SETOR TERMAL NACIONAL

O capítulo terceiro retrata a atividade do setor termal nacional. A exploração teórica desta temática visa obter uma caracterização do perfil do termalista, enquanto turista do produto saúde e bem-estar, para os segmentos do termalismo clássico e do bem-estar termal. Propusemo-nos iniciar o capítulo com uma síntese à legislação aplicável ao setor na abordagem Europeia, Portuguesa e Espanhola essencial para a perceção do universo termal.

2.1 Legislação Termal | Enquadramento

O termalismo enquadra-se num setor económico altamente regulamentado nas diversas etapas de todo o seu sistema, no qual intervêm distintas entidades com tutela nas áreas da saúde, da geologia e do turismo, refletidas num quadro legislativo específico e com uma terminologia específica associada (apêndice I).

2.2 Caracterização da Oferta Termal Nacional

As termas são destinos de bem-estar por excelência, não massificados, localizados em zonas aprazíveis e com elevada qualidade de vida, estando dispersas pelo território nacional, particularmente nas zonas do interior, correspondendo às falhas tectónicas que atravessam as regiões. Portugal possui uma vasta oferta de termas localizadas em cidades e vilas, montanha, balneários e resorts termais (ARPT – Porto e Norte, 2013).

As termas têm uma história e um património opulento relacionados, possuindo nas águas termais que se caracterizam pela sua pureza e diversidade uma infindável fonte de bem-estar. O termalismo, para além de prevenir e curar o corpo de algumas patologias, tem, também, o poder de ser um excelente veículo para potenciar o bem-estar físico e emocional (Termas de Portugal, 2019b). Na sua maioria as termas localizam-se em pequenos núcleos urbanos ou estão inseridas em paraísos naturais, onde a qualidade do ar e a água são uma constante, conjugando-se estes fatores naturais para que se possa alcançar uma harmonia entre a natureza e a tranquilidade e o bem-estar físico e psíquico.

Dos 47 estabelecimentos termais a funcionar em Portugal, no ano de 2019, 24 destas estâncias localizam-se na região Norte, que, se traduz numa quota de mercado que representa 51% da oferta termal, onde se incluem os 3 estabelecimentos termais em atividade do concelho de

Chaves (Direção Geral de Energia e Geologia, 2019). É neste território em particular que se localizam as termas do concelho de Chaves, a registar: Caldas de Chaves³, Balneário Pedagógico de Vidago e Termas do Vidago Palace Hotel | SPA Termal.

Em Portugal, o relevante património termal permite estabelecer sinergias entre os recursos hidrotermais, os espaços emblemáticos que ocupa e a sua arquitetura, as áreas de paisagem onde se insere e os espaços verdes, a história dos lugares, os equipamentos, os costumes e as práticas em uso. Nos nossos dias, as termas são, particularmente, procuradas pelas suas propriedades curativas, com claros benefícios para a saúde e para o bem-estar, assomando-se a cultura termal associada ao Turismo de Saúde, que principia na estância termal de cariz mais tradicional e que culmina nos spas mais luxuosos e contemporâneos. Assim, atento a mudanças na oferta e na procura, entendeu o Governo criar, um grupo de trabalho interministerial que irá identificar alguns dos constrangimentos atuais na prossecução de instrumentos que permitirão criar bases de discussão atinentes à dinamização do turismo termal (Diário da República n.º 165/2020, 2020).

2.3 Caracterização da Procura Termal Nacional

No presente subcapítulo efetua-se uma caracterização da procura termal nacional, e do perfil do cliente para o termalismo clássico e o bem-estar termal, que foi concretizada tendo por base a informação vertida nos relatórios anuais produzidos pela Associação das Termas Portugal, refletindo a atividade termal entre os anos de 2016 e 2019 (Associação das Termas de Portugal, 2020; Associação das Termas de Portugal, 2019; Associação das Termas de Portugal, 2018; Associação das Termas de Portugal, 2017).

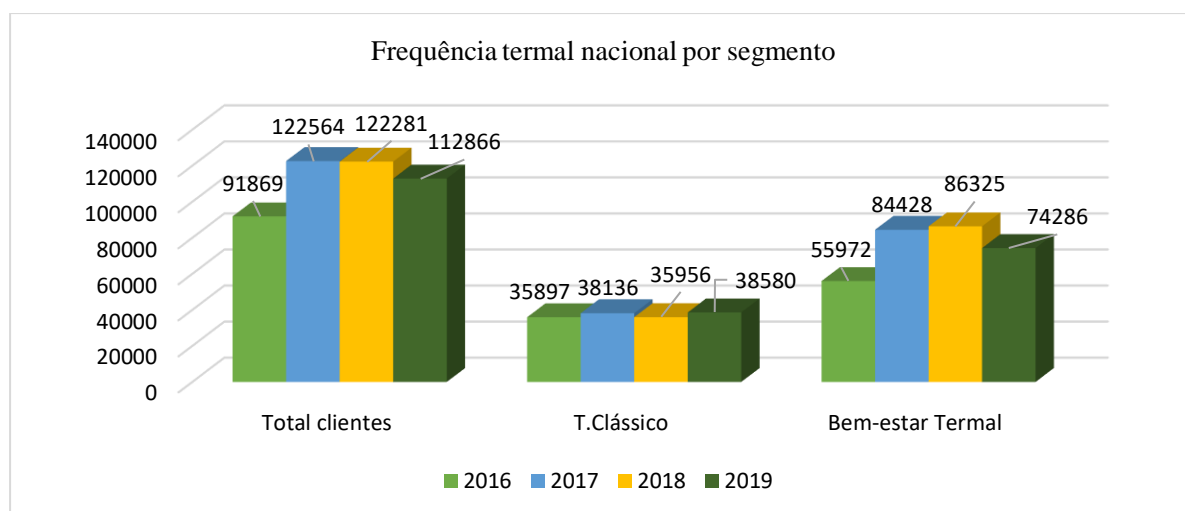
Para caracterizar a procura do turismo de saúde e bem-estar termal, por parte do cliente, importa reter alguns considerandos prévios quanto aos segmentos que o compõem, no âmbito do produto turístico de saúde e bem-estar que correspondem a perfis de procura distintos. No que ao termalismo se refere pode-se identificar o termalismo clássico (turismo de saúde – terapêutico e de reabilitação) e o termalismo de bem-estar (promoção física da saúde física e psíquica e prevenção) (CCDR-N *et al.*, 2009).

³ Caldas de Chaves é a designação oficial das águas minerais naturais quentes que brotam em Chaves, também reconhecidas pela marca Chaves – Termas & SPA ou Termas de Chaves.

2.3.1 Frequência Termal Nacional por Segmento

No ano de 2019 o setor termal nacional registou um total de 112.866 clientes, traduzindo-se numa variação negativa de 7,7 pontos percentuais (pp) face ao ano de 2018, que já havia registado uma variação negativa de 0,2 pp face ao ano anterior, que havia registado no ano de 2017 um aumento significativo de 33 pp, com + 30.705 clientes, face ao ano de 2016 com um total de 91.879 utentes termais. Com 74.286 mil clientes de bem-estar termal registados, no ano de 2019, verificou-se um decréscimo de 14 ppç (- 12.039 clientes), face ao ano de 2018, que havia registado, face ao ano de 2017, uma variação positiva de 2,2 pp (+1.897 clientes), em linha com o crescimento já registado relativamente ao ano de 2016, que representou uma subida de 33,7 pp (+ 28.456 clientes). O termalismo clássico, no ano de 2019 apresentou uma subida de + 2.624 termalistas (+ 6,8 pp) estamos em crer, fruto da reintrodução das participações no termalismo clássico, por parte do Serviço Nacional de Saúde (SNS) (SNS - Serviço Nacional de Saúde, 2019), quando no ano de 2018 havia registado um decréscimo de 6 pp (- 2.180 clientes), comparativamente ao período homólogo do ano anterior, totalizando 35.956 clientes, após uma subida no ano de 2017 de 5,9 pp (+ 2.239 termalistas) ano em que se registaram 38.136 termalistas face aos 35.897 clientes termais registados no ano de 2016 (-2.239 clientes) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Frequência Termal Nacional por Segmento



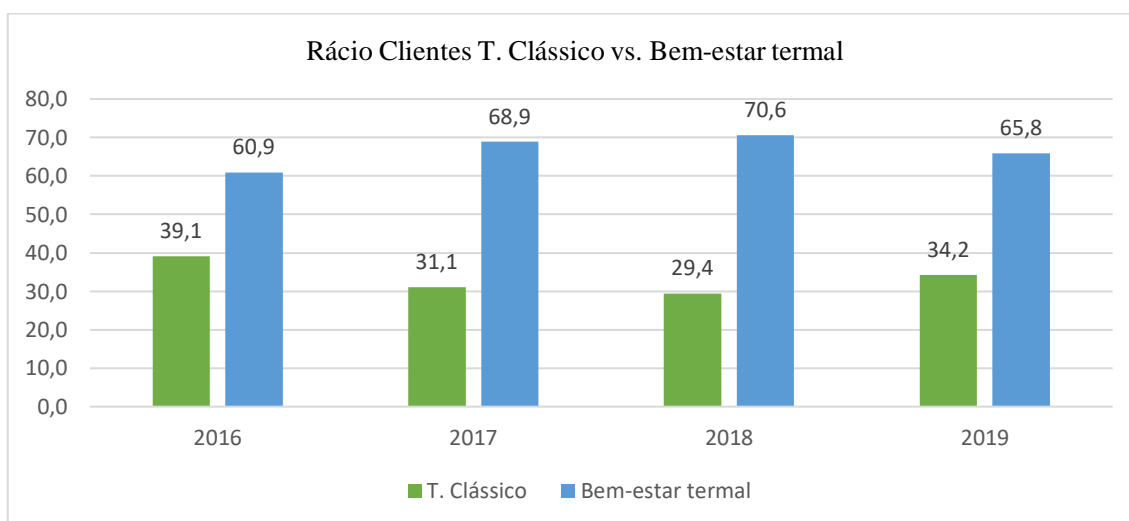
Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

Nos estabelecimentos termais, o segmento de bem-estar termal representou 65,8 % de quota de mercado no ano de 2019, um decréscimo de 4,8 pp, quando comparado com os 70,6% registados no ano de 2018, que representou face ao ano de 2017 um crescimento de 1,7 pp (68,9%), que por sua vez sinalizou a maior subida (+ 8pp), comparativamente aos 60,9% registados no

primeiro ano da análise. O segmento do bem-estar termal tende a ser, cada vez mais, a primeira razão da procura dos clientes dos estabelecimentos termais.

Por sua vez, o termalismo clássico representou, no ano de 2019, 34,2 % do movimento global nas termas, traduzido num crescimento de 4,8 pp face ao ano de 2018 que registou 29,4% da procura um decréscimo de 1,7 pp, face aos 31,1% registados no ano de 2017. Assiste-se à maior variação negativa de 8 pp, entre os anos de 2017 e 2016, quando se regista no ano de 2016, o valor mais expressivo da análise para este segmento, a representar 39,1% do total de clientes termais (Gráfico 2).

Gráfico 2: Rácio de Clientes de Termalismo Clássico versus Bem-estar Termal



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

2.3.2 Proveitos Totais e Proveitos Médios por Cliente

Os proveitos resultantes do setor termal, para o ano de 2019, atingiram valores de grandeza na ordem dos 13.76 M€ (milhões de euro), um acréscimos de 8 pp, face ao mesmo período do ano anterior, onde se registou receita no valor de 12,74 M€, ano em que se havia assistido a uma quebra de receitas (-1,7 pp) face ao ano de 2017, em que o setor arrecadou 12,95 M€, uma subida de 11 pp relativamente ao primeiro ano da análise (2016), com 11,67 M€ faturados.

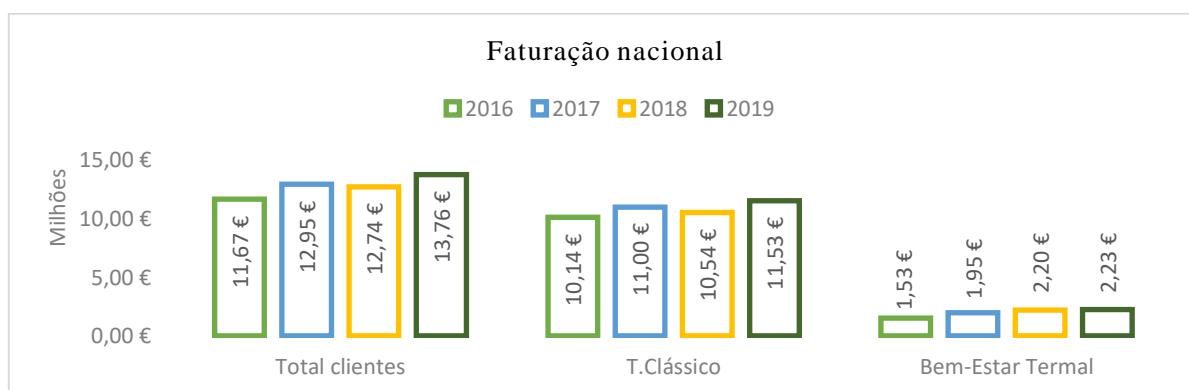
O termalismo clássico, no ano de 2019, registou receitas superiores a 11.53 M €, traduzindo-se num crescimento de 9,4 pp, face ao mesmo período do ano de 2018, em que se assistiu a uma redução de receitas (-4,2 pp), com o valor registado de 10,54 M€, comparativamente com o

ano de 2017 onde o segmento de termalismo clássico inscreveu 11 M€, aumentando a faturação (+ 8,5 pp) face ao ano de 2016 que havia realizado 10,14 M€.

O bem-estar termal contribuiu com valores na ordem dos 2.23 M €, que se traduz numa variação positiva de 1,4 pp, face ao ano de 2018, ano este que gerou receitas de 2,2 M€, uma variação de +12,4 pp, comparativamente com o ano de 2017, que totalizou 1,95 M€ (+ 27,8 pp) face ano de 2016 em que o bem-estar termal alcançou 1,53 M€.

Desta análise conclui-se que é o segmento de termalismo clássico que contribui de forma significativa, ao longo do quadriénio em análise, para o valor global de faturação do setor termal nacional (Gráfico3).

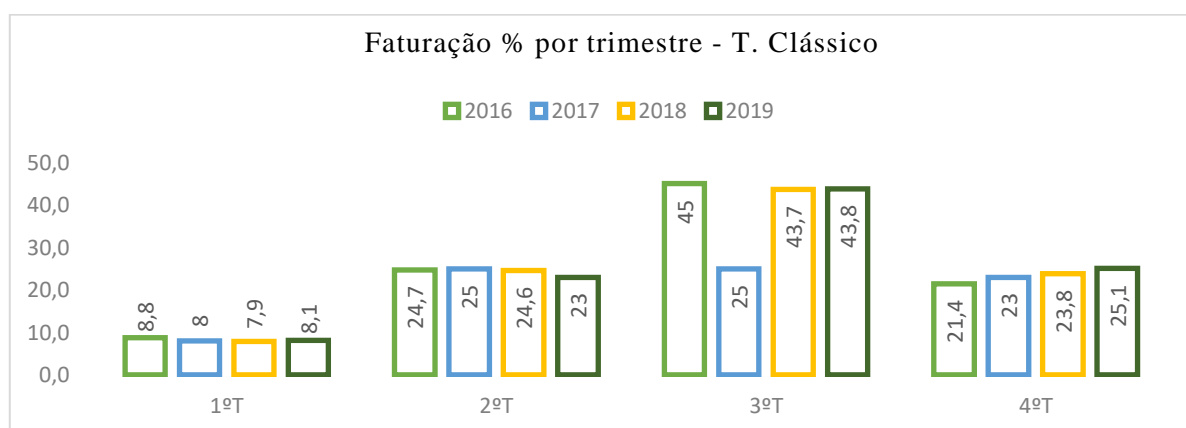
Gráfico 3: Faturação Nacional Setor Termal



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação termal nacional, para o segmento de termalismo clássico, está maioritariamente concentrada no terceiro trimestre do ano (43,8% no ano de 2019, 43,7% em 2018 e 45% em 2016), com exceção no ano de 2017, que representa 25 % do total faturado, seguindo a tendência dos segundo e terceiro trimestres com idêntico volume de negócios faturado (25% e 23%, respetivamente). Os segundo e terceiro trimestres, nos anos em análise, mantêm-se estáveis com uma distribuição homogénea de volume de faturação que varia entre os 21,4% (valor mínimo registado no último trimestre no ano de 2016) e os 25,1% (valor máximo registado no quarto trimestre do ano de 2019), excetuando-se o ano de 2017, que teve um padrão distinto. No primeiro trimestre, é quando se constata o menor volume de faturação que apresenta valores nunca superiores a 9% do total da faturação nacional de termalismo clássico (8,1 % no ano de 2019, 7,9% no ano de 2018, 8% no ano de 2017 e 8,8% em 2016) (Gráfico 4).

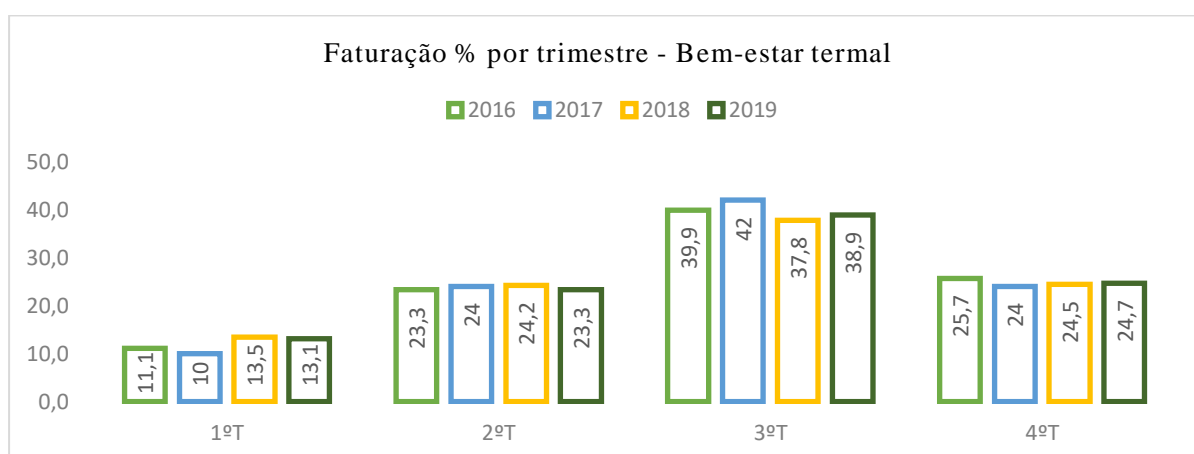
Gráfico 4: Faturação percentual Trimestral - Termalismo Clássico



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação termal nacional, no que ao bem-estar termal se refere, apresenta no terceiro trimestre os valores mais elevados (38,9% no ano de 2019, 37,8% no ano anterior, 42% em 2017 e 39,9% no ano de 2016), sendo que os segundo e quarto trimestre têm comportamentos de faturação semelhantes oscilando os melhores resultados entre os 23,3% (2º trimestre dos anos de 2019 e 2016) e os 25,7% (no ano de 2016). O primeiro trimestre regista os valores de faturação mais reduzidos, com o valor mais expressivo de 13,5% do volume global de faturação no ano de 2018 (13,1% no ano de 2019, 10% no ano de 2018 e 11,1% em 2016) (Gráfico 5).

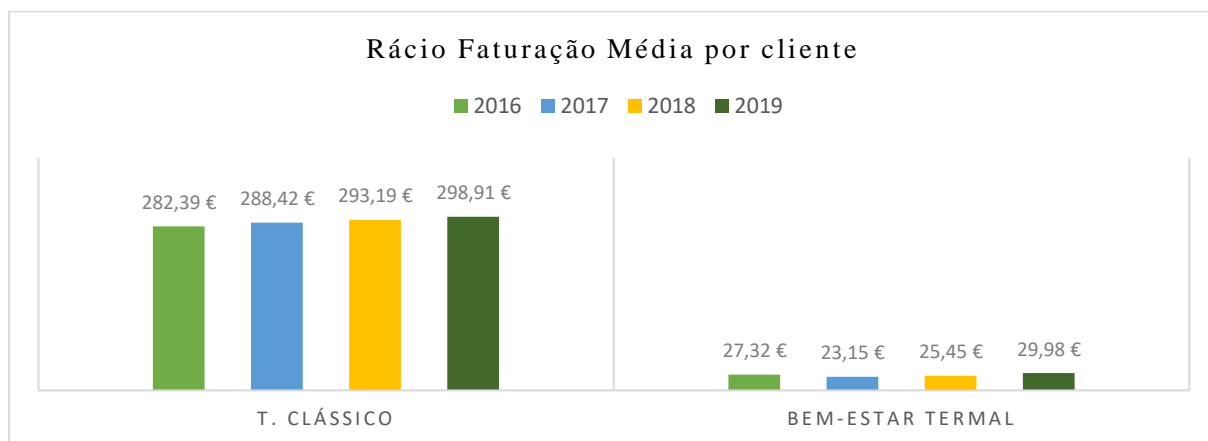
Gráfico 5: Faturação percentual Trimestral - Bem-estar Termal



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação média registada para o termalismo clássico, no ano de 2019 regista um valor muito próximo dos 300€ (298,91€), sinalizando um crescimento de 1,9 pp em relação ao ano de 2018 (293,19€) e de + 1,6 pp (288,42€), quando comparado com o ano de 2017, ano este em que em relação ao ano de 2016 se assiste a um crescimento de + 2,1 pp, em que valor médio por cliente se cifrava nos 282,39€. A faturação média por cliente de bem-estar termal foi sempre inferior aos 30,00€, nos quatro anos da análise, ainda assim traduziu-se se num aumento de 15,1 pp, registando o ano de 2019 o valor mais alto 29,98 €, face ao ano de 2018, em que cada cliente, em média, gastava 25,45€, em consonância com a tendência de subida já verificada no período anterior que havia sofrido um incremento médio de 2,30€ por cada cliente de bem-estar termal, representando um crescimento de 9 pp (23,15€), depois de se ter assistido a um decréscimo significativo (-18 pp) quando comparado com o ano de 2016, ano em que cada cliente despendia 27,32 € (Gráfico 6).

Gráfico 6: Rácio de Faturação Média por tipo de Cliente



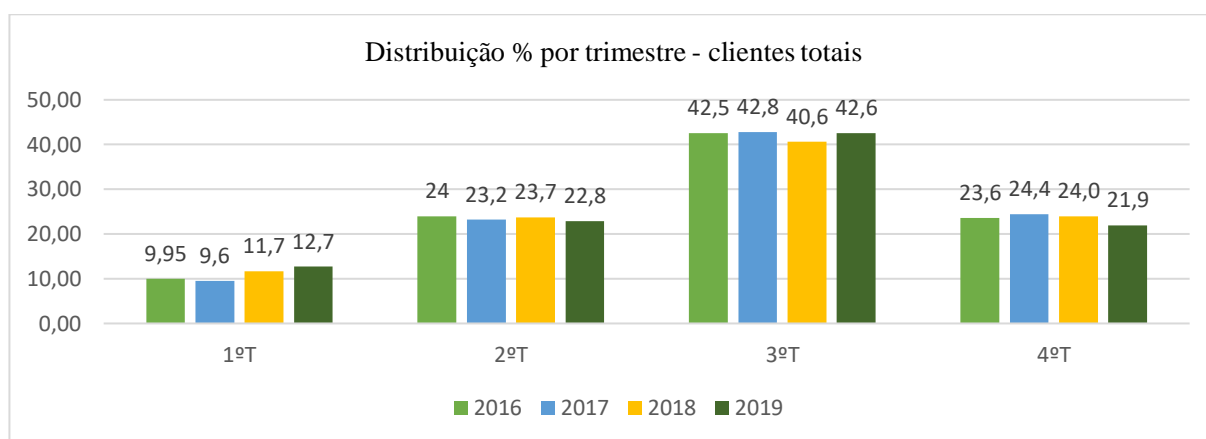
Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

Refira-se que a disparidade registada nos rácios em análise para o termalismo clássico e para o bem-estar termal está diretamente relacionada com o período de permanência dos clientes para estes dois segmentos termais. Para o termalismo clássico o período mínimo em tratamento termal é, em média, de doze dias, enquanto o bem-estar termal não possui período mínimo de frequência, registando-se uma procura próxima dos 90% por programas de 1 dia.

2.3.3 Distribuição de Procura por Cliente

É durante os meses de verão (3.º trimestre), ao longo do último triénio, que se regista a tendência de maior procura do produto saúde e bem-estar termal, com julho, agosto e setembro a serem os meses de eleição para os clientes que escolhem as termas para beneficiar dos serviços de bem-estar e saúde, concentrando nos 4 anos da análise valores anuais superiores a 40% da procura anual, oscilando entre os 42,8% (valor máximo registado no ano de 2017) e 40,6% (valor mínimo registado no ano de 2018). O trimestre que, invariavelmente, regista a menor procura global é o primeiro, com valores que nunca ultrapassam os 13% da procura anual, registando-se o valor máximo, no ano de 2019, com 12,7% e o valor mínimo no ano de 2017, com apenas 9,6% da procura total (Gráfico 7). Revela-se a forte sazonalidade termal.

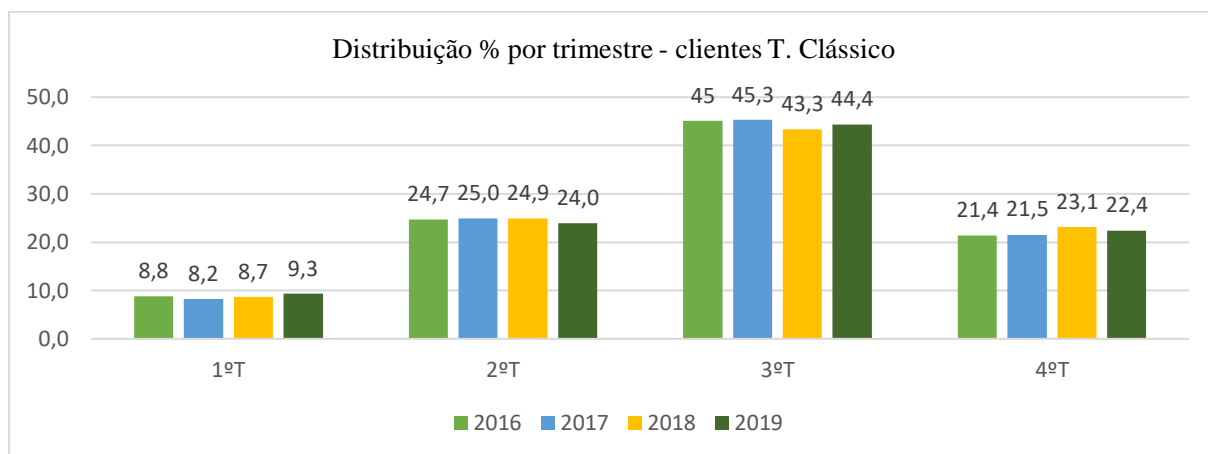
Gráfico 7: Distribuição por Trimestre de Clientes totais



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

A tendência global do setor é o reflexo da acentuada sazonalidade do termalismo clássico que no primeiro trimestre apresenta os resultados menos positivos (9,3% no ano de 2019, 8,7% no ano de 2018, 8,2% no ano de 2018 e 8,8% no ano anterior), em contraposição com o terceiro trimestre que concentra procura sempre superior a 43% do total (44,4% no ano de 2019, 43,3% em 2018, 45,3% no ano de 2017 e 45% no ano de 2016) (Gráfico 8).

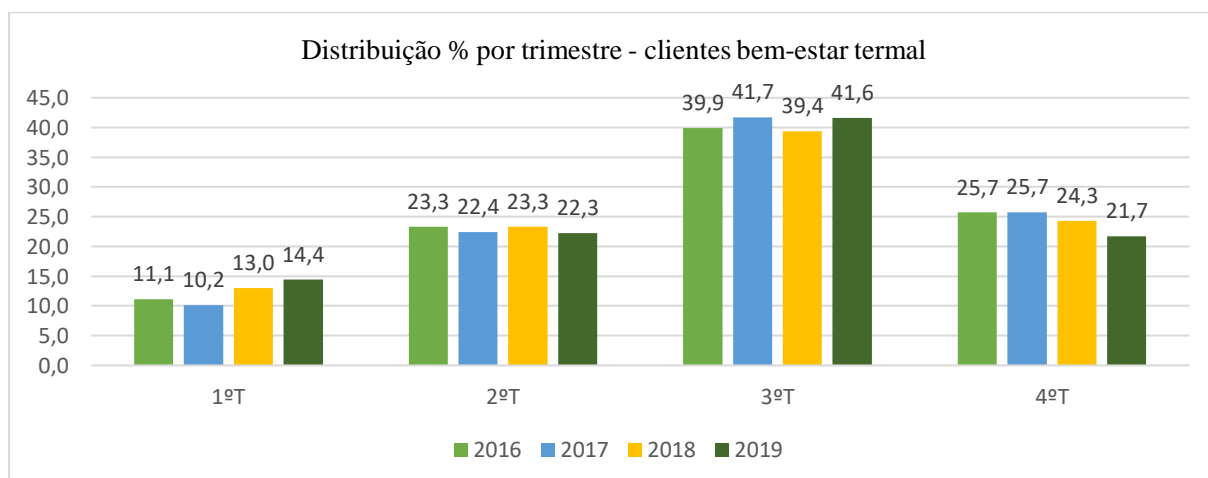
Gráfico 8: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Trimestre



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

Relativamente à procura trimestral dos clientes de bem-estar termal, mantêm-se a prevalência pela eleição do 3º trimestre, que sinaliza sempre uma procura na ordem dos 40% (41,6% em 2019, 39,4% no ano de 2018, 41,7% no ano de 2017 e 39,9% no ano anterior). Ainda que a procura se encontre mais diluída ao longo do ano, quando comparado com o segmento do termalismo clássico, o primeiro trimestre corresponde à menor afluência de clientes (14,4% no ano de 2019, 13% no ano anterior e 10,2% no ano de 2017 e 11,1% no ano de 2016) (Gráfico 9).

Gráfico 9: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Trimestre

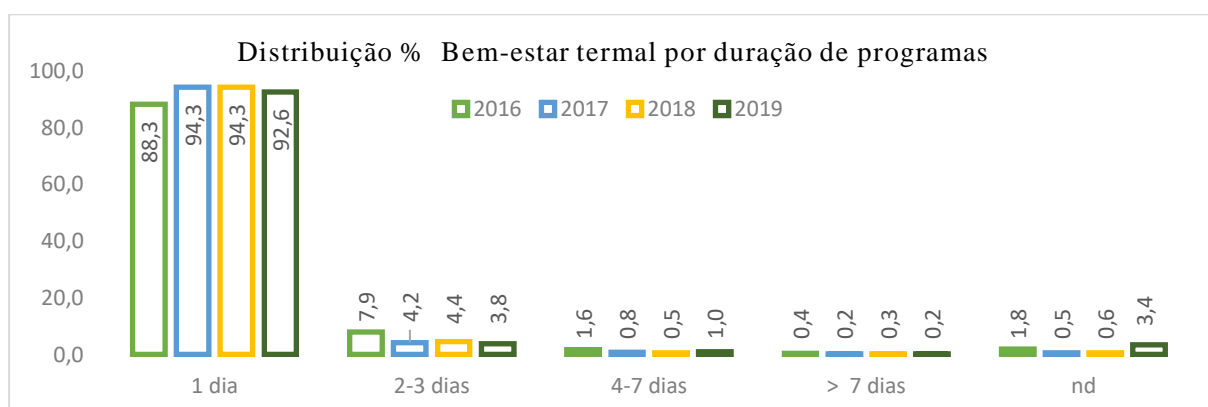


Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

2.3.4 Distribuição por Duração dos Programas de Bem-estar Termal

Verifica-se que 92,6% dos clientes (94,3% nos anos de 2018 e 2017 e 88,3% no ano de 2016), de bem-estar termal permaneceu, em média, 1 dia nas termas. Em 2019, apenas, 3,8% dos clientes permaneceu entre 2 a 3 dias, valor este ligeiramente inferior aos registados nos anos de 2018 e 2017 com valores acima dos 4%, com o ano de 2016 a registar uma procura de 7,9%, a mais expressiva da análise para programas com duração entre 2 a 3 dias. Estadas com duração superior a 3 dias, concentram uma procura residual (Gráfico 10).

Gráfico 10: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por duração de Programas

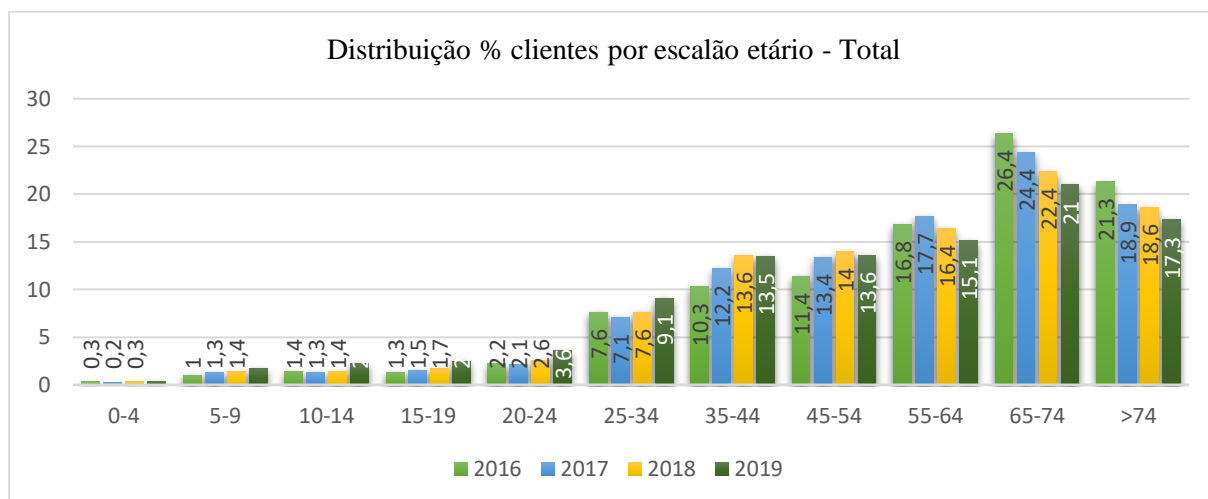


Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

2.3.5 Perfil do Cliente por Escalão Etário e Género

A análise aos dados do quadriénio 2016-2019 reflete que mais de metade do total de clientes, para os segmentos do produto de saúde e bem-estar termal se situa acima dos 55 anos, com uma quota de 53,4 % no ano de 2019 (57,4% registados em 2018, de 61% no ano de 2017 e 64,5% no ano de 2016), representando uma variação positiva na procura por públicos mais jovens, com um decréscimo de -11,1 pp, comparando os anos de 2019 e 2016, tendência descendente acompanhada pelos anos intermédios. Assiste-se, assim, a uma procura mais diluída pelos restantes grupos etários com idades inferiores a 55 anos (Gráfico 11).

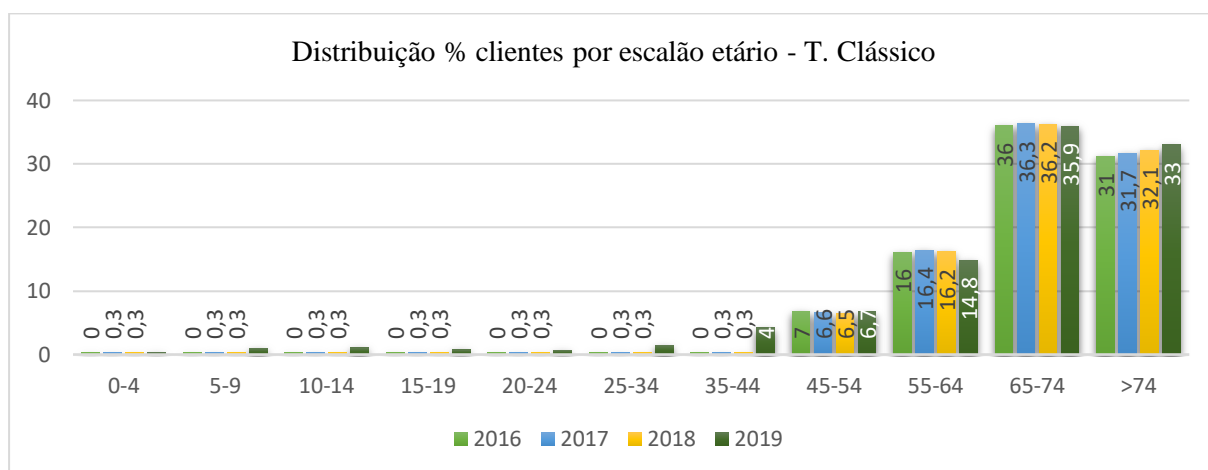
Gráfico 11: Distribuição Total de Clientes por Escalão Etário



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

Analisada a tendência de procura nacional, por escalão etário, dos termalistas que frequentam programas de termalismo clássico, revela um agravamento de frequência das faixas etárias com idade superior aos 65 anos que representaram no ano de 2019 68,9%, valor em tudo idêntico ao ano de 2018 que registou 68,3%, comparativamente com o ano de 2017 que sinaliza 68%, e com os 67,2 % registados no ano de 2016. Verifica-se uma procura crescente, para o segmento de cura por parte do público com mais de 65 anos, com um crescimento de + 1,7 pp, comparando o ano de 2019 com o primeiro ano da análise. Indivíduos mais jovens (até aos 35 anos, inclusive) representaram menos de 10% dos clientes termais, neste segmento (Gráfico 12).

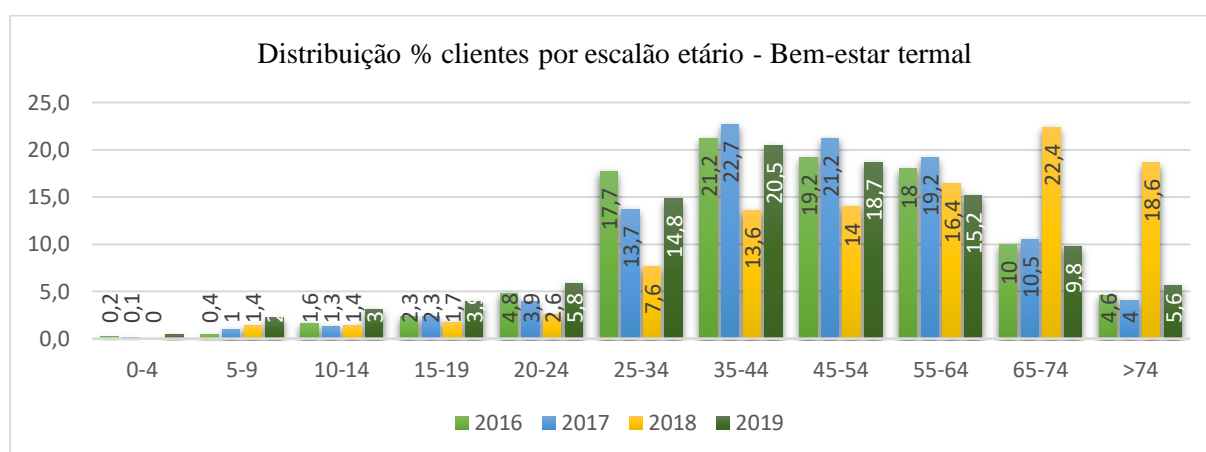
Gráfico 12: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Escalão Etário



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

Em 2019, mais de metade dos clientes (54%) que optaram por frequentar as termas na vertente de bem-estar tinham entre 25 e 54 anos (57,6% no ano de 2017 e 58,1% no ano de 2016) e apenas 15,4% com idades acima dos 65 anos (14,5% no ano de 2017 e 14,6% no ano de 2016). Verifica-se, contudo, um movimento atípico no ano de 2018 em que se regista uma frequência de 35,2% para os grupos entre os 25 e os 54 anos, fruto da subida expressiva dos escalões superiores a 65 anos (41%), em contraciclo com os restantes anos. O grupo etário intermédio (55-64 anos) regista procura que varia entre o valor mínimo de 15,2% no ano de 2019 e o valor máximo de 19,2% no ano de 2017 (Gráfico13).

Gráfico 13: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Escalão Etário

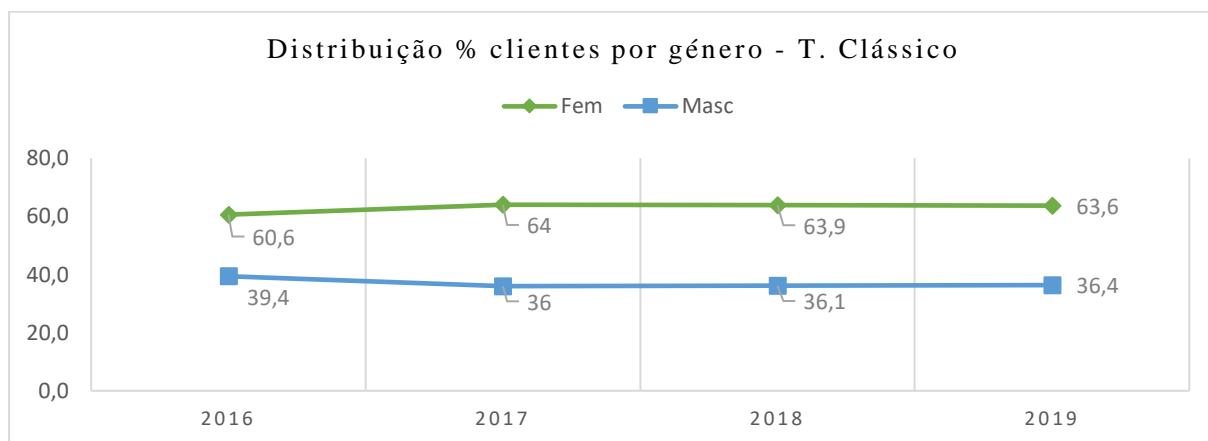


Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

Os resultados expressos nos gráficos anteriores retratam a procura generalizada de públicos mais jovens pelo segmento de bem-estar termal, exceção registada no ano de 2018, contrariando a tendência de procura por públicos mais maduros no que ao termalismo clássico respeita.

No que à caracterização do perfil do cliente por género se refere constata-se, relativamente ao segmento de termalismo clássico, a prevalência do sexo feminino que representa mais de 60% da procura (60,6% no ano de 2016, 64% em 2017, 63,9% em 2018 e 63,6% no ano de 2019), enquanto os clientes sexo masculino cifram-se sempre abaixo dos 40%, não havendo flutuações significativas ao longo do quadriénio 2016-2019 (variações entre 36% registados no ano de 2017 em oposição aos 39,4% do ano de 2016) (Gráfico 14).

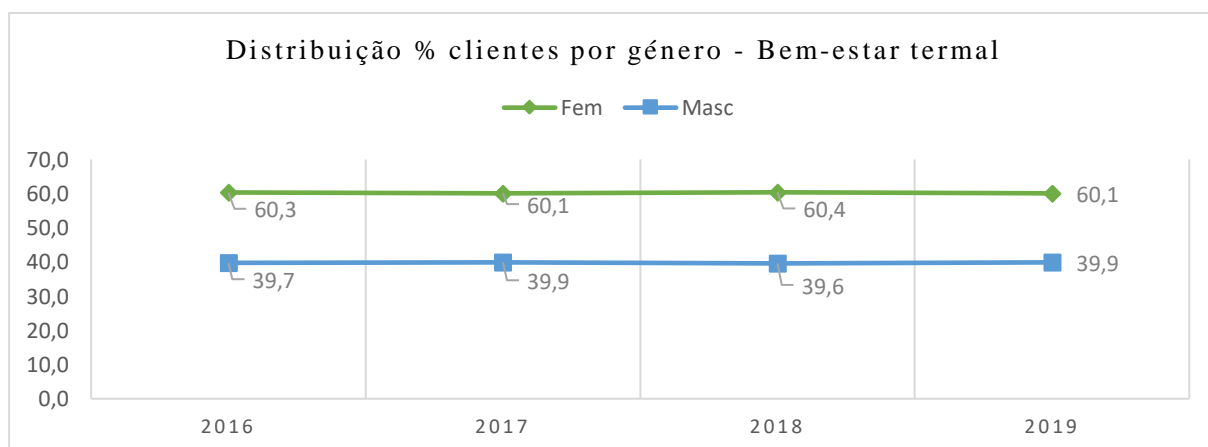
Gráfico 14: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Género



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

No que ao segmento de bem-estar termal respeita regista-se uma propensão semelhante, com as mulheres a representarem mais de 60 do total de clientes (60,3% no ano de 2016, 60,1% em 2017, 60,4% no ano de 2018 e 60,1% em 2019), em oposição aos menos de 40% dos homens que procuram os programas de bem-estar termal (oscilando entre os 39,7% no ano de 2016 e os 39,9% no ano de 2019), permanecendo praticamente inalterada a linha de tendência (Gráfico 15).

Gráfico 15: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Género



Fonte: adaptado de Associação das Termas de Portugal (2020, 2019, 2018, 2017)

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo tem por base a elaboração da descrição metodológica adotada para o desenvolvimento do trabalho empírico, considerando os objetivos do estudo. A metodologia consiste no estudo e definição de métodos que tem subjacente um conjunto de etapas que devem ser percorridas e que nos conduzirão a determinados resultados conforme sugere Pocinho (2012). Neste capítulo sistematizam-se as fases percorridas ao longo do presente trabalho.

3.1 Fundamentação

A abordagem ao conhecimento é defendida por Quivy & Campenhoudt (2018) como uma das características dos princípios metodológicos, em que se tenta conferir atenção às pistas possíveis, aos distintos conhecimentos existentes e ao meio envolvente, buscando diferenciar as dimensões mais relevantes para o estudo. Se num trabalho científico as questões metodológicas são primordiais, a pesquisa bibliográfica, realizada numa primeira fase foi o pilar estruturante.

Bardin (2008) e Coutinho (2018) referem os padrões de investigação que constituem o sistema de pressupostos e valores que conduzem a pesquisa, orientando o investigador na procura da resposta ao problema objeto de investigação. Em Ciências Sociais e Humanas prevalecem duas abordagens distintas – abordagem quantitativa e abordagem qualitativa -. Guerra (2014) refere que as metodologias e técnicas qualitativas sofrem de grande fluidez de estatuto teórico-epistemológico e de formas de aplicação e tratamento. Segundo Bardin (2008) a análise qualitativa é, sobretudo, válida, na realização de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, não rejeitando todo e qualquer formato informativo de quantificação.

Considera-se que, em estudos qualitativos o inquérito por entrevista é uma técnica de recolha de dados cuja prática se mostra altamente adequada, compilando uma quantia elevada de informações (Silvestre *et al.*(2015), Guerra (2014), Bardin (2008), DiCicco-Bloom e Crabtree (2006) e Ghiglione e Matalon (1997)). Neste sentido, segundo Leal (2008), entende-se que a entrevista adquire nas ciências sociais e humanas uma valia particular transformando-se num

instrumento de recolha de informação sendo as entrevistas semi-diretivas, em particular, de mais curta duração e fácil aplicação e análise, com a sua aplicação a possibilitar a obtenção de informação sobre o conteúdo a abordar, de carácter genérico, com base na vivência e experiência do entrevistado, tendo em consideração o objetivo a alcançar Bardin (2008). Já Coutinho (2018) refere a flexibilidade da entrevista evidencia o seu proveito face aos demais formatos de inquérito, enquanto DiCicco-Bloom e Crabtree (2006) mencionam que não existem restrições nas respostas, ampliando-se o campo de investigação, sendo, comumente, as entrevistas semi-estruturadas a única fonte de dados para um projeto de pesquisa qualitativa.

As metodologias qualitativas estão, contudo, sujeitas a críticas quanto à sua, eventual, “falta de representatividade” e “generalização”, pelo que não se reveste de particular sentido e significado falar de amostragem (Guerra, 2014, p.39-40). Busca-se uma “representatividade social” e não uma representatividade estatística, “...busca-se a diversidade e não a homogeneidade, assegurando-se a presença de diversidade de sujeitos para determinada situação em estudo, garantindo que a investigação considera as variáveis necessárias” segundo referem Guerra (2014, p.41) e Antonio *et al.* (2013).

3.2 Objetivos da Investigação

O presente estudo foi orientado no sentido de compreender como pode o turismo de experiência contribuir para o aumento da competitividade do produto turístico Saúde e Bem-Estar, no caso concreto do Concelho de Chaves, enquanto destino turístico termal.

Desta forma, desagrupa-se o objetivo em dois prismas estruturantes, considerando: i) o objetivo geral, que comunica a meta que se pretende alcançar; ii) e os objetivos específicos, que gozam de uma função intermédia, proporcionando a execução do objetivo geral, por um lado e, por outro, de extensões do conhecimento mais específicas.

O objetivo central da presente dissertação de mestrado é explorar:

O contributo do turismo de experiência no aumento da competitividade do produto Turístico de Saúde e Bem-Estar Termal – caso do Concelho de Chaves.

Para dar resposta ao objetivo nuclear foram decompostos os objetivos específicos, infra elencados:

1. Caracterizar o potencial do produto turístico de saúde e bem-estar termal no concelho de Chaves.
2. Caracterizar o setor termal nacional e a oferta termal no concelho de Chaves.
3. Identificar o perfil do turista-consumidor para o produto Saúde e Bem-Estar Termal.
4. Compreender a perspetiva dos decisores políticos e dos *stakeholders* com conexões ao Turismo de Saúde e bem-estar e Turismo de Experiência.
5. Evidenciar o potencial do turismo de experiência no aumento da competitividade do produto turístico de saúde e bem-estar termal.
6. Propor modelo de desenvolvimento que permita aumentar a competitividade do produto saúde e bem-estar termal, com recurso ao contributo do turismo de experiência, para o concelho de Chaves.

Com base nos objetivos definidos pretende-se dar resposta à seguinte pergunta de investigação:

Como pode o produto turístico de saúde e bem-estar termal tornar-se mais competitivo através do turismo de experiência, no concelho de Chaves?

3.3 Paradigma da Investigação

A presente investigação vai de encontro a um paradigma construtivista uma vez que estrutura a realidade numa perspetiva qualitativa, que permite obter informação sustentada pelo *know-how* e por conhecimentos individuais. Encara-se o objeto de estudo como um processo, interação ou comportamento, assumindo-se a complexidade da realidade social, em permanente mudança. Numa fase inicial do estudo busca-se a compreensão da realidade através de questões alargadas e de resposta aberta que viabilizam uma maior interação e proximidade com a amostra. Neste tipo de investigação vai-se construindo o plano à medida que a investigação progride (Guerra, 2014). Posteriormente, as interpretações a essas questões resultam numa descrição e compreensão profunda da realidade estudada, ainda que de forma algo subjetiva.

3.4 Metodologia, Design da Pesquisa e Amostra

No âmbito da investigação qualitativa adotada, enquanto fonte de recolha de informação primária, realizaram-se dez entrevistas semi-diretivas e semi-estruturadas, com recurso a guião de entrevista, aplicado a todos os entrevistados, com competências nas seguintes áreas:

- ✓ Gestão do destino / território
- ✓ Turismo
- ✓ Produto turístico de saúde e bem-estar termal

Todos os entrevistados foram contactados previamente, via correio eletrónico ou telefónico, explicando-se o propósito do trabalho e a necessidade de obtenção de colaboração individual, tendo sido dada a possibilidade, fruto do contexto atípico de pandemia, de realização de entrevista através de plataforma digital, devidamente gravada, ou através do envio do guião de entrevista direcionado à tipologia dos participantes disponibilizado em formato editável, sem qualquer restrição ao preenchimento. Todos aceitaram participar, sem exceção. As entrevistas foram realizadas e rececionadas durante o mês de maio de 2020, com a primeira das quais a ser realizada no dia 05 de maio e a última no dia 26 do mesmo mês (Tabela 1).

Tabela 1: Recolha de Dados Primários dos Entrevistados

N.º	Entrevistado	Função	Data e meio de realização da entrevista
Decisores Políticos / Gestão do Destino			
1	Dr. Nuno Vaz	Presidente da Câmara Municipal de Chaves	Entrevista realizada via plataforma Zoom 26/05/2020 (16:20h –17:08h). Duração: 48 minutos
2	PhD Ramiro Gonçalves	Secretário Executivo da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega	Entrevista realizada via plataforma Zoom 06/05/2020 (18:20h – 18:55h). Duração: 35 minutos
3	Dr. Luís Pedro Martins	Presidente da Entidade Regional da Turismo do Porto e Norte	Entrevista realizada via plataforma Zoom 05/05/2020 (17:15h-17h45h). Duração: 30 minutos
Stakeholders Turismo de Saúde e Bem-Estar			

4	Dra. Fátima Pinto	Vogal do Conselho de Administração da Empresa Municipal Gestão de Equipamentos do Município de Chaves, EM-SA	Email enviado com o guião de entrevista, devolvido preenchido em 14/05/2020
5	Dr. Jorge Almeida	Diretor-geral do Vidago Palace Hotel	Email enviado com o guião de entrevista, devolvido preenchido em 25/05/2020
6	Dr. Vítor Leal	Presidente da Associação das Termas de Portugal	Email enviado com o guião de entrevista, devolvido preenchido em 08/05/2020
7	Dr. João Pinto Barbosa	ESPA – European SPAS Association ou EHTTA	Email enviado com o guião de entrevista, devolvido preenchido em 18/05/2020
8	Dr. Adriano Ramos	Coordenador geral do Provere – Termas do Centro	Email enviado com o guião de entrevista, devolvido preenchido em 18/05/2020
9	Dr. Benigno Amor	Secretário Geral dos Balnearios da Galiza	Enviado email com guião de entrevista, devolvido preenchido em 10/05/2020
10	Dr. Domingos Pires	Naturthoughts – Turismo de Natureza, Lda (RNAAT n° 5264/2014 e RNAVT n° 4656)	Enviado email com guião de entrevista, devolvido preenchido em 25/05/2020

Fonte: elaboração própria

A elaboração de cada um dos dois guiões de entrevista seguiu o critério da objetividade. A preparação e apresentação das questões obedeceram a uma ordem lógica, de acordo com os objetivos da pesquisa. Tratando-se de entrevistas semi-estruturadas e semi-diretivas não foi estabelecido qualquer limite temporal. A entrevista foi repartida em duas partes distintas: i) a caracterização do perfil do entrevistado contemplando a recolha de dados sociodemográficos (género, idade, habilitações literárias, e tempo de desempenho do cargo exercido) foi considerada na primeira parte; ii) a segunda parte da entrevista focou as questões para dar resposta aos objetivos definidos, estruturadas em dois guiões distintos: um destinado os decisores políticos, com competência na gestão turística do destino, e outro para os *stakeholders* com conexões ao produto turístico de saúde e bem-estar termal.

Quando aplicável, foi sempre contextualizado e informado o entrevistado da necessidade de gravação da entrevista. No processo de simplificação de análise, as entrevistas foram transcritas, na íntegra, em suporte papel, observando-se os critérios de transcrição.

3.5 Técnica de Tratamento dos Dados

A análise de conteúdo iniciou-se, em fase posterior à realização das entrevistas, com a transposição informática, num conjunto de técnicas de análise das comunicações, observando com interesse: a enunciação linguística, léxico, documentação, base de dados e análise da conversação (Bardin, 2008).

Este trabalho constou da análise exploratória e tratamento dos dados com recurso a metodologia de análise qualitativa, incluindo categorização exaustiva e sistemática das entradas disponibilizadas. A recolha de dados em questão incluiu um total de duas tipologias de participantes. A distribuição do número de participantes por tipologia é homogénea, algo naturalmente possível em metodologias assentes em amostragens não-probabilística. Estas tipologias implicaram a aplicação de 2 guiões de entrevista, guiões que orientaram a organização interna dos dados na aplicação de análise.

Sobre a análise efetuada, referir que a mesma se centrou primeiramente em resultados globais, sendo depois, quando útil, desagregada por tipologia de participante, recorrendo-se, por vezes, aos mecanismos de ponderação facultados pelo(s) programa(s) de análise, sempre que aplicável. A origem dos dados constou, então, de entrevistas semi-estruturadas obtidas através de 2 guiões distintos. Esta análise implicou a implementação de grelha de análise a partir de abordagem indutiva e em consonância com requisitos definidos para o projeto de investigação. A aproximação aos dados variou em função do tipo de dados existentes para cada questão, alternando entre a contabilização de casos até à análise de conteúdo para as respostas com maior densidade de conteúdo e menor estruturação respetivamente.

O tratamento e análise do conteúdo pretendeu descrever as situações e fenómenos registados, mas também interpretar o sentido do que foi transmitido, descobrindo as associações possíveis, bem como encontrar relações de causalidade na interpretação das dinâmicas (Guerra, 2014).

As tarefas de gestão de dados constaram da construção de ficheiro de projeto MAXQDA. Todos os ficheiros foram incorporados em MAXQDA e organizados em pastas devidamente designadas na Lista de Documentos da aplicação. A identificação dos diferentes documentos foi atualizada para distinção da tipologia dos participantes para facilitar a gestão interna em MAXQDA, assim como auxiliar os processos de análise subsequentes, análise essa que implicou a desagregação por tipologia para obtenção de grupos de comparação sempre que aplicável, não sendo colocado o enfoque na quantificação.

CAPÍTULO IV: CASO DE ESTUDO DO CONCELHO DE CHAVES

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar o património termal, em atividade, existente no concelho de Chaves. Este concelho ostenta a designação de capital termal porquanto possui, no seu território, três balneários termais em pleno funcionamento. São eles: Chaves – Termas & SPA, Balneário Pedagógico de Vidago e SPA Termal do Vidago Palace Hotel. É sobre estes três equipamentos termais que se propõe realizar o caso de estudo, no sentido de encontrar respostas aferindo como pode o potencial do turismo de experiência contribuir para o aumento da competitividade do produto turístico de saúde e bem-estar termal. Procede-se a uma análise realizando uma contextualização sumária ao património termal e à oferta de produtos e serviços subjacente, bem como a caracterização do perfil do cliente termal.

4.1 Termas de Chaves | Chaves - Termas & SPA

4.1.1 A História

A existência de nascentes de água termal quente foi a razão principal para que os romanos sedessem em Chaves um relevante ponto de aquartelamento, integrado na XVII Via Romana que liga Braga a Astorga (Eurocidade Chaves-Verín, n.d.).

Os Romanos já utilizavam esta água com fins medicinais, segundo referem Míguez (2001) e Machado (1994). A presença do império romano na Península Ibérica foi determinante para o aproveitamento das águas quentes das Caldas de Chaves, com a qual tratavam as suas sequelas, dando origem à fundação de uma cidade a que o Imperador Titus Flavius Vespasianus deu o nome de AQUAE FLAVIAE (Carneiro (2000); Colmenero (1987)). Dos Romanos vieram as suas leis, costumes e entre eles o amor pela cultura da água, confiados nas virtudes que as Ninfas lhes dariam (GEMC, 2016). Para seu usufruto construíaam balneários, como é exemplo maior o Balneário das Termas Romanas de Aquae Flaviae, descoberto em 2006, e que terá sido utilizado até finais do séc.IV d. C. (Município de Chaves, 2016).

A herança termal na cidade de Chaves permite desfrutar de uma água termal única com mais de 2000 anos de história. Honrando a grandeza da história, as Caldas de Chaves obtiveram alvará de abertura e exploração das mãos do Rei D. Carlos I, em 12 de outubro de 1899 (Carneiro, 1999).

A existência de uma água que nasce misteriosamente quente das entranhas da terra, com vapor constante, despertou, desde sempre, a curiosidade dos habitantes da região, tendo-lhe sido atribuídas propriedades “mágicas” para prolongar a vida e curar inúmeras doenças (Carneiro, 1999). A utilização e tratamentos com água das Caldas de Chaves encontram-se descritos no primeiro livro editado sobre as águas termais portuguesas – o “Aquilégio Medicinal” que, por mais de um século, foi o guia da Hidrologia Portuguesa, escrito pelo médico do rei D. João V (Henriques, 1726). Escreve este douto autor, à sua época, a propósito das Caldas de Chaves: “Estas são as melhores Caldas, que há neste reino...”.

4.1.2 A Atualidade

Localizado em pleno centro urbano, na margem direita do Rio Tâmega e na proximidade de várias unidades hoteleiras, o complexo termal está envolvido por uma paisagem única, com duas estruturas exteriores de visita turística obrigatória: a Fonte do Povo e a *Buvete* (GEMC, 2016). Nas Termas de Chaves, o estabelecimento termal transforma os quatro elementos - ar, fogo, terra e água -, aproveitando a sua quente e enriquecida água termal, com uma temperatura constante de 76° C, tornando-se o destino ideal para tratamento e relaxamento, combinando bem-estar e harmonia. Aliadas à paisagem, à tradição, à arte e à cultura constituem um valor acrescentado único e a cura termal conjuga-se com a garantia de alcançar o bem-estar físico e psicológico (Turismo de Portugal, 2013).

A água mineromedicinal de Chaves é bicarbonatada, rica em minerais, sobretudo em sódio, sílica, fluoreto e hidrogenocarbonato. Pela sua temperatura, denomina-se hipertermal e a sua principal ação é estimular as funções metabólicas e orgânicas, devido à sua mineralização. Possui elevado efeito anti-inflamatório e ação antiálgica, é desconstrurante e facilita a função articular, para além de proporcionar estados de bem-estar geral (GEMC, 2016).

As indicações terapêuticas para a estância termal de Chaves estão previstas no Despacho Conjunto dos Ministérios da Saude, do Comércio e do Turismo (1989), de 4 de maio, publicado no Diário da República, 2.^a Série, n.º 118, de 23 de maio, para as patologias do aparelho digestivo, reumáticas e músculo-esqueléticas. Com a publicação do Despacho n.º 8221/2008, no Diário da República, 2.^a série, n.º 56, de 19 de março é conferida às Caldas de Chaves a competência para a terapêutica de doenças do aparelho respiratório.

O balneário das Termas de Chaves tem concessão a favor do Município de Chaves, com gestão a cargo da empresa municipal Gestão de Equipamentos do Município de Chaves, EM-SA (GEMC).

4.1.3 Oferta de Produtos e Serviços

O complexo termal disponibiliza uma oferta variada de serviços e produtos, combinando programas estruturados adaptáveis às necessidades de cada cliente termal (GEMC, 2016).

Tabela 2: Oferta de Serviços e Produtos em Chaves -Termas & SPA

Tipologia	Slogan	Oferta	Descrição	Funcionamento
Termalismo Terapêutico / Clássico	Água que cura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hidropinía ▪ Técnicas de Imersão (em banheira /piscina, hidromassagem, piscina com cinesioterapia e com técnicas especiais de fisioterapia) ▪ Técnicas de duche (massagem Vichy, de jato, circular, subaquático, hidropessoterapia e câmara de vapor) ▪ Técnicas de Vapor (bertholet, bertholaix, banho turco e sauna) ▪ Técnicas de inaloterapia (irrigação nasal, pulverização, nebulização e aerossol sónico) ▪ Fisioterapia / eletroterapia ▪ Massagens (gerais e parciais) 	<p>Indicação: reumatologia e muscular, reabilitação funcional e desportiva, sistema respiratório e prevenção do risco cardiovascular.</p> <p>As técnicas termais permitem tratar inúmeras patologias e corrigir as situações de maior risco que a vida moderna e sedentária apresenta: ansiedade, fadiga, postura deficiente e falta de exercício.</p> <p>Os banhos e as massagens revelam-se altamente eficazes no combate ao stress devido ao seu efeito relaxante.</p>	fevereiro a dezembro, entre segunda-feira e domingo de manhã
Bem-Estar Termal	Bem-estar para corpo e alma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aqueae Energy – Energia Aqueae Relax – Relaxante Aqueae Duo - Programa para 2 pessoas (1 dia) ▪ Aqueae Purify – Purificante Aqueae Balance – Equilíbrio ▪ Aqueae Detox – Desintoxicante (2 dias) ▪ Tratamentos complementares de bem-estar termal diversos (imersões, vapores, duches, massagens, sauna e banho turco) 	<p>Mergulhe, relaxe, recarregue e mime-se numa experiência única.</p> <p>O Spa Termal de Chaves disponibiliza tratamentos de beleza corporal e facial, hidratantes ou esfoliantes, tirando proveito da linha de produtos, própria, de dermocosmética, cujo principal elemento é a Água Termal.</p>	

Clube Termal Aquae Ativo		O Clube Termal AQUAE ATIVO disponibiliza equipamentos associados à mais valia da água termal: Ginásio, Sauna e Banho Turco, Piscina Termal e Hidroginástica.	Prática regular de exercício físico, vital para a melhoria da saúde e para a manutenção de uma adequada qualidade de vida.	Funciona três vezes por semana: às segundas, quartas e quintas
Nutrição e Podologia	Centro de Nutrição e Podologia	Centro especializado para os problemas de nutrição e de tratamento do pé.	O Centro de Nutrição tem como objetivo incentivar a adoção de estilos de vida saudáveis que aliados à realização da terapia termal constituem medidas de promoção da saúde. O Centro de Podologia realiza o diagnóstico e tratamento das patologias do pé.	Por agendamento
Linha de produtos termais	Dermocosmética Thermal AQUAE	<p>Creme de mãos</p> <p>Creme de pés</p> <p>Creme hidratante corporal</p> <p>Creme reafirmante corporal</p> <p>Creme hidratante de rosto</p> <p>Sabonete hidratante</p> <p>Sabonete esfoliante</p>	Desenvolvida a partir das propriedades da água mineral natural das Termas de Chaves	
Vouchers / cheques prenda		<p>Cheques prenda, com valor de 20€, 30€ e 50€</p> <p>Vouchers com os programas de bem-estar termal</p>	Oferta de vouchers de bem-estar termal e cheques prenda para programas de Termalismo Terapêutico.	

Fonte: elaboração própria

4.2 Termas de Vidago

A História

A vila termal de Vidago, segundo Salvador (2004, p.8), foi uma aldeia com presença Romana, que “em tempos longínquos marcaram presença na aldeia, não desprezando, com toda a certeza, a qualidade das nascentes termais e minerais, pois é histórico que sempre foi seu apanágio o uso e aproveitamento das mesmas.”, prosseguindo que “...Também uma defesa celta – Castro de Vidago - ... nas imediações do Palace Hotel, pode indicar o local como sendo o da implantação das raízes, que originaram a fundação da estância termal, nos remotos tempos do imperador Trajano”.

A vila termal de Vidago teve um período de esplendor entre 1875-1877, quando Sua Majestade El-Rei D. Luís visitou, consecutivamente este idílico destino termal (Vidago Palace Hotel, n.d.). A fama dos poderes curativos e a reputação destas águas espalhou-se para lugares longínquos que, entre 1876-1889, foram premiadas em Madrid, Paris, Viena e Rio de Janeiro (Termas de Portugal, 2019a). Ao longo dos tempos a família real fez de Vidago um dos seus destinos privilegiados, no qual encontravam qualidades e benefícios terapêuticos únicos nas suas águas minerais. A inauguração do troço da linha férrea de Vila Real às Pedras Salgadas por Sua Majestade El-Rei D. Carlos I, em 1907, que chegou a Vidago dois anos mais tarde, em 1909, catapultou as termas para a popularidade conhecida (Salvador, 2004).

Nas décadas de 50 e 60 do século passado, a Vila Termal de Vidago volta a ser procurada pela alta sociedade que encontra no majestoso Vidago Palace Hotel, inaugurado em 1910, estadas perfeitas com passeios pelo bosque, jogos de golfe e cura de algumas doenças com recurso às suas afamadas águas termais, distribuídas pelas 3 fontes de estilo “Belle Époque” (Vidago Palace Hotel, n.d.).

A Atualidade

A vila termal de Vidago dispõe, atualmente, de dois balneários termais – o SPA Termal do Vidago Palace e o Balneário Pedagógico de Vidago (BP Vidago), contando com três fontes termais – Fonte n.1, Fonte n.º 2 e Salus – localizadas no parque termal. O uso da água mineral natural de Vidago tem uma longa tradição e história associado à

tranquilidade com a qual a vila termal pauta os seus dias, pode proporcionar o ambiente ideal para atingir excelentes resultados terapêuticos e um estado de relaxamento termal (Vidago Palace Hotel, n.d.; Balneário Pedagógico de Vidago, 2018 ; VidagusTermas, 2017).

A água mineral natural de Vidago tem indicações terapêuticas, estabelecidas Despacho Conjunto dos Ministérios da Saude, do Comércio e do Turismo (1989), de 4 de maio, publicado no Diário da República, 2.ª Série, n.º 118, de 23 de maio para tratamento de patologias do sistema nervoso, aparelho respiratório, aparelho digestivo, pele, doenças reumáticas e músculo-esqueléticas.

A água mineral natural de Vidago, brota de nascentes de águas minerais, frias, com mineralização hipersalina, composição bicarbonatada, sódicas e alcalinas, com teores de arsénico, ferro e flúor. A composição química da água de Vidago difere, ligeiramente, nas três fontes, sendo a característica comum o conteúdo mineral excecionalmente elevado, em particular ferro, com propriedades terapêuticas. Os principais benefícios para a saúde das águas termais de Vidago são: melhorar a digestão, a função hepática e ajudar a limpar os rins, entre outros, para além dos momentos de relaxamento e experiências únicas conferidos pelos programas de bem-estar termal (Vidago Palace Hotel, n.d.).

4.2.1 O Balneário Pedagógico de Vidago

Em junho de 2016 o Balneário Pedagógico e de Investigação das Práticas Termais de Vidago, propriedade do Município de Chaves, abre ao público sendo a gestão responsabilidade da empresa municipal Gestão de Equipamentos do Município de Chaves, EM-SA (VidagusTermas, 2017). O balneário encontra-se construído no edifício da antiga estação ferroviária de Vidago. As terapias oferecidas neste balneário termal são baseadas num plano de tratamento completo, que inclui uma consulta hidrológica médica e tratamentos individuais prescritos especificamente para cada pessoa com base no seu estado de saúde (Balneário Pedagógico de Vidago, 2018). Cada termalistas prossegue o seu regime de tratamentos personalizados, combinando os tratamentos com água mineral natural com técnicas de fisioterapia, (hidroterapia, eletroterapia, massagem) para alcançar os melhores resultados individuais.

Tabela 3: Oferta de Serviços do Balneário Pedagógico de Vidago

Tipologia	Oferta	Descrição	Funcionamento
Termalismo Terapêutico	Técnicas crenoterápicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hidropinía ▪ Imersão ▪ Hidrocinesioterapia ▪ Duche ▪ Vapor ▪ Cromotherm Técnicas de fisioterapia		
Bem-estar termal	Momentos Vidago: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oublier le temps (1 dia) ▪ Splendeur de l'eau (1 dia) ▪ Bien-être classique (1 dia) ▪ Bain des étoiles (1 dia) ▪ Le plus beau jour (1 dia) ▪ Soín de la peau(1 dia) ▪ Le parfait séjour (2 dias) ▪ La belle époque (3 dias) Técnicas complementares (imersões, duches e massagens)	Disponibilização de vários tratamentos e programas, de um a três dias, adaptados às necessidades dos utilizadores, conferindo uma experiência relaxante que alia a natureza ao bem-estar	Entre maio e outubro Terça-feira a sábado: 10h - 13h / 15h - 19h

Fonte: elaboração própria

4.2.2 Termas de Vidago SPA Termal

As Termas de Vidago Palace SPA, propriedade do “Super Bock Group”, integram o SPA Termal do Vidago Palace, estância termal de prestígio, as preferidas da corte portuguesa no séc. XIX, sendo por isso consideradas a "rainha das Termas" (VisitPortugal, 2020). O Spa Termal do Vidago Palace é considerado um retiro que confere uma experiência única de spa termal saudável, onde se pode beneficiar da rica água hipersalina acreditada com propriedades terapêuticas e curativas desde o século XVI (Trip for Wellness, 2020). Estas águas, nascem de uma rocha profunda de granito puro, são usadas em vários tratamentos de spa termais exclusivos.

O Ekonomista (2020) cita as Termas de Vidago Palace SPA como umas das dez melhores termas de Portugal para dias de relaxamento onde o “luxuoso SPA termal está integrado no Vidago Palace Resort, um sedutor hotel de 5 estrelas, com pormenores de requinte próprios da *Belle Époque*”. Envolvido por um bosque verdejante de cedros, pinho e azevinho, caracterizado por um ambiente minimalista, este espaço relaxante projetado pelo arquiteto Álvaro Siza Vieira dispõe de duas piscinas, banho turco, saunas, fonte de

gelo, duches de sensações, um ginásio e 20 salas dedicadas a momentos irresistíveis de tratamentos terapêuticos, de beleza e de bem-estar. O SPA do Vidago Palace Hotel assume-se como “um lugar de sofisticada elegância e glamour onde o bem estar e o poder das águas termais se encontra” que se promove como sendo uma área de “2500m2 de emoções numa maravilhosa atmosfera” (Vidago Palace Hotel, n.d.).

Atentos às culturas, técnicas e influências internacionais, o SPA Termal disponibiliza tratamentos de bem-estar, eficazes e adaptados à medida de cada cliente, proporcionando experiências de meio dia ou um dia. Este espaço, também dedicado ao público juvenil, a partir dos dois anos de idade, mimma os mais pequenos com divertidas experiências, através de um novo mundo do relaxamento e das experiências alternativas (Vidago Palace Hotel, n.d.). O SPA Termal estrutura a sua oferta baseada no luxo e exclusividade, na procura pelo equilíbrio, beleza e bem-estar, num leque alargado de tratamentos e de serviços, altamente especializados. Estrutura as suas ofertas na experiência e inovação, proporcionando experiências exclusivas com tratamentos personalizados.

Tabela 4: Oferta de Serviços de Termas de Vidago | SPA Termal Vidago Palace

Tipologia	Oferta	Descrição	Funcionamento
Termal	A água mineral natural de Vidago, reconhecida pelas suas propriedades curativas, é usada em tratamentos e programas de saúde desenvolvidos sob a orientação de uma equipa médica altamente especializada.	A água de Vidago é uma das mais ricas águas alcalinas do mundo. As suas propriedades terapêuticas e curativas, cientificamente comprovadas, são indicadas para facilitar a digestão, descongestionar o fígado ou ajudar a limpar os rins, entre outras.	Todo o ano
Programas de Bem-Estar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spa Inclusive ▪ Vidago Revive ▪ Vidago In Balance ▪ Vidago Nature ▪ Vidago Healthy Silhouette 	<p>Programas com Água Mineral de Vidago, que tem propriedades terapêuticas e curativas.</p> <p>Obtêm-se benefícios pelas suas ações digestivas, músculo-esqueléticas, sedativas, sobre o metabolismo, o aparelho cardiovascular e pele.</p>	

Fonte: elaboração própria

4.3 Rota Cultural Europeia das Cidades Termas Históricas e Rota Termal e da Água

O destino turístico-termal do concelho de Chaves, que inclui as termas de Chaves e Vidago, integra, no âmbito do agrupamento europeu de cooperação transfronteiriça (AECT) da Eurocidade Chaves-Verín, a rota cultural europeia das cidades termas históricas, rota certificada pelo Conselho da Europa, devido ao seu legado histórico. Esta rede de cidades termas com legado histórico permite divulgar as cidades que contam histórias de uma notável memória europeia com atividades artísticas e criativas nas quais os turistas podem participar. Acima de tudo, o viajante pode desfrutar dos prazeres e benefícios das fontes termas, relaxar e experimentar uma verdadeira tradição multissensorial (EHTTA, 2020).

No âmbito da Eurocidade Chaves-Verín, foi desenvolvida uma rota temática, a “Rota Termal e da Água”, dando a conhecer o riquíssimo património à volta das águas termas desta euroregião, integrada pelo concelho de Chaves. Esta Rota, que inclui a oferta de um kit, cujo elemento central é um roteiro de viagem composto por um copo, um lápis e um passaporte, no qual se colocam os seis carimbos, certificando a passagem pelas distintas fontes e balneários, permite no final da experiência obter o diploma de embaixador das águas de Chaves-Verin. Trata-se de uma experiência que permite harmonizar provas da água termal e tratamentos termas com atividades de saúde, beleza e bem-estar, conhecendo-se o património histórico, cultural e natural (Eurocidade Chaves-Verín, 2015).

4.4. Concelho de Chaves | Projetos Diferenciadores em Desenvolvimento

O concelho de Chaves tem em curso dois projetos relevantes, considerando o seu potencial de desenvolvimento com impacto direto no turismo, correlacionados com as vertentes histórico-cultural e com o património natural e termal. São estes dois projetos que se exploram em seguida.

4.4.1 Aqanatur Palace - Palácio da Água

A água é o recurso endógeno que está na génese do Aqanatur Palace - Palácio da Água, que se encontra já em execução, no concelho de Chaves, e que visa, para além da natural

dinamização das vertentes histórica, cultural e educativa relacionadas, desenvolver as condições necessárias para que Chaves e a região do Alto Tâmega arrojem um posicionamento diferenciador, enquanto destino turístico de bem-estar, fomentando uma nova cultura de inovação tecnológica e funcional que servirá de base impulsionadora para o futuro deste território” (Município de Chaves, 2018, p.3). A implementação do espaço Aquanatur Palace - Palácio da Água enquanto espaço de experimentação, interação e aprendizagem em torno do tema da água, o seu elemento central, estará sustentado em tecnologias de realidade aumentada, realidade virtual e holografia que permitam uma interação imersiva e multissensorial (visão, audição, olfato, háptico). Pretende-se, simultaneamente, que se assuma como um espaço de inovação e investigação, alinhado com as perspetivas internacionais sobre o que deve ser a utilização de tecnologias imersivas na apresentação e comunicação de fenómenos arqueológicos e históricos, com inevitáveis repercussões do ponto de vista turístico.

Este projeto pretende ser um elemento dinamizador do território, enquanto espaço com capacidade atrativa potenciando o desenvolvimento económico, científico e educacional. O funcionamento do Aquanatur Palace - Palácio da Água – favorecerá o turismo e potenciará o desenvolvimento económico, nas múltiplas vertentes que gravitam à volta deste conceito. Este equipamento possuirá, ainda um laboratório vivo associado à temática da água correlacionado com as temáticas de hidrogeologia, geotermia, termalismo e aproveitamento de energia geotérmica, enquanto ecossistema de inovação (Município de Chaves, 2018).

4.4.2 Musealização das Termas Romanas de Chaves

A preservação e musealização das estruturas arqueológicas, tal como a sua promoção e divulgação turístico-cultural estiveram na génese do projeto de musealização das Termas Romanas de *Aquae Flaviae*, que se encontra, atualmente, em fase de execução. Este espaço prevê a conservação e restauro das estruturas arqueológicas e dos espaços que compõem as ruínas do antigo Balneário Termal Romano, localizado no centro histórico da cidade de Chaves (Município de Chaves, 2016).

Os achados arqueológicos que integrarão o Museu são elementos únicos e diferenciadores, passando este a ser uma forte âncora com potencial atrativo para novos públicos no contexto do turismo. Para este facto contribui a monumentalidade e estado

de conservação excelente dos vestígios arqueológicos do Balneário Termal Romano, alicerçado na importância regional de *Aquae Flaviae* como município da *Gallaecia* e como grande centro termal da Hispânia Romana. Neste domínio serão, igualmente, desenvolvidas ações tendentes à interpretação e organização do espólio, que figurará no futuro espaço museológico, com a descrição dos elementos materiais e imateriais, que serão complementadas com meios tecnológicos que permitirão vivenciar e usufruir de experiências diferenciadoras e autênticas.

É expectável que a existência deste novo espaço e a dinâmica do programa de promoção e dinamização do futuro museu aporte benefícios nos setores correlacionados com a hotelaria, restauração e comércio, bem como no fortalecimento do concelho de Chaves enquanto destino de turismo termal privilegiado, pelo reconhecimento das origens do termalismo em Chaves, durante o período de ocupação romana, associado aos tratamentos terapêuticos, mas também ao bem-estar.

4.5 Caracterização da Procura no Concelho de Chaves

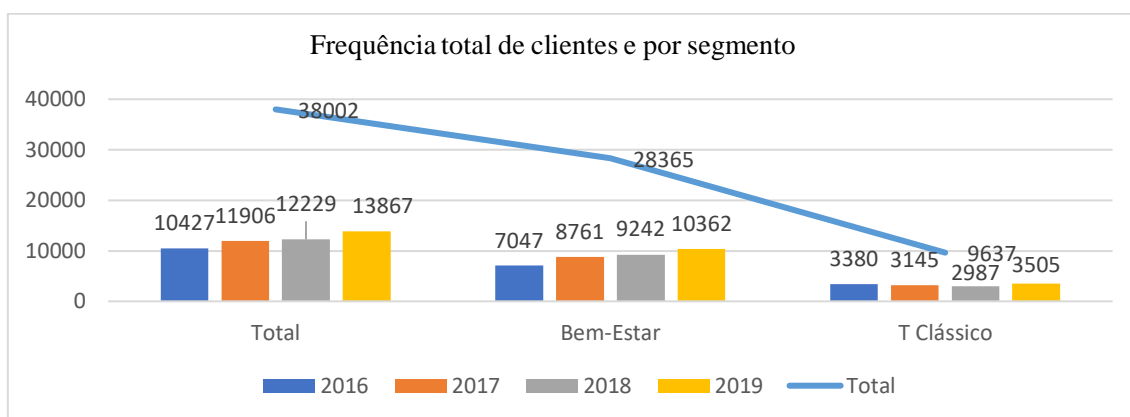
Para se proceder à caracterização do perfil do cliente termal no concelho de Chaves, considerou-se a atividade dos três estabelecimentos termais, observados os relatórios clínicos anuais, elaborados entre os anos de 2016 e 2019 por cada um dos estabelecimentos, que sustentaram a análise vertida no presente subcapítulo (Cantista, 2020; Cantista, 2019; Cantista, 2018; Cantista, 2017; Oliveira, 2020; Oliveira, 2019; Oliveira, 2018; Oliveira, 2017; Cantista, 2020b; Vicente, 2019; Vicente, 2018; Vicente, 2017).

4.5.1 Frequência Termal Total e por Segmento

Os estabelecimentos termais do concelho de Chaves registaram, nos anos compreendidos na análise, entre 2016 e 2019, um total de 38.002 clientes, com uma média de 75 % de clientes (28.365) relativos ao segmento de bem-estar termal e os restantes 25% (9.637) associados ao termalismo clássico. A evolução global do setor termal, no ano de 2019, foi positiva, comparado com o ano anterior, tendo registado um crescimento de 17 pp (+ 1638 clientes), reflexo do crescimento registado no segmento de bem-estar termal (+ 10 pp) traduzido num aumento de + 1120 clientes, que manteve a tendência dos três anos anteriores, e no termalismo clássico registou um aumento de 14,8 pp, traduzido num

acréscimo de + 518 clientes. O bem-estar termal tem vindo a surgir nos anos da análise com uma evolução positiva sustentada, tendo o termalismo clássico no ano de 2019, invertido a tendência descendente registada nos anos de 2018 e 2017, comparada com o ano de 2016. A trajetória global do setor, influenciada pelos bons resultados do bem-estar termal no quadriénio da análise tem apresentado uma curva ascendente (Gráfico 16).

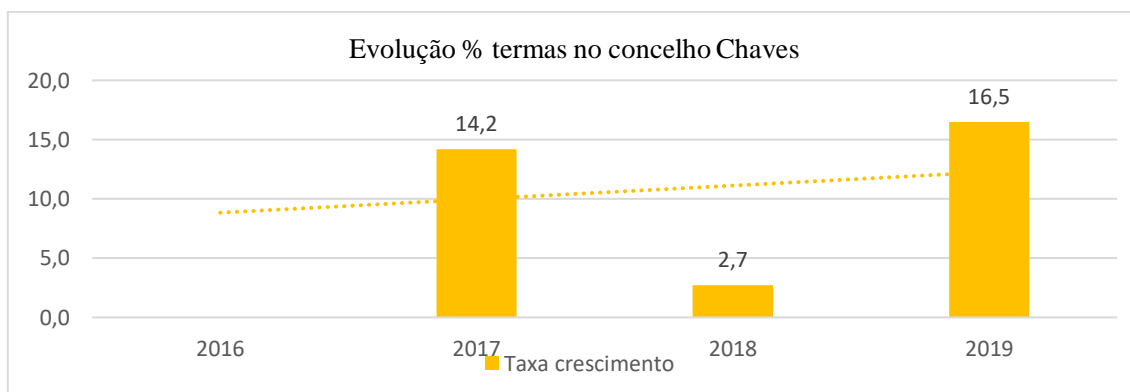
Gráfico 16: Frequência Total de Clientes e por Segmento no Concelho de Chaves



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

O setor termal local regista, assim, uma taxa de crescimento global acentuada de 16,5% entre os anos de 2019 e 2018, quando comparada com os menos expressivos 2,7% entre o biénio 2018/2017, e de 14,2% entre os anos de 2017/2016, que traduz um aumento de procura por parte do termalistas por este destino (Gráfico 17).

Gráfico 17: Evolução Global das Termas no Concelho de Chaves



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

Consistentemente, o segmento de bem-estar termal tem vindo a registar um aumento de clientes, que acentua a posição dominante face ao universo termal do concelho, sinalizando-se o crescimento ao longo da análise com um quota de mercado termal de 75% nos anos dois últimos anos, tendo registado 76% no ano de 2017 e o valor mais baixo de 74% no primeiro ano dos registos (2016). Daqui resulta que o termalismo clássico apresenta valores que oscilam entre os 24% ((2017), 25% (2018 e 2019) e 26% (2016) (Gráfico 18).

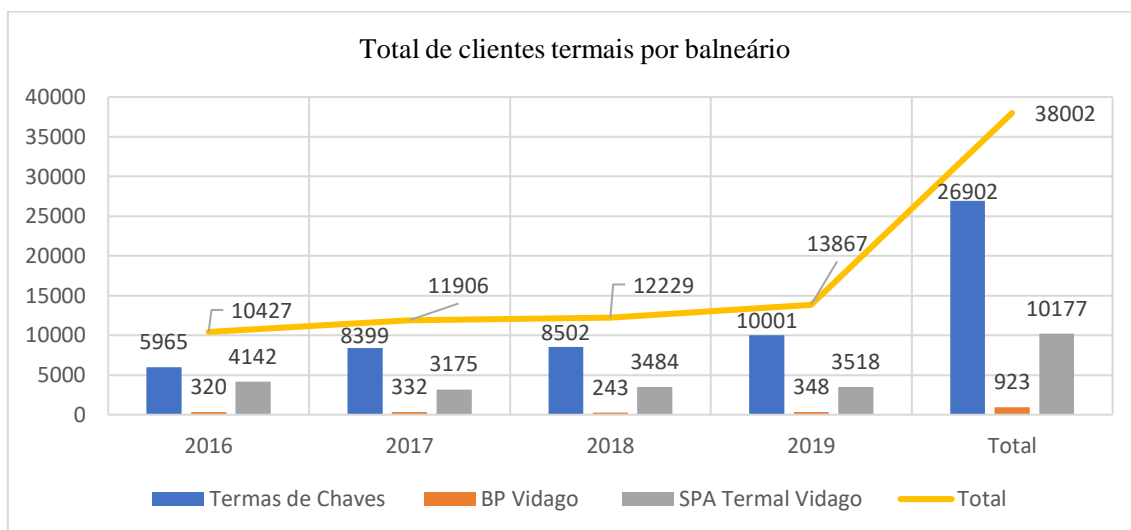
Gráfico 18: Peso relativo de Termalismo Clássico versus Bem-estar Termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

Dos três balneários termais em atividade, sinalizamos o contributo expressivo das Termas de Chaves com um total de 26.902 termalistas (70,8 % do total) seguindo-se o SPA Termal de Vidago com 10.177 clientes (26,8%), registando-se a insipiente expressão do BP Vidago com uma afluência de 923 utilizadores (2,4%), do universo global de 38.002 termalistas (Gráfico 19).

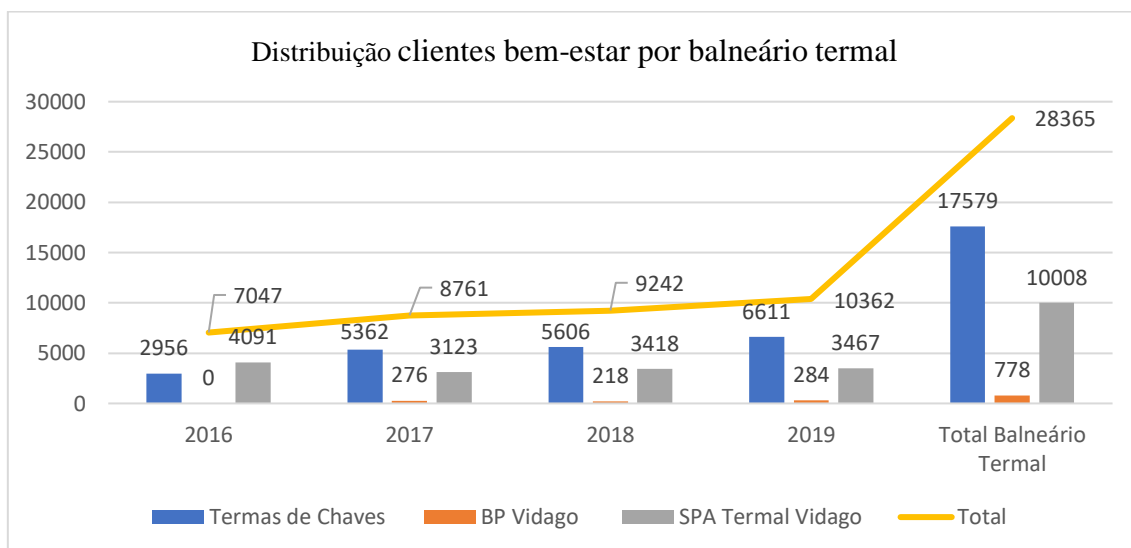
Gráfico 19: Distribuição de Clientes por Balneário Termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

A variação dos clientes do segmento de bem-estar termal apresentou, no ano de 2019, uma variação positiva nos três complexos termais com um crescimento de 15,2% (+ 1.005 clientes), nas Termas de Chaves, face ao ano de 2018 que seguiu a tendência de crescimento de + 4,4 pp (+ 244 clientes) já registada comparativamente com o ano de 2017, que sinalizou uma subida expressiva de 44,9% (+2.406 utilizadores) face ao ano de 2016). O SPA Termal de Vidago registou no ano de 2019 uma variação positiva de 1,4 pp (+ 49 utilizadores), face ao ano de 2018, que face ao período homólogo anterior havia registado uma variação positiva de + 8,6 pp (+ 295 clientes), depois de uma acentuada perda registada entre os anos de 2017 e 2016, com uma quebra de 31 pp (-968 clientes). Por sua vez, o BP Vidago regista uma subida no ano de 2019 de 23 pp (+ 66 clientes), face ao ano de 2018, que havia sofrido uma quebra de 27 pp, comparativamente com o ano de 2017, primeiro ano em que registou clientes de bem-estar termal (Gráfico 20).

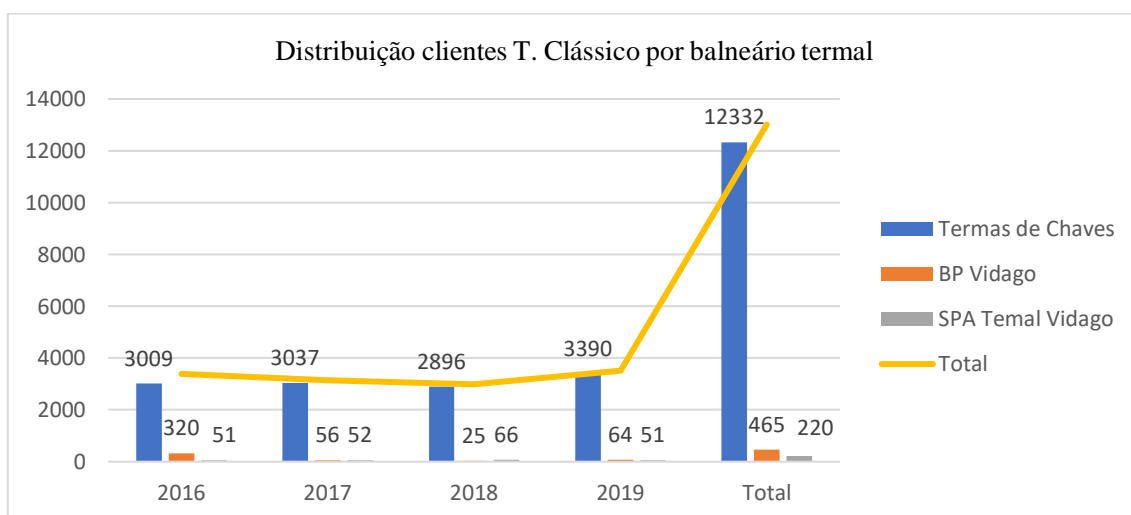
Gráfico 20: Frequência de Clientes de Bem-estar Termal por Balneário Termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

O mesmo se verifica quando analisado o segmento de termalismo clássico, que regista evoluções positivas nos balneários das Termas de Chaves e do BP Vidago, exceção ao último ano em análise do SPA Termal de Vidago que sinaliza menos 15 clientes termais (Gráfico 21).

Gráfico 21: Frequência de Clientes de Termalismo Clássico por Balneário Termal



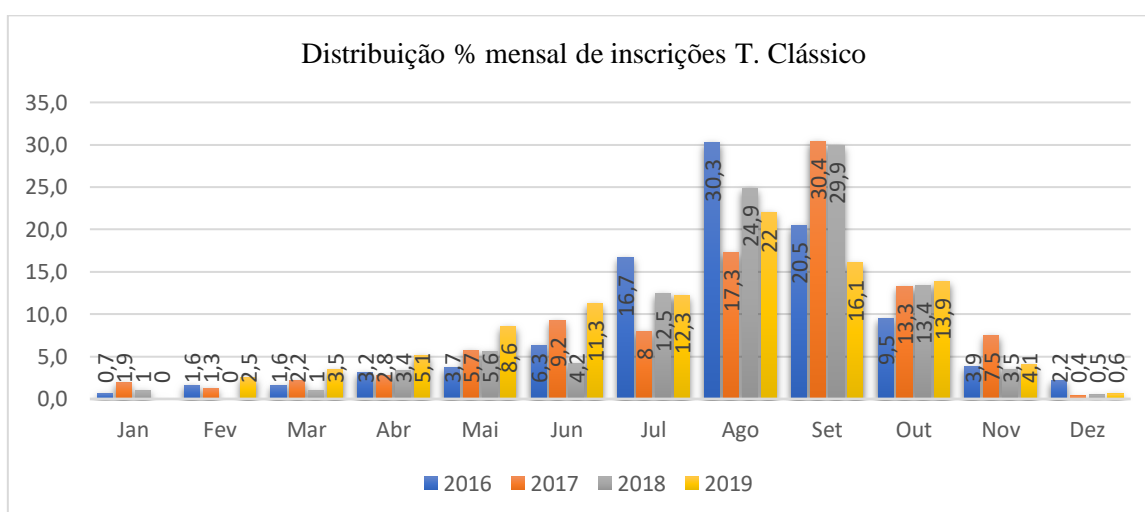
Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

4.5.2 Distribuição Mensal da Procura por tipo de Cliente

A época de verão, coincidente com o 3.º trimestre (meses de julho, agosto e setembro), regista a maior procura dos clientes de termalismo clássico, registando para o triénios anos da análise valores sempre superiores a metade do total da procura destes espaços termais (50,3% no ano de 2019, 67,3% no ano transato e 55,7% em 2017 e 67 no ano de 2016). No ano de 2019 regista-se um esbatimento da sazonalidade cuja procura foi repartida pelos restantes meses.

Por seu turno, o primeiro trimestre do ano (janeiro, fevereiro e março) associado ao último mês (dezembro) regista, no quadriénio, valores inexpressivos de frequência termal que se traduz num registo de afluência de 6,6% do total de clientes no ano de 2019, um aumento de + 4,1 pp comparado com o ano de 2018 que registou 2,5% de clientes, -3,3 pp do que o ano anterior 2017), com 5,8% de frequentadores termais do ano de 2017, e -0,3 pp comparado com o ano de 2016, onde a procura nestes 4 meses foi de 6,1% (Gráfico 22).

Gráfico 22: Distribuição Mensal de Clientes de Termalismo Clássico

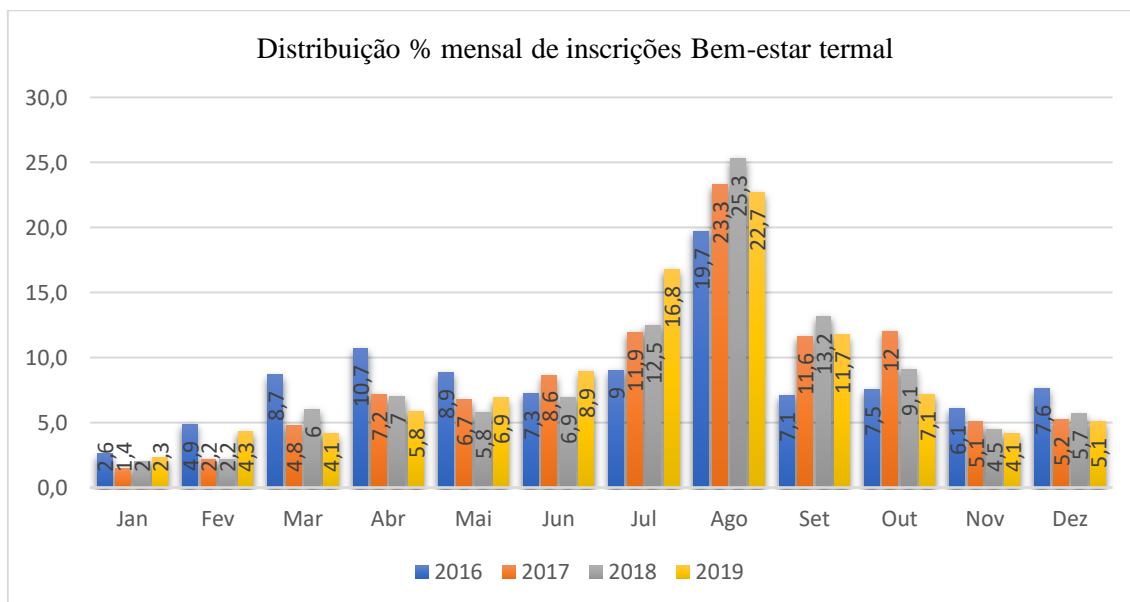


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

Os clientes de bem-estar termal, no concelho de Chaves, ainda que concentrem metade da sua afluência nos três meses de verão com procura nos dois últimos anos de 52,2% (2019) e 51% (2018) e de 46,8% no ano de 2017 e de 35,8% em 2016, distribuem ao consumo deste produto termal de forma mais diluída ao longo do ano, ainda que o

primeiro trimestre seja aquele que, nos últimos quatro anos, regista os valores mais baixos (10,7% no ano de 2019, 10,1% no ano de 2018, que registam uma subida face aos 8,4% do ano de 2017, mas que havia decaído comparando com os 16,1% de 2016) (Gráfico 23).

Gráfico 23: Procura Mensal de Clientes de Bem-estar Termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

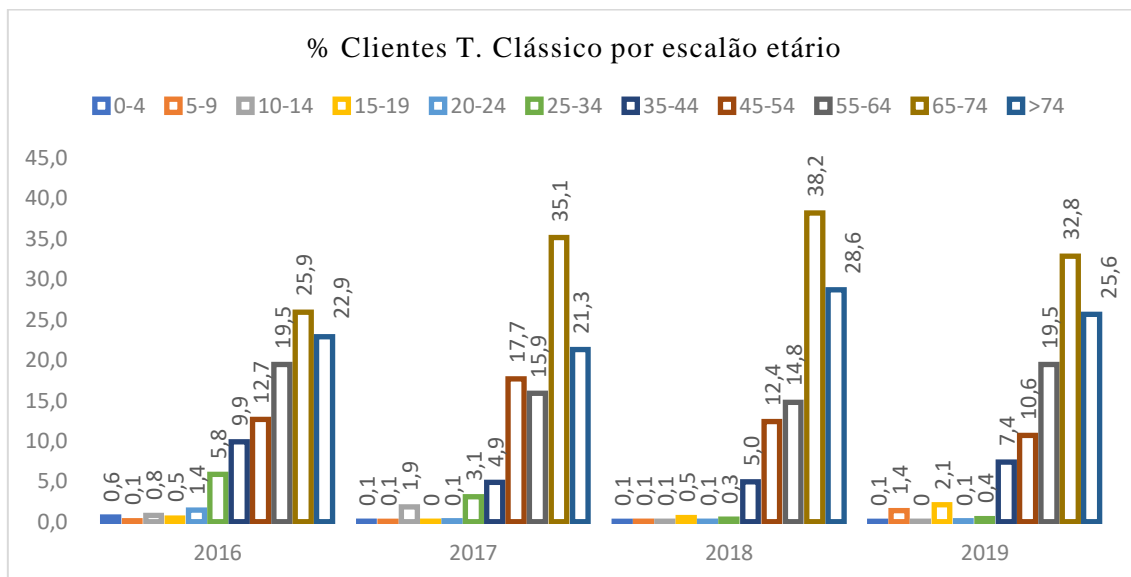
A sazonalidade para o produto saúde e bem-estar termal, no concelho de Chaves, é uma evidência que fica demonstrada tanto para o segmento de termalismo terapêutico como para o de bem-estar termal, pela procura mais concentrada entre os meses de maio a outubro.

4.5.3 Perfil do Cliente por Escalão Etário e Género

Os clientes que frequentam os três estabelecimentos termais no concelho de Chaves, na vertente de termalismo clássico, no ano de 2019, 58,4% têm, maioritariamente, idades superiores a 65 anos, apresentando uma ligeira melhoria (-8,3) face aos 66,8% registados no ano anterior, que havia registado um acréscimo de 10,4 pp comparativamente ao ano de 2017 (56,4%), que já havia sofrido um incremento nestas faixas etárias de + 7,6 pp quando comparado com os 48,8% registados no ano de 2016. O ano de 2019 traduz uma

melhoria na distribuição pelos grupos etários mais jovens, equiparando-se a valores de 2017, com uma procura não tão concentrada nos escalões mais elevados, com a frequência até aos 34 anos a apresentar uma expressão muito residual nos 4 anos em análise, nunca superior a 9% (2016) englobando, mesmo apenas, 1% da procura (2018) (Gráfico 24).

Gráfico 24: Distribuição Total de Clientes de Termalismo Clássico por Escalão Etário

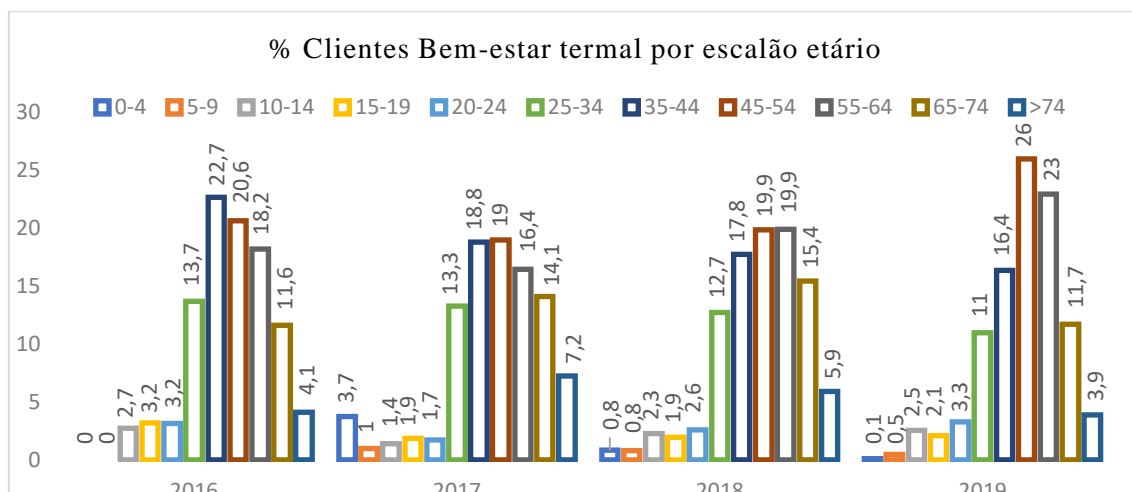


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

O bem-estar termal assinala o maior número de clientes em faixas etárias com idades compreendidas entre os 35 e os 64 anos registando 65,3 % da procura no ano de 2019, representando + 7,8 pp, face ao ano de 2018 (57,5%), um acréscimo de 1,8 pp em relação ao ano de 2017 (55,7%) e uma descida de 5,8 pp (61,5%) comparativamente com o ano de 2016 (Gráfico 25).

Neste segmento os grupos etários com idade superior não possuem um peso tão determinante como verificado, anteriormente, no termalismo clássico.

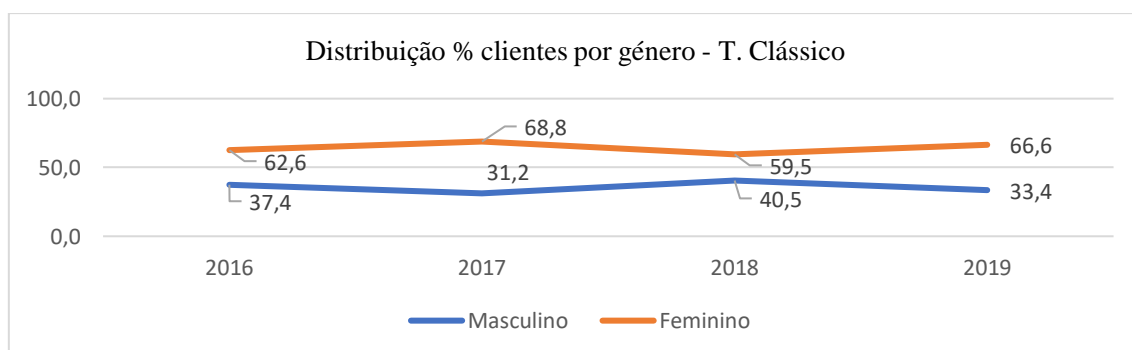
Gráfico 25: Distribuição de Clientes de Bem-Estar Termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

No que ao perfil do cliente por género se refere verifica-se, relativamente ao segmento de termalismo clássico, a prevalência do sexo feminino que tem a maior expressão na procura (62,6% no ano de 2016, 68,8% em 2017, 59,5% em 2018 e 66,6% no ano de 2019), enquanto a representação de clientes do sexo masculino é inferior (37,4% no ano de 2016, 31,2% no ano de 2017, 40,5% em 2018 e 33,4% no ano de 2019) (Gráfico 26).

Gráfico 26: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Género

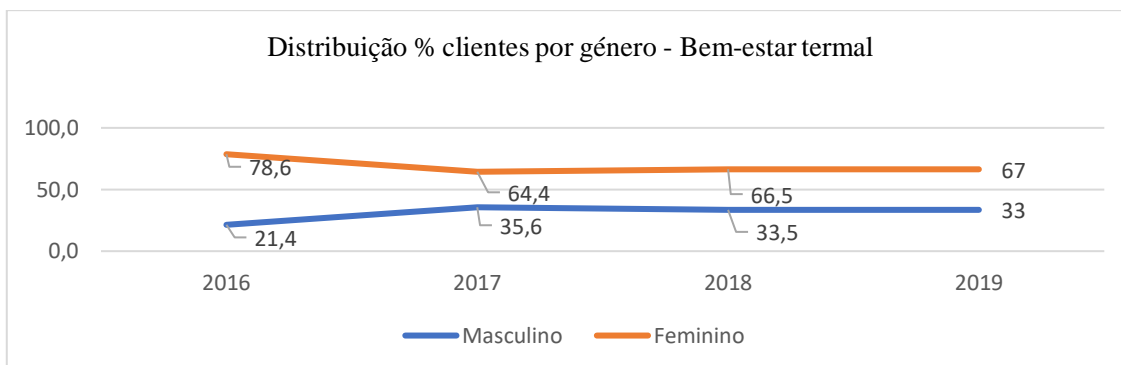


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

O segmento de bem-estar termal, no concelho de Chaves regista uma tendência semelhante ao termalismo clássico, com as mulheres a representarem mais de 60% do total dos clientes (78,6% no ano de 2016, 64,4% em 2017, 66,5% no ano de 2018 e 67%

em 2019), valores estes que traduzem a procura inversa por parte dos homens (21,4% no ano de 2016, 35,5% em 2017, 33,5% no ano de 2018 e 33% em 2019) (Gráfico 27).

Gráfico 27: Distribuição de Clientes de Bem-estar Termal por Género

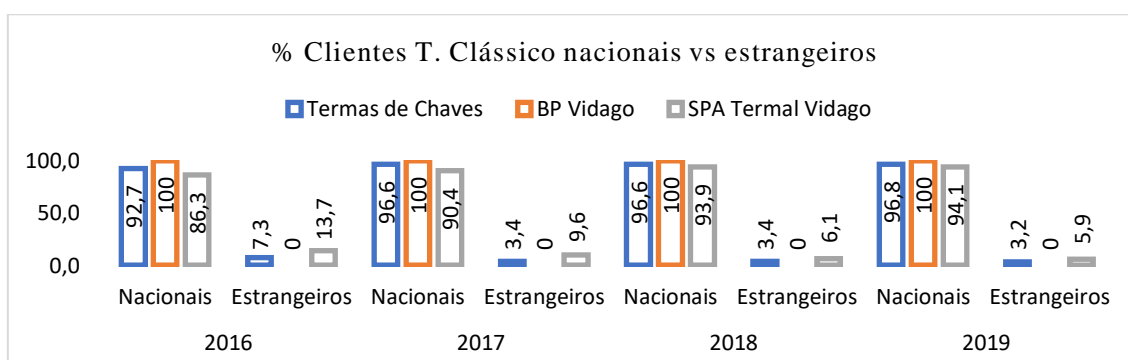


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

4.5.4 Perfil do Cliente por Nacionalidade

Em 2019, do total de clientes que frequentaram as termas, assiste-se a uma grande procura por parte dos clientes nacionais nos três balneários termais, representando para as Termas de Chaves 96,8% do total de clientes, no SPA Termal de Vidago 94,1% dos clientes e para o BP Vidago a totalidade dos seus clientes. É expressiva a presença de clientes nacionais, no período em análise, em detrimento de clientes estrangeiros, no segmento de termalismo clássico (Gráfico 28).

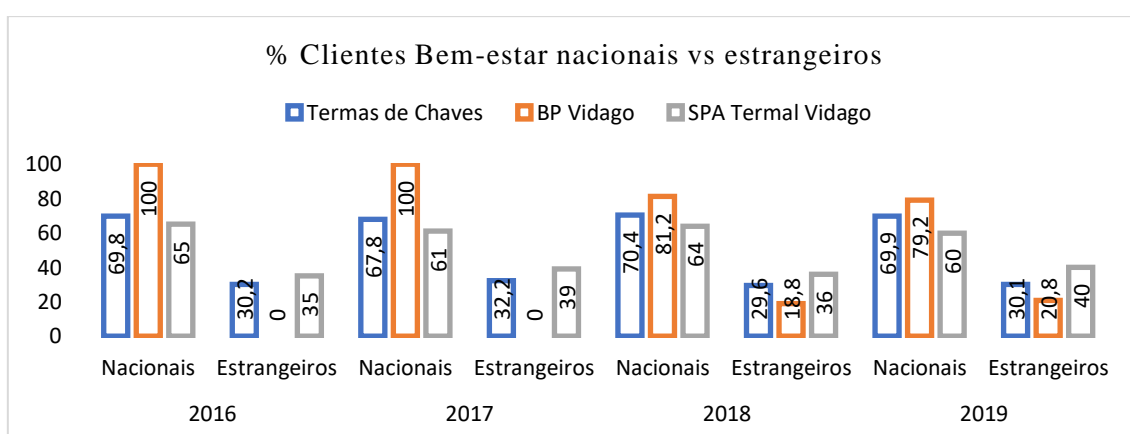
Gráfico 28: Distribuição de Clientes de Termalismo Clássico por Nacionalidade



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

No segmento de bem-estar termal os clientes estrangeiros representam, no ano de 2019, 40% do total de clientes para o SPA Termal do Vidago Palace (+ 4 pp em relação a 2018, -3pp em relação a 2017 que havia registado uma variação positiva de + 4pp face a 2016). Nas Termas de Chaves, 30,1% dos clientes são estrangeiros (+ 0,5 pp relativamente a 2018, -2,6 pp de variação entre 2018 e 2017, após um aumento de + 2pp entre 2016 e 2017). Por sua vez, o BP Vidago regista 20,8% de clientes estrangeiros (um crescimento de + 1,9 pp face ao ano de 2018, não tendo procura nos 2 anos anteriores) (Gráfico 29).

Gráfico 29: Distribuição de Clientes de Bem-estar por Nacionalidade



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

A tendência de procura de clientes termais, relativamente à nacionalidade, para os segmentos de termalismo clássico e bem-estar termal, expõe realidades distintas, mas comum aos três estabelecimentos termais: i) se no termalismo clássico a procura por clientes estrangeiros é residual o mesmo não se verifica ii) no bem-estar termal em que se regista uma procura com alguma expressão, por parte de estrangeiros.

O perfil do cliente, em cada um dos três estabelecimentos termais, apresenta variações dignas de registo, resultado da oferta diferenciada, que induz uma procura distinta fruto, também, do seu posicionamento no mercado, das suas características intrínsecas e individualizadoras de cada uma das realidades. Neste sentido, ainda que toda a análise supra reflita a visão conjunta para os complexos termais do concelho de Chaves entende-se relevante que possam ser registadas as realidades individuais, no que à caracterização do perfil do cliente respeita (Apêndice III).

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo, partindo da análise à informação obtida através das entrevistas realizadas aos dez participantes no estudo evidencia os resultados da investigação estabelecendo-se uma análise comparativa entre os elementos recolhidos e a informação resultante dos dados secundários apresentados na primeira parte do trabalho.

No desenvolvimento deste trabalho foram consideradas duas abordagens essenciais: i) recolha e análise de um conjunto de bibliografia, entre planos e estratégias nacionais e regionais, bem como dados resultantes da monitorização do setor termal nacional e local e ii) recolha e processamento da informação resultante das entrevistas realizadas com os participantes. Tratando-se de um estudo exploratório, as sinopses realizadas resultaram na síntese dos discursos, mantendo-se a mensagem fundamental da entrevista. Nos subcapítulos seguintes serão apresentados os contributos relativos aos objetivos definidos.

5.1 Análise dos Dados Primários

Da primeira parte da entrevista resulta uma síntese do perfil dos entrevistados, com registo das variáveis sociodemográficas consideradas (Tabela 5).

Tabela 5: Variáveis Sociodemográficas

Variáveis sociodemográficas	Amostra (N=10)	Percentagem (%)
Género		
Masculino	9	90%
Feminino	1	10%
Idade		
30-40	1	10%
41-50	2	20%
51-60	7	70%
Habilitações Literárias		
Licenciatura	4	40%
Mestrado	5	50%
Doutoramento	1	10%

Área de Formação		
Design	1	10%
Informática de Sistemas de Informação	1	10%
Turismo	1	10%
Marketing	2	20%
Gestão	2	20%
Direito	3	30%
Tempo de exercício das funções		
1 ano	1	10%
2 anos	3	30%
6 anos	1	10%
7 anos	1	10%
11 anos	1	10%
16 anos	1	10%
18 anos	1	10%
30 anos	1	10%

Fonte: Elaboração própria

Da interpretação da tabela sobressai que 90% (n=9) dos entrevistados são do sexo masculino e 10% do sexo feminino. Dos entrevistados, 70% (n=7) tem idade compreendida entre os 51 e os 60 anos, 20% posiciona-se na faixa etária entre os 41 e os 50 anos e 10% tem entre 30 e 40 anos. No que respeita às habilitações académicas 50% (n=5) detém mestrado, 40% o grau de licenciatura e 10% o doutoramento. Relativamente à área de formação habilitante identificam-se áreas distintas sendo que 30% tem formação em direito (n=3), 20% em marketing, 20% em gestão, 10% em design e 10% em informática de sistemas de informação. No exercício de funções verifica-se que 40% dos entrevistados desempenham o cargo há 2 ou menos anos, 20% entre os 6 e os 7 anos, 30% acumula experiência entre os 11 e os 18 anos, assinalando-se um entrevistado com mais de 30 anos no exercício das funções, representando 10% da amostra (n=1).

5.2. Resultados da Investigação

Chegados a esta etapa da investigação importa sistematizar os resultados obtidos dando resposta aos objetivos estabelecidos em fase de metodologia. Com a identificação dos objetivos pretende-se, no final, propor um modelo que permita aumentar a

competitividade do produto saúde e bem-estar termal, com recurso ao turismo de experiência, contribuindo para o desenvolvimento turístico do concelho de Chaves.

Tendo por base a revisão bibliográfica efetuada, enquadrada pelos dados primários recolhidos e secundários analisados, considera-se que: i) o objetivo segundo deste trabalho “Caracterizar o setor termal nacional e a oferta termal no concelho de Chaves” foi atingido no capítulo II e IV; ii) o objetivo terceiro que consiste em “Identificar o perfil do turista-consumidor nacional e no concelho de Chaves para o produto Saúde e Bem-Estar Termal”, encontra-se alcançado nos capítulos II e IV. Ainda assim, entendeu-se oportuno que os entrevistados pudessem contribuir com a sua visão para este objetivo, enriquecendo o seu conteúdo.

Pyke *et al.* (2016) assumem que o bem-estar pode ser uma oportunidade de negócios e tem o potencial de aumentar a economia, através dos visitantes, e servir como um meio para o desenvolvimento económico. Promover o valor do bem-estar dos destinos turísticos, através de estratégias de marketing, incrementa o potencial de mais pessoas poderem estar interessadas em visitar as áreas que contribuem positivamente para o seu bem-estar, aportando benefícios económicos evidentes para esses mesmos destinos. Para Folgado-Fernández *et al.* (2019) estruturar propostas complementares, nas múltiplas vertentes a que a água está associada, permitirá instar a estadias mais prolongadas num determinado destino turístico.

5.2.1. O Potencial Turístico do Produto Saúde e Bem-estar Termal no Concelho de Chaves

No que respeita ao concelho de Chaves, com base nas entrevistas realizadas foi unânime que o produto saúde e bem-estar termal é o produto âncora, com enorme potencial turístico dada a qualidade e diversidade dos recursos endógenos e equipamentos turísticos disponíveis para diferentes segmentos de mercado. Os serviços de Turismo de Saúde e Bem-Estar deverão constituir-se como o motivo de atração principal que estimulam o turista a movimentar-se. Um posicionamento assente numa promessa de valor de benefícios e experiências indutor de desenvolvimento.

Num momento inicial, foi solicitada opinião sobre o potencial do turismo de saúde e bem-estar aos respondentes. Há um conjunto de perguntas visando uma descrição da atividade na região, tendo por base o ponto de vista destes interlocutores privilegiados.

A visão refletida sugere que “O Turismo de Saúde e bem-estar no concelho de Chaves é uma alavanca para o desenvolvimento local desta região” segundo a Dra. Fátima Pinto, enquadrado pela “tradición termal e importante património termal” apontados pelo Dr. Benigno Amor. Está-se na presença de “um produto de elevado potencial devido à qualidade e diversidade dos recursos endógenos e equipamentos turísticos disponíveis para diferentes segmentos de mercado” refere o Dr. João Barbosa, consolidado pela visão de que “O pólo termal de Chaves é um dos mais importantes do país e parece haver um esforço de consolidação do produto, agregando hotéis, operadores de animação turística, com as próprias termas.”, pensamento defendido pelo Dr. Adriano Ramos, alinhado com o Dr. Vítor Leal que afirma “um turismo com forte dinâmica e com grandes potencialidades devido ao facto de possuir ofertas muito diferenciadoras e de elevada qualidade.”

Para o Turismo de Portugal (2017) o elemento “água” é um dos ativos estratégicos nacionais, posicionado como ativo diferenciador enquanto parte integrante do destino, capaz de gerar fluxos e estimular a procura, representando um elevado potencial de desenvolvimento. As termas, posicionadas como ativos emergentes, revelam grande potencial de crescimento, estando associadas ao conceito de bem-estar, combinam estilos de vida saudável, saúde, bem-estar, *mindfulness*, atividades desportivas e de natureza, podendo induzir movimentos de elevado valor acrescentado.

Na opinião do Dr. João Barbosa o potencial de desenvolvimento para o TSBE reside no clima, segurança e atratividade do destino, capaz de proporcionar uma oferta diferenciada alicerçada noutros produtos turísticos complementares reforçada pela tendência de “valorização crescente do equilíbrio do corpo em harmonia com a natureza”, consolidado pelo “relevante valor histórico-cultural e arquitetónico de muitos equipamentos e territórios, com destaque para as Estâncias Termais, localizadas em zonas de grande interesse natural e paisagístico, potenciadoras de fluxos de procura turística para as regiões do interior do país”.

O conceito de *wellness* representa para Chaves e para o Alto Tâmega a capacidade de potenciar sustentabilidade e competitividade, enquanto elemento diferenciador do território (CIMAT, 2020; Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Na visão dos decisores políticos trata-se de “...uma peça muito importante de toda a oferta turística da região, sendo talvez um dos principais ativos que a região tem e, também, talvez um dos principais fatores identitários da região.”, refere-nos o PhD Ramiro Goncalves,

reforçado pelo Dr. Luís Pedro Martins que identifica que “...aqui o elemento água é a chave de toda a estratégia de turismo do concelho de Chaves.”. Segundo o Dr. Nuno Vaz este é “... o produto estrela daquilo que é a estratégia turística do Alto Tâmega, e particularmente de Chaves”, visão partilhada pelo Dr. Luís Pedro Martins que defende que há que “... aproveitar esta perceção e notoriedade do concelho de Chaves junto do mercado, bem como as suas características diferenciadoras dos recursos, para desta forma podermos então alavancar o consumo do Turismo de Saúde e bem-estar.”.

Sarmiento & Portela (2010) defendem que cada destino termal é indutor do desenvolvimento turístico em concordância com o respetivo potencial estratégico, sendo que cada território deve possuir um projeto alavancado em diferentes tipos de atividades que possam aumentar a sua atratividade e a fidelização do cliente, para além da mera atividade termal, ficando esta abordagem corroborada.

Foi, ainda, requerido aos participantes para abordarem, concretamente, o turismo de saúde e bem-estar no concelho de Chaves. São destacados alguns aspetos relevantes: a forte tendência de procura, a sazonalidade associada a esta tipologia de turismo, a lógica integrada existente e os produtos e serviços oferecidos.

Neste sentido, o Dr. Vítor Leal refere que “a tendência passa por estadias mais curtas; em família; com a ambição de aliar aos tratamentos de saúde e bem-estar (num balneário, num hotel, num SPA...) outras ofertas integradoras: *walking*; *ciclyng*; contacto com a natureza; *birdwatching*...Tudo numa perspectiva de corpo são em mente sã. Equilíbrio físico e mental.”. Por sua vez, para os decisores políticos há necessidade de “começarmos a pensar que, provavelmente, teremos que encontrar novos instrumentos e novas soluções que permitam captar novos públicos ou pensar públicos mais jovens” afirma o Dr. Nuno Vaz, em linha com os projetos e investimentos em curso “em toda a região do Alto Tâmega, [temos] um projeto PROVERE, que está ligado à água, que se chama AQUANATUR, e ele é muito relevante no que diz respeito ao potenciar de um conjunto de iniciativas ligadas à água e, também, ligadas à água termal.” referenciado pelo PhD Ramiro Gonçalves.

Segundo o Dr. Luís Pedro Martins as perspetivas para o produto turístico de saúde e bem-estar afiguram-se animadoras, tendo em conta a atual procura crescente pelos territórios de baixa densidade onde grande parte da oferta deste produto se encontra instalada, “e que vão totalmente ao encontro daquilo que é o perfil do novo turista”.

O diagrama seguinte resume algumas das referências mais recorrentes na caracterização do turismo de saúde e bem-estar termal obtidas (Figura 11).

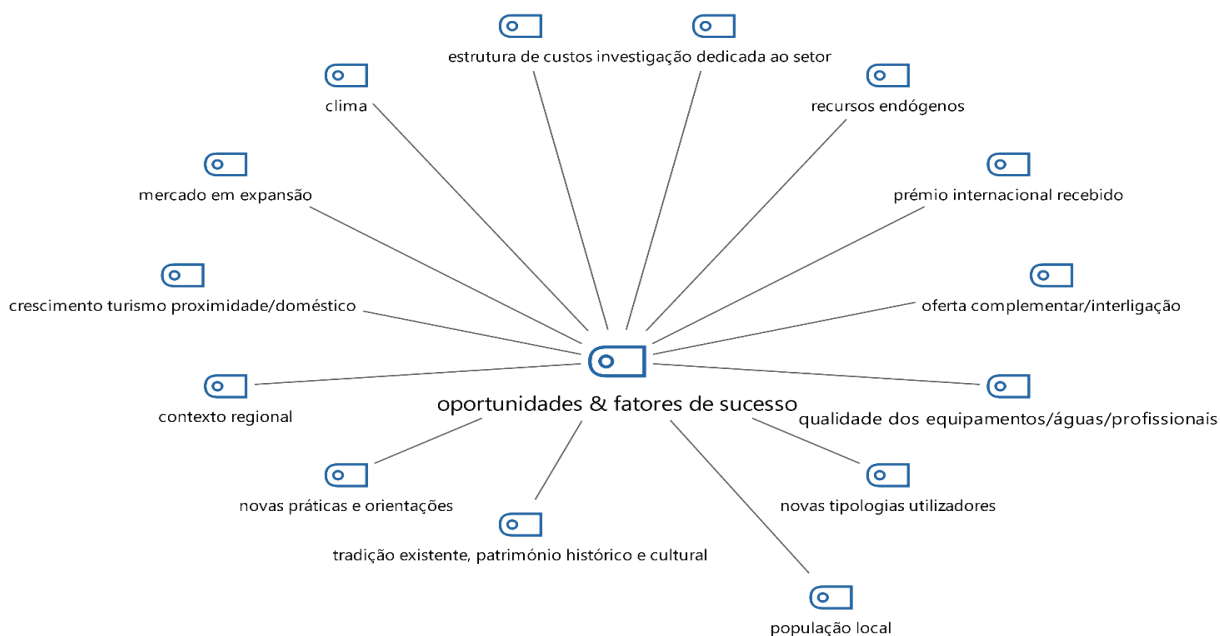
Figura 11: Referências associadas ao Produto Saúde e Bem-estar Termal



Fonte: elaboração própria

Foi sinalizado um conjunto de oportunidade e fatores de sucesso pelos respondentes, que deverá ser considerado na estruturação da oferta (Figura 12).

Figura 12: Oportunidades e Fatores de Sucesso para o Produto Saúde e Bem-estar Termal



Fonte: elaboração própria

Em termos de oportunidades, é evidenciada a oferta complementar e/ou interligação com outros serviços disponíveis na região. É a ideia de uma experiência completa, cruzando vários produtos/serviços, tal como resumido na seguinte transcrição:

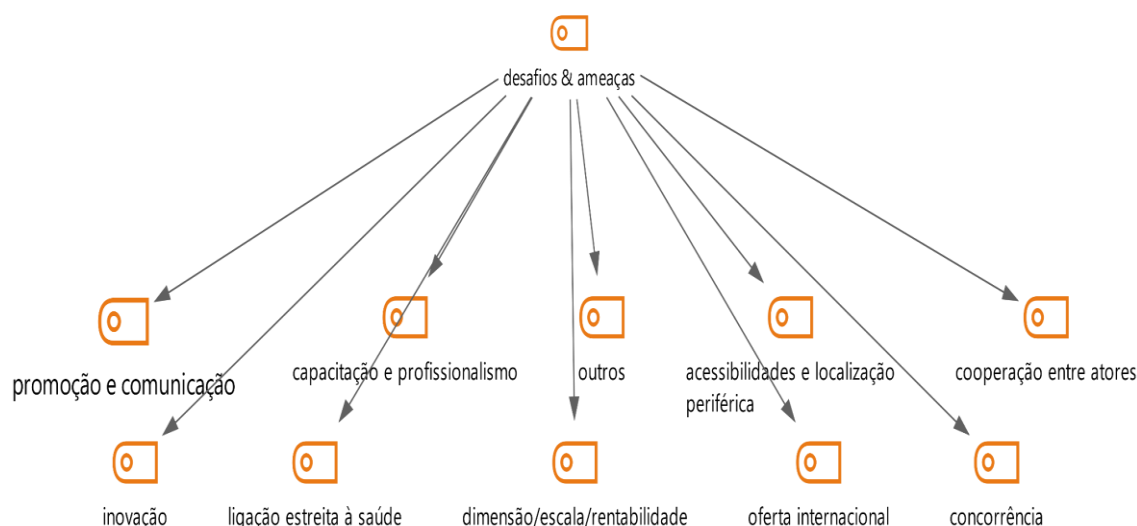
[T]oda esta peça do Turismo muito baseado no termalismo ou na água termal e também no bem-estar que conseguem, também eles, proporcionar a quem nos visita uma experiência mais completa e, portanto, porque um ativo por si só, é muito difícil de poder ser vendável. Quando nós temos um ativo como âncora, que depois tem ao seu lado um conjunto de outro tipo de peças, também elas muito relevantes, eu diria que são no seu todo, um conjunto muito apelativo. Não gostava de deixar de destacar a grandíssima capacidade que nós temos de oferta hoteleira de muita qualidade na região e que são absolutamente indispensáveis para podermos ter sucesso. (Decisores Políticos\Ramiro Gonçalves: 27 - 27)

É destacada, por alguns dos participantes, a qualidade da água termal e a própria história associada ao termalismo em Chaves, tal como explicitado de seguida:

No que diz respeito àquilo que são as nossas forças, dizer que aqui joga sobretudo aquilo que é a singularidade das nossas águas termais, joga aquilo que é o conhecimento acumulado e, aquilo que também é história, que temos acumulado não só naquilo que são as representações e que são as tradições no edificado por parte dos romanos, que já davam muita relevância às águas... (Decisores Políticos\Nuno Vaz: 50 - 50)

Foram, ainda, apontados alguns desafios e ameaças, representados no diagrama, sendo que a principal lacuna identificada pelos participantes assenta no trabalho deficitário de promoção e comunicação (Figura 13).

Figura 13: Ameaças e Desafios associados ao Produto Saúde e Bem-estar Termal



Fonte: elaboração própria

Os principais contributos aportados pelos respondentes encontram-se refletidos na tabela seguinte (Tabela 6).

Tabela 6: Perspetiva dos Entrevistados sobre o Produto Saúde e Bem-estar

Entrevistado	Perspetiva
Decisores Políticos\Ramiro Gonçalves: 23 - 23 (0)	Nós temos muitas coisas que outras regiões têm, mas claramente nós temos algo que outras regiões não têm e que é procurada, desde há muito tempo para cá, e portanto eu diria que se tivéssemos que encontrar um elemento mais relevante para toda oferta turística do Alto Tâmega é a oferta ligado ao termalismo e ao turismo de bem-estar. É, claramente, a nossa, âncora principal.
Decisores Políticos\Lúis Pedro Martins: 18 - 18 (0)	Eu acredito que o produto turístico mais importante do concelho devido sobretudo às suas características diferenciadoras que são a água, bem como também dos espaços e dos equipamentos próprios para o efeito que são os espaços termais e as unidades de alojamento associadas. Mas eu diria que, de facto, aqui o elemento água é a chave de toda a estratégia de turismo do concelho de Chaves.
Stakeholders\ Vítor Leal: 50 – 50 (0)	Qualidade de instalações (quer hoteleiras, quer balneários); de serviços prestados; de água mineral natural.
Stakeholders\ Vítor Leal: 51 – 51 (0)	Sustentabilidade, pela diversidade e qualidade ambiental e paisagística, e pela capacidade de gerar equilíbrios.

<i>Stakeholders</i> \ Jorge Almeida: 46 – 46 (0)	Definitivamente as características das águas e suas propriedades, gastronomia e a história da região. A acessibilidade também melhorou bastante e ajuda a recebermos mais visitantes.
<i>Stakeholders</i> \ João Barbosa: 97 – 97 (0)	Na minha opinião, Chaves tem potencial para crescer no mercado interno alargado (Portugal e Espanha). Internacionalmente, a forma de crescer é através de criação de propostas de valor únicas, altamente diferenciadoras e sofisticadas.
<i>Stakeholders</i> \ Fátima Pinto: 37 – 37 (0)	O turismo de saúde e bem-estar no concelho de Chaves é uma alavanca para o desenvolvimento local desta região. Por atrair anualmente milhares de turistas com um período de permanência alargado (o tempo médio de um tratamento termal é de 12 dias) favorece a hotelaria, a restauração e o comércio local.
<i>Stakeholders</i> \ Domingos Pires: 36 – 36 (0)	Um segmento com enorme potencial, mas ainda pouco estruturado.
<i>Stakeholders</i> \ Adriano Ramos: 29-29	Pólo termal de Chaves é um dos mais importantes de país... é um produto que ainda está na fase de crescimento

Fonte: elaboração própria

5.2.2 O Perfil do Turista-consumidor do Produto Saúde e Bem-Estar

Sobre o perfil dos clientes, são apresentadas várias características. Com base nos dados, é possível a elaboração de um cliente-tipo do termalismo na região. Em consonância com a revisão da literatura efetuada, em cujos capítulos II e IV se caracteriza o perfil do termalista, nacional e do concelho de Chaves, constata-se que a perceção dos entrevistados é partilhada.

Segundo os entrevistados, são sobretudo pessoas de faixas etárias mais elevadas, com um bom nível de rendimentos e eventualmente com problemas de saúde associados. Só agora vai surgindo a atração de públicos mais jovens, um processo acelerado por via da pandemia. Tal como explicitado em questões anteriores, a mudança da orientação tradicional deste tipo de turismo e sobretudo o contornar da associação direta a cuidados de saúde, em sentido estrito, constam do trabalho a desenvolver no sentido de alcançar outros públicos. A tal facto, acresce a necessidade de competir com outras instâncias existentes noutros países/mercados, tal como sugerido na categorização seguinte, relativa às partes interessadas e suas perspetivas sobre o setor.

Em coerência com a segmentação realizada para o produto e bem-estar contemplada na estratégia da TPNP (2015) é referido pelo Dr. João Barbosa que “a oferta terapêutica, em

Portugal e na Europa, caracteriza-se por ser maioritariamente procurada pela população sénior, reformada, com patologias crónicas. A oferta lúdica, de bem-estar ou de lazer, é maioritariamente procurada pela população activa que procura experiências de lazer com valor acrescentado.”, visão suportada pelo Dr. Adriano Ramos que afirma que “Os turistas/consumidores do produto saúde tem médias de idade mais elevadas, os clientes de Bem-Estar são mais jovens e estão num ciclo de vida diferente, com filhos jovens”. Contudo, para o Dr. Jorge Almeida verifica-se que “...a faixa etária tem tendência a descer de forma generalizada” sendo que “O nosso turista consumidor do produto bem-estar é da classe media alta e classe alta e procura um produto de alta qualidade” refere o Dr. Domingos Pires, enquanto operador turístico no mercado.

No que concerne à caracterização da tendência futura para um perfil dominante do turista do produto de saúde e bem-estar estar-se-á em presença de alguém “normalmente, da faixa etária ativa, com alguma disponibilidade financeira, que procura encontrar uma forma de descanso e de revitalização do seu intenso dia-a-dia. É alguém que se preocupa com o bem-estar físico e psíquico e que encontra, nestes espaços, o seu equilíbrio.”, argumentos exarados pela Dra. Fátima Pinto, seguidos pelo Dr. João Barbosa que complementa que estaremos perante um “turista que em todos os seus consumos, como turista, e não só, procure experiências memoráveis, autênticas (no sentido de genuínas e conectadas com as características sócio-culturais-patrimoniais no destino), personalizadas e regeneradoras, numa palavra, saudáveis.”.

Por outro lado, o Dr. Nuno Vaz refere que o desejável era que fosse “um perfil de turista com elevada capacidade económica. Gostaríamos que fosse, naturalmente, com um perfil aventureiro, descobridor e que, porventura, não só pudesse beneficiar daquilo que é um serviço central que é, naturalmente, ligado aos serviços da terapêutica e bem-estar, mas que também, permitisse descobrir outros recursos, no nosso caso patrimoniais, naturais, gastronómicos, culturais... era fundamental!”.

Esta ambição vai ao encontro do potencial reconhecido pela WTW na segmentação dos mercados com crescimento identificado, para os quais a estruturação de novas experiências turísticas é capaz de se tornar apelativa para homens, solteiros, famílias e jovens (Geração Y) (WTW, 2011; Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

5.2.3 Perspetiva dos *Stakeholders* com conexões ao Produto Turístico de Saúde e Bem-estar Termal e ao Turismo de Experiência

Relativamente ao objetivo definido para a “Compreensão da Perspetivas dos *Stakeholders* com conexões ao Produto Turístico de Saúde e Bem-estar Termal e ao Turismo de Experiência”, foi referido, pela generalidade dos entrevistados, a necessidade de se desenvolverem novos conceitos, estruturando-se ofertas com recurso a experiências em múltiplas dimensões, que residam em produtos e serviços que integrem características únicas, incorporando a identidade local ao nível da cultura e história, gastronomia, património natural, ativos cada vez mais valorizados pelos turistas. Para tal deve recorrer-se à sofisticação e inovação, no sentido de serem estruturados produtos e serviços distintos para diferentes motivações de procura. Conjugação a oferta e procura é essencial, perseguindo as tendências dos mercados e dos consumidores.

O bem-estar é assumido por Pyke *et al.* (2016) como uma oportunidade de negócios que tem o potencial de aumentar a economia, potenciando o desenvolvimento económico. Promover o valor do bem-estar dos destinos turísticos, através de estratégias de marketing, incrementa o potencial de mais turistas visitarem os destinos que contribuem positivamente para o seu bem-estar, com benefícios económicos diretos para os territórios. Nesta perspetiva, na opinião do Dr. Benigno Amor, “O produto de saúde e bem-estar é estratégico para o desenvolvimento territorial... As termas constituem um modelo de empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável” e que “...Chaves tem um enorme interesse para atrair termalistas do resto do Mundo. Tem um magnífico património histórico sem explorar, tal é o das suas Termas Romanas.” sendo que o crescimento deste produto representa a forte tendência pela procura “[D] Os estilos de vida saudáveis, sem dúvida. A procura pelo natural e autêntico. Experiências, autenticidade.”, que defende o Dr. Vítor Leal passam pela “... descoberta do natural, do não massificado, de zonas únicas e quase virgens em termos turísticos. A preocupação ambiental e de sustentabilidade vai dominar.”, e que na perspetiva do Dr. Domingos Pires “É muito relevante para o desenvolvimento do território uma vez que é uma alavanca para os outros sectores da economia local.”.

Sendo que o valor do produto ou serviço criativo e a qualidade da experiência turística pode ser aumentado pela mudança do consumo passivo para o ativo envolvimento dos turistas no processo, considerando-se que o turismo de experiência tem o potencial de desenvolver experiências novas e distintas de uma forma mais personalizada, segundo

Richards & Wilson (2006b), a Dra Fátima Pinto defende “... a procura de destinos únicos e diferenciados, em que as suas características inatas assumem maior preponderância...” destacando-se “...na sua componente termal, essencial para o desenvolvimento territorial pois é uma forma de diferenciação de um território conferindo-lhe ferramentas de atratividade adicionais...”, sobretudo quando consolidado “com outras ofertas de turismo-cultural pois tornam o produto mais atrativo para a maioria dos potenciais clientes. Principalmente no que diz respeito a clientes estrangeiros, a atração desse tipo de clientes passará por essa combinação de produtos pois muito dificilmente o Turismo de Saúde e bem-estar será suficientemente atrativo para atrair um elevado número de clientes...”.

Reconhece-se que as cidades e as regiões têm vindo a adotar estratégias que visam criar uma imagem ou experiência genuína do lugar, baseada na sua identidade, capaz de as posicionar num mercado global cada vez mais concorrencial, que permita aumentar a sua competitividade e posicionar-se de forma distintiva (Richards & Wilson, 2006b).

Desta feita, urge o “desenvolvimento de conceitos e marcas significativas e diferenciadas no mercado. Através de ofertas assentes em serviços e produtos que incorporem características únicas e locais, com inspiração na história, cultura, tradições e património natural, activos cada vez mais valorizados pelos turistas. Sofisticação e especialização. Sofisticação no sentido de produtos/diferenciados para diferentes motivações de procura” argumenta o Dr. João Barbosa. Termina por afirmar que “Seja no bem-estar ou no terapêutico, *less is more*”. Especializar e sofisticar, são ingredientes imprescindíveis para a inovação.” e que para Chaves “a forma de crescer é através de criação de propostas de valor únicas altamente diferenciadoras e sofisticadas.”, uma vez que “No segmento de lazer e bem-estar a diferenciação e reputação do destino tem que ser alicerçada em alta qualidade, sofisticação e um portfólio muito alargado de atractivos do território que potencie o querer estar e experienciar. Qualquer turista é motivado pela diferença, pelo único e autêntico que encontra no destino. Seja a nível cultural, patrimonial, gastronómico, paisagístico, ou outros factores.”

Segundo o Dr. Nuno Vaz “o produto âncora que tem a capacidade de contagiar e de envolver todos os outros segmentos é verdadeiramente o Turismo de Saúde e bem-estar.” e que “...no caso do Alto Tâmega e de Chaves, em particular, valoriza muita mais a nossa oferta, a nossa oferta no bem-estar porque é feita, exclusivamente, com base na água termal.”, sendo que “Chaves e o Alto Tâmega têm, também, naturalmente outro

tipo de singularidades de interesses seja no património edificado, seja medieval, seja romano, como é no nosso caso que temos grande expressão, seja no património natural que também é importante, seja no património cultural, seja, porventura, naquilo que são os produtos locais de excelência que temos.”

Em concordância, o PhD Ramiro Gonçalves refere que “É isso que as pessoas procuram. São experiências, nós temos identidade no território, uma identidade muito ligada a este produto.” sabendo-se que “...há uma tendência muito grande no país de que este termalismo, que estava associado aos municípios, tenha sido muito direccionado para questões de saúde e sabemos depois por outro lado, que a tendência atual, e que é muito desenvolvida pelos privados é precisamente a do *Wellness*, portanto a do bem-estar. Eu acho que esta junção nos permite, de facto, dar esse salto que ainda falta fazer em muitos territórios e tornar hoje cada vez mais estes equipamentos também muito vocacionados para esta questão do *Wellness!*”, conclui o Dr. Luís Pedro Martins.

Tabela 7: Sistematização das Perspetivas dos Entrevistados

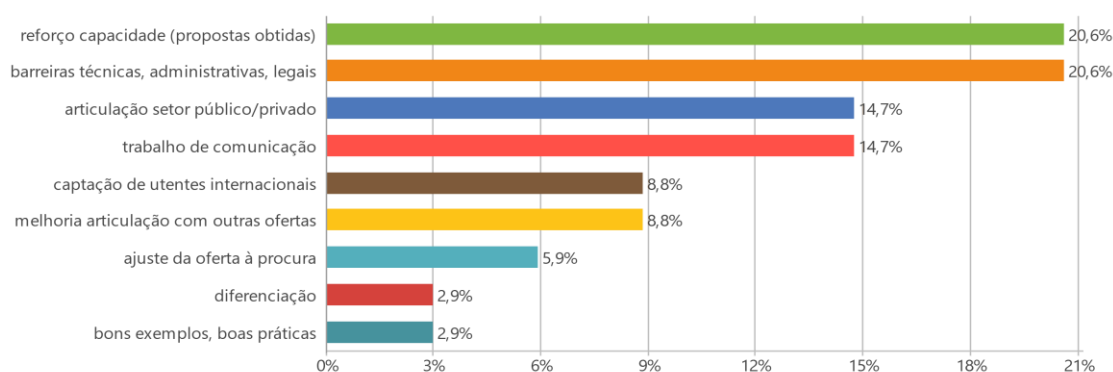
Stakeholders\João Barbosa: 119 - 119 (0)	Estruturar os momentos de verdade, os momentos de interação, e geri-los como fazendo parte de um todo que constitui a experiência turística. Gestão transversal e não de silos de serviço em separado como se vê muitas vezes...
Stakeholders\Fátima Pinto: 112 - 112 (0)	Deveria apostar-se numa forte estratégia de comunicação, mostrando que as Termas são o “new cool” e um convite à descoberta de locais autênticos, do território, das nossas raízes, do que é autêntico, rejuvenescendo, desta forma, a percepção dos consumidores que deverá incidir na actualidade e modernidade da oferta termal atual.
Stakeholders\Vítor Leal: 45 - 45 (0)	Poderá ser feita uma maior aposta/ diversificação no conceito de bem-estar termal. Estando esta região ao lado do mercado espanhol e sendo este mercado muito propenso e susceptível ao produto wellness/ bem-estar poderá ser um foco importante na captação de mais turistas/termalistas e na criação de valor. Criação de produto integrado.
Stakeholders\Vítor Leal: 105 - 105 (0)	Pela qualidade da oferta e pela sua diferenciação estou certo que tem capacidade de atracção de turistas de todo o mundo. O caminho a seguir passa por uma maior integração de todos os players, de produtos, construindo

	ofertas integradas e depois uma forte comunicação e divulgação nos diversos canais.
Decisores Políticos\Nuno Vaz: 37 - 37 (0)	E por isso, dizer que temos que continuar a trabalhar essa relação com os <i>stakeholders</i> quer locais, quer nacionais, quer internacionais para que, de facto, a estratégia seja hoje conseguida e que seja um sucesso! É um processo, é um caminho, é o caminho que temos que continuar a trilhar
Decisores Políticos\Nuno Vaz: 62 - 62 (0)	para podermos incrementar esse turismo de experiência inovadora é necessário ter um conjunto de recursos e também de <i>players</i> ... era importante que pudessem também ser encontradas em rede, com os privados essa capacidade diversificadora e entre eles poderem fazer, poderem propiciar essas soluções e essas experiências diferenciadoras uns na área do vinho, uns na área da gastronomia, uns na área da música, uns na área cultura e portanto era dessa relação colaborativa e nessa estruturação do produto que nós podemos conseguir garantir no território.
Decisores Políticos\Ramiro Gonçalves: 46 - 46 (0)	Se as pessoas não tiverem outros subprodutos turísticos da região as pessoas vão-se aborrecer e não voltam!
Decisores Políticos\Ramiro Gonçalves: 42 - 42 (0)	Vai, sobretudo, vir se a qualidade for extraordinária. É isso que as pessoas procuram. São experiências, nós temos identidade no território, uma identidade muito ligada a este produto.

Fonte: elaboração própria

A mudança da orientação tradicional deste tipo de turismo e sobretudo o contornar da associação direta a cuidados de saúde, em sentido estrito, constam do trabalho a desenvolver no sentido de alcançar outros públicos. A isso, junta-se a necessidade de competir com outras estâncias existentes noutros países/mercados. A distribuição das perspetivas apresentadas, sob um ponto de vista global, estão resumidas no diagrama seguinte, havendo espaço para a demarcação de lacunas ou trabalho necessário, como a vertente de comunicação ou barreiras detetadas (Gráfico 30).

Gráfico 30: Perspetivas dos *Stakeholders*



Fonte: elaboração própria

5.2.4 Evidenciar o Contributo do Turismo de Experiência no aumento da Competitividade do Produto Turístico de Saúde e Bem-estar Termal

No sentido de ser evidenciado o contributo do Turismo de Experiência no aumento da competitividade do Produto Turístico de Saúde e Bem-estar Termal, definido no objetivo quinto, os participantes referem que o destino deve ser promovido de forma integrada, promovendo a oferta de saúde e bem-estar e vice-versa, incluindo-se distintas propostas de valor assentes em experiências no destino que interliguem o território, incrementando a procura e aumentando a sua competitividade, demarcando-o da concorrência. Deve ser construído um portfólio de serviços estruturados para proporcionar experiências, experiências estas desenvolvidas em torno do conceito *wellness* que incremente valor ao produto saúde e bem-estar.

Na perspetiva de Heung & Kucukusta (2013) e Page *et al.* (2017) associar ao produto termal novas experiências baseadas na cultura do lugar pode resultar em produtos turísticos únicos e muito atraentes do ponto de vista turístico. Desta forma, o produto de saúde e bem-estar complementado pelas ofertas estruturadas com base no turismo de experiência, indo ao encontro de um turista cada vez mais exigente e sofisticado, é capaz de “Proporcionar experiências *healthy life-style 360°* ou vida saudável 360°. Com a especialização e sofisticação como *drivers* dos negócios. Partindo do serviço-*core*, que deverá ter como base serviços assentes nas características diferenciadoras de uma água mineral natural, um enquadramento natural, ou outro recurso endógeno.”, baseada em “... momentos de verdade, os momentos de interacção, e geri-los como fazendo parte de um todo que constitui a experiência turística” acredita o Dr. João Barbosa.

Estratégias de desenvolvimento baseadas na criatividade e experiência têm vantagens sobre estratégias unicamente baseadas em bens ou serviços, permitindo estruturar produtos e/ou serviços inovadores e de experimentação exclusiva nos territórios onde são construídos, nutrindo o desenvolvimento da economia local. A inovação associada à criatividade combina com uma imagem de dinamismo e mudança (Richards & Wilson, 2006b). Para o Dr. Vítor Leal é determinante que sejam desenvolvidas "...experiências "fora da caixa", únicas, irrepetíveis", sendo que a título de exemplo, refere que "Ao nível mais local/ regional a N2 poderá ser um caminho de extrema importância e interesse.", sendo que o Dr. Jorge Almeida reforça que é decisivo "aproveitar todos os recursos que existem na região e fazer sinergias para potenciar e melhorar a experiência a quem visita a região.", complementando a oferta com "Promoción diferenciada de outros produtos turísticos. Xestión comercial en mercados emisores a cargo de profissionais experimentados." segundo nos refere o Dr. Benigno Amor que tal como a Dra Fátima Pinto afirma que os influenciadores digitais, através do potencial das novas tecnologias e das redes sociais "... têm uma cada vez mais significativa intervenção nas escolhas dos seus seguidores, podem ser uma forma de estimulação de novos públicos despertando neles o interesse pelas experiências do termalismo."

A afirmação seguinte resume a visão dos respondentes quando questionados sobre a relação do turismo de experiência com o turismo de saúde:

Sim. Nós gostaríamos muito que aquilo que tem sido o core tradicional deste tipo de segmento turístico pudesse, naturalmente, permitir que houvesse novas experiências que ligadas à música, ligadas à cultura, ligadas à natureza, ligadas à gastronomia e, de facto, são essas experiências únicas que devem ser interligados com a saúde, com este turismo de saúde e bem-estar e esta inter-relação, e esta relação que, em muitos casos, fará a diferença e, sobretudo, poderá permitir ganhar novos públicos porque se nós quisermos, efetivamente, ter mais turistas neste segmento, mais jovens, mais dinâmicos, mais internacionais, eu acredito! (Decisores Políticos\Nuno Vaz: 60 - 60)

As experiências de bem-estar não são apenas uma questão de procedimentos e serviços intangíveis, sendo que numa economia de experiência os *players* necessitam de encontrar novas maneiras de se diferenciar da concorrência (Hjalager & Konu, 2011). Proporcionar experiências diferenciadoras e memoráveis são referenciadas como formas de acrescentar

valor ao produto saúde e bem-estar, uma vez que segundo nos refere o Dr. Benigno Amor “o produto termal, sumado á oferta cultural, gastronómica, de natureza, etc, gana peso e qualidade para atrair novos usuários e incrementar a estadia media dos atuais.”

Na perspectiva do Dr. João Barbosa “a estratégia mais adequada para captação de mercados internacionais” reside na incorporação de outras ofertas sejam elas de “...turismo de experiência, turismo cultural, golfe, *birdwatching*, religioso, short-breaks, ...” e que “um forte crescimento nos mercados internacionais, terá que ser feito construindo relações sólidas com outros produtos e atractivos turísticos acrescentando-lhes valor com a inclusão de experiências memoráveis vividas nos destinos/serviços relacionados com o saúde e bem-estar.” e que só com a “criação de uma rede de parceiros que garantam a prestação e qualidade do serviço durante todo o ano” se poderá desenvolver o produto turístico para o Dr. Domingos Pires.

Foi evidenciada, pelos dez entrevistados, a relevância do turismo de experiência para aumentar a competitividade do produto turístico de saúde e bem-estar, focado no termalismo. Foram identificadas inúmeras oportunidades e alguns desafios que determinam a estruturação, afirmação e crescimento do produto turístico saúde e bem-estar termal, enquanto pilar basilar de uma oferta turística alargada territorial, capaz de promover experiências memoráveis e indissociáveis do concelho de Chaves (Figura 14).

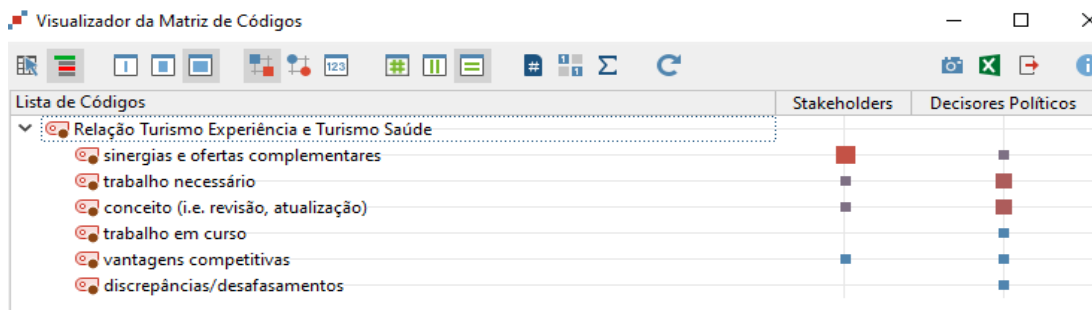
Figura 14: Conceitos associados ao Turismo de Saúde e Bem-estar e Turismo de Experiência



Fonte: elaboração própria

O diagrama seguinte resume os principais comentários partilhados pelos entrevistados quando questionados sobre a relação do turismo de experiência com o produto turístico de saúde e bem-estar (Tabela 8).

Tabela 8: Relação entre Turismo de Experiência e Turismo de Saúde e Bem-Estar



Fonte: elaboração própria

5.2.5 Proposta de Modelo de Desenvolvimento Integrado

A implementação de um novo modelo de desenvolvimento turístico para potenciar o produto saúde e bem-estar, alavancado pelo contributo do potencial do turismo de experiência, residirá na conjugação de vontades de todos os *players* envolvidos na cadeia de valor. A estratégia de desenvolvimento turístico que se pressupõe adequada para conquistar quota de mercado e captar novos mercados emissores, aumentando a competitividade do produto turístico saúde e bem-estar, considerando a integração de novas ofertas, assenta na construção de relações sólidas com outros produtos e atrativos turísticos acrescentando-lhe valor com a incorporação de experiências memoráveis e genuínas do destino. Adicionar ao produto termal novas ofertas permitirá incrementar qualidade à oferta, através da inovação e desenvolvimento de produto estruturado diferenciador, reforçando a imagem do destino turístico do concelho de Chaves, capacitando-o para atrair novos públicos e, espera-se, incrementar a sua estada média, fruto da diversificação de experiências turísticas disponíveis.

Considerando-se o mercado em constante evolução, o consumidor procura incessantemente novas soluções, novas experiências, novas respostas às suas necessidades, com uma concorrência cada vez mais dinâmica nos mercados nacional e internacional, as exigências são crescentes ao nível de qualidade e gestão. Posto este cenário, só através da cooperação, alinhando recursos e política de desenvolvimento,

valor e rentabilidade, será possível evoluir e reforçar a sustentabilidade turística do território, justificando-se estratégias refletidas e implementadas em rede, alcançando-se o esperado aumento competitivo do produto saúde e bem-estar incrementado pelas ofertas associadas ao turismo de experiência.

A rede de agentes, públicos e privados, enquanto *players* responsáveis pela dinâmica e expansão do conceito, será determinante para o sucesso e exequibilidade do modelo proposto, não descuidando a competitividade dos destinos e as relações entre os atores envolvidos. Incorpora-se a promoção e comunicação integradas, assentes nas novas tecnologias de informação, determinante para a afirmação e projeção necessárias do novo modelo de desenvolvimento, tanto a nível interno como nos mercados internacionais. Este modelo pretende fomentar uma gestão integrada da experiência, numa visão abrangente de 360°, indo ao encontro das novas tendências de mercado e com uma orientação de produto / serviço ao turista, induzindo experiências sofisticadas e inovadoras, estruturadas, promovidas e comunicadas em rede (Figura 15).

Figura 15: Modelo de Desenvolvimento Integrado 360°



CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

6.1 Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo analisar como pode o turismo de experiência contribuir para o aumento de competitividade do produto saúde e bem-estar termal, no caso de estudo centrado no concelho de Chaves, tendo como resultado a apresentação de um modelo de desenvolvimento que se pretende potencie o turismo neste destino turístico. Como principal desiderato, pretendemos contribuir com novas linhas de orientação, associadas aos novos paradigmas do turismo, assentes em propostas de valor que permitam incrementar o desenvolvimento e potencial turístico desta região de bem-estar, sendo o produto termal o atributo âncora para Chaves, mas que tem de ser complementado com outros produtos turísticos relevantes e de reconhecido valor neste destino. São eles: o património natural e cultural, o património edificado com particular incidência no período medieval e romano, a gastronomia e os vinhos.

Nesta perspetiva, a cultura identitária do destino/território tem de assentar em valores de saúde e bem-estar, dessa forma reconhecidos na sua matriz histórica e social, constituindo-se como o mais importante fator diferenciador para uma eficaz estratégia de marketing territorial. O tempo despendido no destino pode ser um fator importante na determinação da satisfação dos turistas face às experiências proporcionadas, portanto é necessário oferecer atividades autênticas e memoráveis que possam induzir movimentos turísticos de elevado valor acrescentado e estimular o seu efeito multiplicador na economia, gerador de fluxos e indutor da procura.

Com a presente investigação, foi possível compreender o potencial do turismo de saúde e bem-estar termal para a região e, muito particularmente para o concelho de Chaves, mas também identificar um conjunto de fragilidades associadas à comercialização do produto, que resultam na necessidade de alargar e reforçar a oferta, complementando este produto turístico com outras ofertas relevantes e de enorme valor, potenciadas pelo turismo de experiência. No que ao valor intrínseco do produto termal concerne, apurou-se o seu valor acrescentado e a relevância explícita para o progresso do concelho, da região do Alto Tâmega e do Porto e Norte de Portugal, sendo que a estruturação de ofertas complementares a associar ao produto termal por via do turismo de experiência perspetivam a criação de riqueza, valor acrescentado e o desenvolvimento para o

território. Encontrar novos canais de promoção e comercialização é outro dos caminhos que tem de ser percorrido, numa lógica de integração em rede dos vários *players*, sejam eles públicos ou privados, sem desprimorar o posicionamento estratégico transfronteiriço.

Partindo de uma revisão bibliográfica direcionada, identificou-se um conjunto de princípios basilares para a estruturação adequada de uma oferta turística genuína e diferenciadora suportada pelo produto âncora de base termal, a água mineral natural, enquanto ativo diferenciador que pode ser elevado através da complementaridade com ativos qualificadores que induzem verdadeiras experiências sustentadas pela autenticidade com inovação. Esta premissa conferirá ao destino um novo posicionamento junto dos principais mercados emissores, indo ao encontro das novas tendências do turismo na procura do *wellness* e da nova tipologia de turistas que buscam destinos menos massificados e com uma identidade peculiar. Também se pode aferir que, os turistas anseiam por novas experiências, nas quais o próprio destino, a água mineral natural e o desenvolvimento individual resultam numa simbiose capaz de harmonizar os sentidos, construindo as melhores memórias e vivências com recurso ao elemento mais natural – a água -.

Considerando-se que o estudo apresentado dá resposta aos objetivos propostos, presume-se que terá, também, a capacidade de estimular o interesse de várias entidades e eventuais parceiros, que entendam a oportunidade para operacionalizar a estratégia que aportará benefícios, potenciando o seu efeito multiplicador enquanto motor de desenvolvimento económico-social local, assumindo-se o turismo enquanto atividade económica transversal com elevado impacto no crescimento económico, ao nível do emprego e do desenvolvimento social sustentável.

A construção e implementação de um novo modelo impõe-se, carecendo de um trabalho articulado em rede entre os vários *players*, públicos e privados, garante para se conquistarem novos mercados. Destaque-se que, o desenvolvimento do produto saúde e bem-estar termal, no concelho de Chaves enquanto caso de estudo do presente trabalho de investigação, tem todo o potencial de crescimento com base na construção de um novo modelo que considere promoção e comunicação integradas, sustentado por novas experiências que acrescentem valor ao destino. Daqui, advirá a vantagem competitiva do posicionamento estratégico do território e da cooperação inter-regional.

O modelo de desenvolvimento proposto, assente num conceito de gestão integrada de 360°, para o aumento de competitividade do produto saúde e bem-estar, com recurso ao

turismo de experiência, pretende-se dinâmico e escalável incorporando, no futuro, tantas mais propostas de valor turístico e rede de agentes / operadores que as promovam quantos os que incrementem valor. O único anseio é que seja sustentado pela sofisticação das ofertas e produtos turísticos que valorizem o destino turístico do concelho de Chaves, aportando dividendos a toda a região do Alto Tâmega, num contexto transfronteiriço.

6.2 Limitações e Pesquisa Futura

Como principal limitação ao estudo, identifica-se o caráter académico, balizador de uma exposição mais profunda e fundamentada da temática, circunscrevendo-se o trabalho a um limite de 100 páginas, que resulta numa abordagem simplista e redutora. Detetou-se a falta de estudos sobre o tema em análise, muito particularmente no caso de estudo do concelho de Chaves.

Com o trabalho em desenvolvimento fomos confrontados com a pandemia por SARS-CoV-2 que veio provocar alterações comportamentais na sociedade e alterações de paradigmas, a meio da investigação, com alterações profundas das perspetivas nacionais e mundiais para o turismo, que nos conduziu a contextos de incerteza. Também os entrevistados se viram envolvidos pela alteração de padrões, sem referenciais ou segurança, à escala planetária, refletida nas entrevistas.

Como linhas de investigação futura aponta-se a realização de um estudo aprofundado, direcionado para caracterizar o perfil do turista termal, com enfoque nas suas motivações e expectativas, para além da simples caracterização sociodemográfica, que deve também ser mais aprofundada. Sugere-se, ainda, a aplicação do estudo numa lógica da abordagem quantitativa a três intervenientes distintos: aos agentes de animação turística, às agências de viagem e aos turistas, estudando-se a procura do destino e a sua oferta turística. Refere-se, ainda, a necessidade de analisar as conclusões que sairão do grupo de trabalho interministerial, recém-constituído, que irá identificar alguns dos estrangulamentos atuais na prossecução de instrumentos que permitirão criar novas bases de discussão tendentes à dinamização do turismo termal. Por último, propõe-se a elaboração de um estudo de *benchmarking* que permita identificar e analisar práticas internacionais e nacionais sustentadas pelo potencial do turismo de experiência no aumento da competitividade do produto turístico de saúde e bem-estar termal.

LISTA DE REFERÊNCIAS

- Alina-Cerasela, A. (2015). Spa Tourism – A comparative analysis on Spain and Romania. *Balneo Research Journal*, 6(3), 199–208.
<https://doi.org/10.12680/balneo.2015.1106>
- Antonio, M., Costa, F., & Fátima, M. De. (2013). *Caminhos (e descaminhos) dos objetivos em dissertações e teses: um olhar voltado para a coerência metodológica*.
- ARPT – Porto e Norte. (2013). *Termas: Águas que curam a norte de Portugal*. 2013.
<http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-e-Norte/Visitar/Artigos/Termas-Aguas-que-curam-a-norte-de-Portugal>
- Associação das Termas de Portugal. (2015). *Dicionário do Termalismo*. Euroregião Termal e da Água.
<http://www.termasdeportugal.pt/media/4/file/Dicionario/DicionarioDoTermalismo.pdf>
- Associação das Termas de Portugal. (2017). *Estatística 2016 - Relatório*.
- Associação das Termas de Portugal. (2018). *Estatística 2017 - Relatório*.
- Associação das Termas de Portugal. (2019). *Estatística 2018 - Relatório*.
- Associação das Termas de Portugal. (2020). *Relatório Estatístico 2019*.
- Bacalhau, J. (2014). *Promoção do Turismo Médico no Algarve (Tese de Mestrado)*. Universidade do Algarve.
- Balneário Pedagógico de Vidago. (2018). *Balneário Pedagógico de Vidago*.
<http://bpvidago.pt/>
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (Edições 70 (ed.); Edição rev).
- Benhacine, D., Hanslbauer, T., & Nungesser, S. (2008). German health and wellness vacationers: market analysis and recommendations. *Selective Tourism*, 1(3), 32–52.
https://www.academia.edu/1342471/German_health_and_wellness_vacationers_market_analysis_and_recommendations
- Boekstein, M. S., & Spencer, J. P. (2013). International trends in health tourism: Implications for thermal spring tourism in the Western Cape Province of South

- Africa. *African Journal for Physical*, 19(2), 287–298.
- Brady, A. (2020). *ISO - New trends for medical spas*. Iso - International Organization for Standardization. https://www.iso.org/news/isofocus_141-5.html
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Cantista, A. P. (2017). *Relatório Clínico Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termas de Vidago - 2016*.
- Cantista, A. P. (2018). *Relatório Clínico Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termas de Vidago – 2017*.
- Cantista, A. P. (2019). *Relatório Clínico Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termas de Vidago – 2018*.
- Cantista, A. P. (2020a). *Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termas de Vidago – 2019*.
- Cantista, A. P. (2020b). *Relatório Clínico Termas de Chaves - 2019*.
- Carneiro, M. G. (1999). *A Magia de Aquae Flaviae | Caldas de Chaves* (M.-A. Gráficas (ed.)). Cooperativa de Actividades Artísticas, C.R.L.
- Carneiro, M. G. (2000). *Crenoterápia de afecções das vias respiratórias. Nova e benéfica utilização das Caldas de Chaves*. Gráfica de Coimbra, Lda.
- CCDR-N, TPNP, & ATP. (2009). *Programa de Acção de enfoque temático - Turismo de Saúde e Bem Estar para o Porto e Norte de Portugal - Agenda Regional de Turismo*.
- Chen, K.-H., Liu, H.-H., & Chang, F.-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- CIMAT. (2020). *Plano estratégico de turismo do Alto Tâmega 2020*.
- Colmenero, A. R. (1987). *Aquae Flaviae I - Fontes Epigráficas* (Câmara Mun). Tipografia Diário do Minho.
- Cook, P. S. (2010). *Constructions and Experiences of Authenticity in Medical Tourism*:

- The Performances of Places, Spaces, Practices, Objects and Bodies. *Tourist Studies*, 10(2), 135–153. <https://doi.org/10.1177/1468797611403048>
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and Wellness Tourism: A Strategic Plan for Tourism and Thermalism Valorization of São Pedro do Sul. In *Health and Wellness Tourism* (pp. 21–31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_2
- Couret, C. (2016). Managing Experiences within the Field of Creative Tourism: Best Practices and Guidelines. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 235–259). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161034>
- Coutinho, C. M. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (Almedina (ed.); Reimpressã).
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento. Realidades e Perspetivas* (1ª edição). Lidel.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6a edição). LIDEL.
- Denmark Government. (2003). *Culture and Experience Economy-5 new steps The Danish Growth Strategy* (p. 66).
- Diário da República n.º 165/2020, S. I. de 2020-08-25. (2020). Despacho 8221/2020, 2020-08-25 - DRE. In *DRE*. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/140976415/details/maximized>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. In *Medical Education* (Vol. 40, Issue 4, pp. 314–321). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Direção Geral de Energia e Geologia. (2019). *Termas em atividade 2019*. www.dgeg.gov.pt
- EHTTA. (2020). *The European Historic Thermal Towns Association (EHTTA)*. <https://ehtta.eu/portal/>
- Ekonomista. (2020). *As 10 melhores termas de Portugal para dias de relaxamento*. 2020. <https://www.e-konomista.pt/melhores-termas-portugal/>
- Eurocidade Chaves-Verín. (n.d.). *A eurocidade da água - guia turístico* (Município de Chaves; Concello de Verín (ed.)).

- Eurocidade Chaves-Verín. (2015). *Guia da Rota Termal e da Água Verín-Chaves-Vidago* (Xunta da Galicia (ed.)).
https://issuu.com/eurocidade/docs/guia_rota_termal_e_da_gua_pt/7
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Water tourism: A new strategy for the sustainable management of water-based ecosystems and landscapes in Extremadura (Spain). *Land*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/land8010002>
- GEMC. (2016). *CHAVES TERMAS & SPA / Água que cura*.
<http://www.termasdechaves.com/>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e pratica* (3ª ed.). Celta.
- Global SPA Summit. (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? About the Research Team*. www.globalspasummit.org.
- Guerra, I. C. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso* (P. Editora (ed.)).
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *In Tourism Review* (Vol. 66, pp. 4–15).
<https://doi.org/10.1108/16605371111127198>
- Henriques, F. da F. (1726). *Aquilégio Medicinal* (p. 288). Oficina da Musica.
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359. <https://doi.org/10.1002/jtr.1880>
- Hjalager, A. M., & Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(8), 879–901. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>
- Huang, L., & Xu, H. (2018). Therapeutic landscapes and longevity: Wellness tourism in Bama. *Social Science and Medicine*, 197, 24–32.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.11.052>
- Ilicic, M. (2014a). Benefits of Creative Tourism - The Tourist Perspective | Tourism | Creativity. *Academia.Eu*, 99–113.
<https://pt.scribd.com/document/309796523/Benefits-of-Creative-Tourism-The-Tourist-Perspective>

- Ilincic, M. (2014b). *Benefits of Creative Tourism The Tourist Perspective* (pp. 99–113).
- Jennings, G. (2007). Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. In *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences* (pp. 1–20). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6181-2.50005-1>
- Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? Research Report: Global SPA Summit 2011*. 137. Global Spa Summit
- Ladeiras, A. C. (2015). *Legislación Termal Eurorégion Galicia _Norte de Portugal. Una reflexión para la construcción de un marco legal común: Vol. I* (Eurocidade Chaves-Verín (ed.)).
- Leal, I. (2008). *A Entrevista Psicológica - Técnica, Teoria e Clínica* (F. de S. Edições (ed.); 2ª Edição).
- Machado, J. M. (1994). *Chaves - Capital do Alto Tâmega* (p. 47). Grupo Cultural Aquae Flaviae.
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., & Peeters, P. (2017). Étude réalisée pour la comission TRAN- Tourism de santé dans l'Union: enquête générale. In *Parlement européen*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo*.
- Medeiros, C., & Cavaco, C. (2008). *Turismo de Saúde e Bem-Estar. Termas, SPAS Termas e Talassoterapias* (Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa - Universidade Católica (ed.)). <http://icm.fch.lisboa.ucp.pt/resources/Documentos/CEPCEP/coleção15.pdf>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Miguez, L. R. (2001). *El termalismo ante el siglo XXI* (Grupo Cultural Aquae Flaviae (ed.); Revista n., pp. 31–48). Minerva Transontana Tipografia.
- Ministérios da Saude, do C. e do T. (1989). *Despacho conjunto* (II Série).
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism and Leisure*

- Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (Channel View Publication (ed.)). [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=52ReGta3HDIC&oi=fnd&pg=PA43&dq=Moscardo,+G.+M.+\(2010\).+The+shaping+of+tourist+experience.+The+importance+of+stories+and+themes.&ots=t-BxvK1jaY&sig=TwfYGti82ab0_bNZR8qLD09k36E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=52ReGta3HDIC&oi=fnd&pg=PA43&dq=Moscardo,+G.+M.+(2010).+The+shaping+of+tourist+experience.+The+importance+of+stories+and+themes.&ots=t-BxvK1jaY&sig=TwfYGti82ab0_bNZR8qLD09k36E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17.
- Município de Chaves. (2016). *Memória Descritiva Complementar - Musealização das Termas Romanas de Chaves*.
- Município de Chaves. (2018). *Memória Descritiva Complementar - Aqvanatur Palace* (p. 31).
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliveira, L. C. (2018). *Relatório Clínico Termas de Vidago Palace Spa - 2017*.
- Oliveira, L. C. (2019). *Relatório Clínico Termas de Vidago Palace SPA - 2018*.
- Oliveira, L. C. (2020). *Relatório Clínico Termas de Vidago Palace Spa - 2019*.
- OMS/WHO. (1946). Constituição da Organização Mundial da Saúde. In *United Nations*. <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organização-Mundial-da-Saúde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>
- Parlamento Europeu. (2020). Resolução do Parlamento Europeu sobre transportes e turismo em 2020 e nos anos seguintes (2020/2649(RSP)). In *European Parliament*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-9-2020-0166_PT.html
- Perkumienė, D., Vienažindienė, M., & Švagždienė, B. (2019). Cooperation Perspectives in Sustainable Medical Tourism: The Case of Lithuania. *Sustainability*, 11(13), 3584. <https://doi.org/10.3390/su11133584>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento*

Científico. Lidel.

- Puczko, L., & Bachvarov, M. (2006). *Tourism Recreation Research Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels?* 31(1), 83–91.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2018). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ramos, A. R. C. de C. V. (2005). *O Termalismo em Portugal : Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Universidade de Aveiro.
- Richards, G. (2013). Tourism Development Trajectories - From Culture to Creativity? In *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies* (pp. 297–303). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006a). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006b). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2005.06.002>
- Rybansky, R., & Miklencicova, R. (2017). 7th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference. In A. Ozturen & D. Gursoy (Eds.), *Impact of Tourism on Seniors*. Washington State University.
<https://doi.org/ISBN 978-0-9964244-2-4>
- Salvador, V. F. (2004). *Memórias de Vidago*.
- Sarmiento, M., & Portela, A. (2010). *Turismo de saúde e bem-estar : um modelo de empreendedorismo e inovação* (U. L. Editora (ed.)). Universidade Lusíada Editora.
- Serra, F. (2015). *Turismo de experiência - Tempos de gestão*.
<http://www.temposdegestao.com/turismo/turismo-de-experiencia>
- Silva, S. (2011). *O turismo de saúde e bem-estar: Uma estratégia de desenvolvimento para a região centro de Portugal*.
- Silvestre, M. J., Fialho, I., & Saragoça, J. (2015). Da palavra à construção de conhecimento - Meta-avaliação de um Guião de Entrevista semi-estruturada. *Ciaiq2014*, 3(2), 119–138.

- [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/11927/1/Da palavra à construção de conhecimento científico - Rev Comunicação e Informação.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/11927/1/Da%20palavra%20%C3%A0%20constru%C3%A7%C3%A3o%20de%20conhecimento%20cient%C3%ADfico%20-%20Rev%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Informa%C3%A7%C3%A3o.pdf)
- Smith, M. K., Ferrari, S., & László, P. (2016). Service Innovations and Experience Creation in Spas, Wellness and Medical Tourism. In D. G. Marios Sotiriadis (Ed.), *Tourism Experiences* (pp. 299–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Smith, M., & Laszlo Puczko. (2013). *Health and Wellness Tourism* (Routledge (ed.)).
- Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205–219.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
- SNS - Serviço Nacional de Saúde. (2019). *Tratamentos termais – SNS*. 2019.
<https://www.sns.gov.pt/noticias/2019/01/02/tratamentos-termais/>
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Termas de Portugal. (2019a). *Balneário Pedagógico de Vidago*.
<https://termasdeportugal.pt/rede-termas/balneario-pedagogico-de-vidago>
- Termas de Portugal. (2019b). *Termas de Portugal*. <https://termasdeportugal.pt/rede-termas>
- Trip for Wellness. (2020). *Retiro de Saúde Spa Termal Vidago Palace Hotel*.
<https://tripforwellness.com/pt-pt/packages/retiro-saude-spa-termal-vidago-palace-hotel/>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo* (pp. 1–134). Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2013). *Chaves - Termas & Spa*.
<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/chaves-termas-spa>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027. Liderar o turismo do futuro*.
http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). *Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal. Horizonte 2015-2020*.
http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf
- UNWTO. (2018). Exploring Health Tourism. In UNWTO (Ed.), *Exploring Health Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284420209>
- UNWTO. (2019). Définitions du tourisme de l'OMT. In *UNWTO Tourism Definitions / Définitions du tourisme de l'OMT / Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vicente, A. (2017). *Relatório Clínico Termas de Chaves - 2016*.
- Vicente, A. (2018). *Relatório Clínico Termas de Chaves - 2017*.
- Vicente, A. (2019). *Relatório Clínico Termas de Chaves - 2018*.
- Vidago Palace Hotel. (n.d.). *Vidago Palace Hotel | Hotel Histórico de Luxo, Golf e Spa Termal | Água de Vidago - Vidago Palace*. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.vidagopalace.com/pt/>
- VidagusTermas. (2017). *Balneário Pedagógico e de Investigação das Práticas Termais de Vidago – Vidagustermas*. 2017.
<https://vidagustermas.com/site/balneariopedagogico/>
- VisitPortugal. (2020). *Termas de Vidago | www.visitportugal.com*.
<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/termas-de-vidago>
- Wellness Tourism Worldwide. (2011). *4WR: Wellness for Whom, Where and What? Wellness Tourism 2020*. www.wellnesstourismworldwide.com

LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho. Diário da República n.º 138. Série I. Lisboa:

Ministério da Economia e do Emprego

Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho. Diário da República n.º 143. Série I. Lisboa:

Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento

Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República n.º 136. Série I-A.

Lisboa: Ministério da Saúde

Decreto-Lei n.º 36406/1947, de 10 de julho. Diário do Governo n.º 157. Série I. Lisboa:

Ministério dos Negócios Estrangeiros

Decreto n.º 15401/1928, de 20 de abril. Diário do Govêrno n.º 90. Série I. Lisboa:

Ministério do Comércio e Comunicações

Decreto 402/1996, de 31 de outubro. DOG Núm. 226. Santiago de Compostela:

Consellería de Industria e Comercio

Despacho Conjunto de 1989, de 23 de maio. Diário da República n. 188, II Série.

Lisboa: Ministérios da Saúde, do Comércio e do Turismo

Despacho 8221/2020, de 25 de agosto. Diário da República n.º 165. II Série. Lisboa:

Economia e Transição Digital, Saúde e Ambiente e Ação Climática - Gabinetes da Secretária de Estado do Turismo e dos Secretários de Estado da Saúde e Adjunto e da Energia

Despacho n.º 8221/2008, Diário da República n.º 56, II série. Lisboa: Secretariadas de

Estado da Economia e Transição Digital, Saúde e Ambiente e Ação Climática; Gabinetes da Secretária de Estado do Turismo e dos Secretários de Estado da Saúde e Adjunto e da Energia

Ley 7/2011, de 27 de octubre. DOG Núm. 216. Santiago de Compostela: Pridencia de la

Xunta de Galicia

Ley 5/1995, de 7 de junio. DOG núm. 118, BIS de 21 de Junio de 1995 y BOE

núm. 173 de 21 de Julio de 1995. Santiago de Compostela: Parlamento de Galicia

Ley 22/1973, de 21 de julio. BOE núm. 176. Madrid: Jefatura del Estado

Real Decreto-Ley n.º 743/1928, de 26 de abril. BOE-A-1928-4246. Gaceta de Madrid:

Presidencia del Consejo de Ministros

APÊNDICES

Apêndice I: Legislação Termal | Enquadramento

1. Na União Europeia

A União Europeia vem, conferindo, desde o início no séc. XXI, uma particular atenção ao termalismo enquanto atividade turística. A Resolução do Parlamento Europeu, de 29 de novembro de 2007, sob a epígrafe “sobre uma política de turismo europeia renovada: rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa (2006/2129 (INI)), consagra um capítulo ao turismo termal, dando particular ênfase à necessidade de se “adotar uma diretiva comunitária específica que defina o reconhecimento e a utilização das estâncias hidrotermais e, de modo mais geral, o papel do termalismo e das curas termais no âmbito dos sistemas turísticos dos vários Estados-Membros”.

Em 2011, promoveu-se à atualização desta resolução, através da publicação da Resolução do Parlamento Europeu, de 27 de setembro, sobre a epígrafe a “*Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu (2010/2206(INI))*” sendo ‘perfilhado que a curva demográfica na Europa resultará no contínuo crescimento do Turismo de Saúde e, em especial, do turismo termal’.

Na mais recente resolução do Parlamento Europeu, em matéria de transportes e turismo, para 2020 e anos subsequentes é salientada “a importância do Turismo de Saúde, que inclui o Turismo Médico, de bem-estar e termal; insta a Comissão a promover, sempre que adequado, a prevenção da saúde europeia, a balneologia e o Turismo Médico sustentável e de montanha; salienta a necessidade de um maior investimento na melhoria das infraestruturas do turismo sustentável e a importância de uma maior visibilidade dos destinos europeus de turismo termal e de bem-estar;” (Parlamento Europeu, 2020, p.9).

2. Em Portugal

A evolução da legislação portuguesa, no que ao setor termal respeita, acompanhou os progressos da atividade termal, sendo que as fases de maior dinâmica legislativa correspondem aos períodos de um mais acentuado desenvolvimento do setor, ao longo das épocas. O diploma pioneiro da atividade termal, o Decreto n.º 15401, de 20 de abril

datado de 1928, vinculava o termalismo ao setor da saúde e à prestação de cuidados de saúde, em exclusivo.

A atual lei de bases do termalismo português, o Regime Jurídico da Atividade Termal, pelo Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, vem revogar o anterior diploma. Assiste-se, agora, a um momento inovador, com o termalismo a deixar de estar puramente associado ao setor da saúde para se afirmar como uma atividade turística e de lazer. Este diploma veio legitimar uma adequação entre a atividade termal e as expectativas dos atuais dos consumidores, muito orientados para os segmentos do tratamento e prevenção, do bem-estar e do lazer.

O Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, no n.º 4, do artigo 31º prevê que “os estabelecimentos que não têm fins de prevenção da doença, terapêutica, reabilitação e manutenção da saúde, dedicando-se exclusivamente à prossecução de fins ligados à estética, à beleza e ao relaxamento, são considerados equipamentos de animação turística, sendo-lhes aplicável o regime previsto no Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de Maio”.

Tal alteração à lei de bases do termalismo visa diferenciar os estabelecimentos termais que prestam serviços terapêuticos, de prevenção ou tratamento/cura, daqueles que se dedicam, de forma exclusiva, ao bem-estar termal. Ficam, assim, claramente definidos os critérios e requisitos de funcionamento para estabelecimentos que partilham o mesmo recurso: a água mineral natural.

Desta forma, e contrariando a generalidade dos estabelecimentos termais abrangidos pelo diploma que regula a atividade termal, os estabelecimentos que têm enquadramento legal pelo regime de acesso e exercício da atividade das empresas de animação turística têm de proceder à sua inscrição no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística.

Todavia, a conjugação que resulta da leitura dos Decretos-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, e ulterior alteração, Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho e Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, não esclarece se os estabelecimentos termais que se dedicam exclusivamente à prossecução de fins ligados à estética, à beleza e ao relaxamento apenas se encontram sujeitos ao regime de acesso e exercício da atividade das empresas de animação turística ou se se encontram sujeitos, simultaneamente, às obrigações definidas pela lei de bases do termalismo, por exemplo, no que diz respeito à figura do diretor clínico ou à sujeição à tutela da Direção Geral de Saúde.

As atividades de fiscalização e inspeção da atividade dos estabelecimentos termais, ao nível das respetivas tutelas, são da responsabilidade das seguintes entidades:

Entidade	Competência	Legislação aplicável
Direção Geral de Saúde (DGS)	monitorização da qualidade e funcionamento do estabelecimento termal em estreita colaboração com o delegado regional de saúde e o delegado concelhio de saúde	Decreto-lei n.º 142/2004
Direção Geral de Geologia e Energia (DGEG)	monitoriza a gestão e uso responsável e adequado do recurso água mineral natural	Decreto-Lei n.º 86/90
Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE)	para os estabelecimentos termais que se dedicam unicamente à prossecução de fins ligados à estética, à beleza e ao relaxamento	Decreto-lei n.º 95/2013

Fonte: elaboração própria

3. Em Espanha |Galiza

Em Espanha, país vizinho e com enormes similitudes no setor termal, o quadro legal em vigor reveste-se de características específicas que residem nas competências transferidas, pelo poder central para os governos regionais. Desta forma, a lei de bases, denominada, “Estatuto sobre a Exploração de Fontes de Águas Mineromedicinais”, regulada pelo Real Decreto Ley n.º 743/1928, de 26 de abril de 1928, é amplificada pelas normas produzidas pelos respetivos governos autonómicos. A Lei 22/1973, de 21 de julho, regula a investigação e o aproveitamento das águas minerais naturais, estabelecendo como primeira etapa do processo a determinação de condição de mineral da água em causa. Este diploma define, no que concerne às tutelas inspetivas, que as mesmas sejam de âmbito regional, nos termos do artigo 61º do Real Decreto Ley n.º 743/1928, considerando que as medidas aplicáveis subjacentes às inconformidades são estabelecidas pela Direção Geral de Saúde, no âmbito do artigo 78º e determinando, ainda, o regime imperioso da inscrição, junto da Associação Nacional da Propriedade Balneária, respeitando o disposto no artigo 70º do mesmo diploma. Esta entidade assume-se como representante do setor diante da administração nacional espanhola.

Por seu turno, a Comunidade Autónoma da Galiza, região transfronteiriça com Chaves, através da Ley n.º 5/1995, de 7 de junho, a lei de bases do termalismo desta região, regula

as Águas Minerais, Termiais, de Nascente e dos Estabelecimentos Balneários, complementada pelo Decreto 402/1996, de 31 de outubro. No âmbito desta norma específica, cabe às tutelas regionais e provinciais acompanhar os processos de instalação e funcionamento dos estabelecimentos termiais, da província Galega, transpondo para a legislação regional os princípios determinados pelas leis da nação, a considerar, o Real Decreto Ley n.º 743/1928 e a Lei 22/1973, de 21 de julho.

Cumulativamente, à atividade termal e aos seus estabelecimentos termiais, mais especificamente no que respeita às instalações de oferta turística é, ainda, aplicada a Lei de Turismo da Galiza, consagrada na Ley n.º 7/2011, de 27 de outubro.

Este enquadramento legal estabelece, de forma inequívoca, que quer os balneários, como os centros de talassoterapia são considerados empresas de serviços turísticos complementares, de acordo com o estipulado na alínea g) do n.º1 do artigo 88º da Lei 7/2011, figurando no Registo de Estabelecimentos e Atividades Turísticas da Galiza. Desta forma, o reconhecimento formal da importância turística destes estabelecimentos, que, até então, não existia, é assumido inequivocamente. Este diploma faz constar a importância do termalismo e da talassoterapia na segmentação dos produtos turísticos da Galiza (alínea h) do n.º2 do artigo 94º da Lei 7/2011).

No que respeita às tutelas dos estabelecimentos termiais, na Galiza, na observância do Decreto 40/1996, consideram-se:

Entidade	Competência
<i>Conselleria</i> de Saúde	ação fiscalizadora e inspetiva da atividade
<i>Conselleria</i> de Economia e Indústria	ação fiscalizadora e inspetiva da atividade
<i>Conselleria</i> , do Turismo	responsabilidade inspetiva no âmbito das normas impostas pela Lei 7/2011, de 27 de outubro, ou seja, em tudo o que se correlaciona com a atividade dos estabelecimentos termiais condizentes com a classificação de hotéis balneário e a hotéis talasso, enquanto empresas de serviços turísticos complementares

Fonte: elaboração própria

Análise comparativa entre a Legislação Portuguesa e Espanhola

A água mineral natural, assim designada em Portugal, e a água mineromedicinal, denominação Espanhola, é, entendida, pelos dois países, como um recurso único de valor económico acrescido. A legislação portuguesa e espanhola é unânime em reconhecer a relevância do termalismo enquanto atividade turística, estabelecendo a partilha por distintos organismos de tutela para a atividade termal (saúde, turismo e geologia e minas). Como fatores de divergência, por outro lado, assinalam-se alguns aspetos dissonantes a registar. Assim, no caso português, no que à posse respeita, o proprietário do recurso hidrotermal é sempre o Estado, tendo em linha de conta que a água mineral natural é um bem público. Contudo, a exploração também pode ser concessionada a privados. Na Galiza a competência de hidrologia médica não sendo um requisito obrigatório, sendo, contudo, uma condição preferencial para que um médico seja o responsável pelo balneário, em Portugal tal exigência quanto à especialidade é condição indispensável para a abertura e funcionamento de um estabelecimento termal. Enquanto na Galiza todos os estabelecimentos termais são enquadrados como empresas turísticas, em Portugal verifica-se que apenas os estabelecimentos termais dedicados, em exclusivo, à estética, à beleza e ao relaxamento têm enquadramento como empresas turísticas (Ladeiras, 2015) .

4. Glossário Termal Português

Para se compreender o universo termal e terminologia associada, em uso em Portugal, entendeu-se relevante contextualizar conceitos básicos indispensáveis à boa compreensão do presente trabalho.

Denominação	Descrição
Estabelecimento termal, estância termal ou balneário termal	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

Termalismo	Ato exclusivamente terapêutico com recurso a medicamento água mineral natural.
Termalismo clássico, termalismo terapêutico ou cura termal	Serviços terapêuticos indicados e praticados a um termalista, sempre sujeito à compatibilidade com as indicações terapêuticas que foram atribuídas ou reconhecidas, à água mineral natural utilizada para esse efeito.
Termalismo de Bem-Estar Bem-estar Termal	Serviços de melhoria da qualidade de vida que, podendo comportar fins de prevenção da doença, estão ligados à estética, beleza e relaxamento. 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
Termas	locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo
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
Tratamento termal	o conjunto de ações terapêuticas indicadas e praticadas a um termalista, sempre sujeito à compatibilidade com as indicações terapêuticas que foram atribuídas ou reconhecidas à água mineral natural utilizada para esse efeito
Termalista ou aquista	o utilizador dos meios e serviços disponíveis num estabelecimento termal

Fonte: elaboração própria adaptado de Dicionário de Termalismo da Associação das Termas de Portugal (2015)

Apêndice II – Guiões de Entrevista

Parte I – Validação Corpo Comum	
Objetivos	Enquadramento Padrão
Agradecimento e enquadramento acerca do âmbito da investigação	<p>Agradeço a disponibilidade demonstrada. O guião da presente entrevista foi elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em marketing turístico, ministrado pela Escola Superior de Comunicação e Turismo (ESACT), do Instituto Politécnico de Bragança.</p> <p>Pretende-se com este estudo compreender de que forma pode o turismo experiencial contribuir para o aumento da competitividade do produto Saúde e Bem-Estar, no concelho de Chaves.</p>
Consentimento informado de gravação da entrevista (nos 3 casos dos decisores políticos que optaram pela realização da mesma via plataforma digital)	Para garantir precisão na análise dos dados revela-se necessário proceder à gravação em vídeo áudio da presente entrevista, pelo que se solicita o respetivo consentimento
Recolha de dados bibliográficos	Solicito que proceda a uma breve apresentação, descrevendo as suas funções, na qualidade de entrevistado.

Parte II – Estrutura Geral do Guião de Entrevista

Questões para as áreas de competência dos decisores políticos e gestores do destino

Caracterizar o potencial turístico do Alto Tâmega, onde se localiza o concelho de Chaves, e a relevância do património termal para este território.

1. Como caracteriza o turismo na região do Alto Tâmega | Eurocidade Chaves-Verín, muito particularmente no concelho de Chaves?
2. O que poderia e / ou deveria ser feito, particularmente a nível político, para melhorar o posicionamento do Turismo de Saúde e bem-estar a nível nacional /local?
3. Que vantagens advém da proximidade à Galiza, no âmbito da Eurocidade Chaves-Verín?

<p>4. Quais são as principais oportunidades para o Turismo de Saúde e bem-estar nacional/local, comparado com outros líderes europeus / nacionais no mercado?</p> <p>5. Quais são as principais ameaças para o Turismo de Saúde e bem-estar nacional/local, comparado com outros líderes europeus / nacionais no mercado?</p>
<p>Caracterizar o produto turístico Saúde e Bem-Estar Termal.</p>
<p>6. Qual é a tendência atual de procura do produto turístico de saúde e bem-estar no Alto Tâmega /Chaves / Eurocidade Chaves-Verín?</p> <p>7. Qual a perspectiva, ao nível do investimento público, para o desenvolvimento deste produto turístico?</p> <p>8. Que estratégias estão a ser gizadas para fomentar sinergias entre o produto turístico saúde e bem-estar e a restante oferta turística da região?</p>
<p>Interpretar o perfil do turista-consumidor do produto Saúde e Bem-Estar Termal.</p>
<p>9. Em seu entender, num futuro a curto e médio prazo, qual será perfil dominante deste turista, cada vez mais focado em cuidar corpo e mente?</p>
<p>Compreender a perspetiva dos <i>stakeholders</i> com conexões ao Turismo de Saúde e Bem-Estar Termal e do Turismo de Experiência</p>
<p>10. Quais são os principais fatores (a nível da UE e nacional) que estimularam o crescimento do turismo nacional /local relacionado com a saúde e bem-estar?</p> <p>11. Existe algum tipo de barreiras técnicas, administrativas ou legais a nível da UE / nacional que possam dificultar um crescimento mais acentuado deste mercado turístico?</p> <p>12. Em seu entender qual o papel dos setores público e privado no desenvolvimento de sinergias que permitam potenciar o Turismo de Saúde e bem-estar, indo ao encontro das atuais tendências de procura por parte dos turistas?</p> <p>13. Que fatores estão a contribuir para as mudanças no Turismo de Saúde e bem-estar ao nível local e quais são suas implicações económicas para o país/região/concelho?</p> <p>14. Quais são os pontos fortes e fracos do Turismo de Saúde e bem-estar em Portugal/concelho, em comparação com outras regiões concorrentes a nível europeu/nacional?</p>
<p>Estabelecer causalidade entre o turismo de experiência e o produto turístico de saúde e bem-estar termal.</p>
<p>15. Quais são as oportunidades e os desafios para o mercado do Turismo de Saúde e bem-estar nacional/regional/local, com um turista cada vez mais exigente, nomeadamente ao nível da experiência?</p>

16. O que poderia e / ou deveria ser feito, particularmente a nível político, para melhorar o posicionamento do Turismo de Saúde e bem-estar, conferindo uma experiência turística memorável, a nível nacional /local?

17. Identifica alguma(s) oportunidade(s) e/ou trabalho(s) já desenvolvido(s) em rede para proporcionar experiências turísticas memoráveis a nível nacional/local? Se sim, refira alguma(s) boa(s) prática(s) que mereça(m) destaque.

Apontar caminhos que permitam aumentar a competitividade do produto Saúde e Bem-Estar Termal, com recurso ao contributo do turismo experiencial, para o concelho de Chaves.

18. Considera relevante o desenvolvimento de ofertas complementares ao Turismo de Saúde e bem-estar, através da criação de sinergias que permitam potenciar o turismo de experiência por parte do turista?

19. Que tipo de limitações ou dificuldades podem ser encontradas para o desenvolvimento do produto turístico de saúde e bem-estar através do potencial do turismo de experiência?

Entrevistados: Dr. Nuno Vaz, PhD Ramiro Gonçalves, Dr. Luís Pedro Martins

Parte II – Estrutura Geral do Guião de Entrevista

Questões para os stakeholders com competências nas áreas de saúde e bem-estar e turismo

Caracterizar o turismo do Alto Tâmega, onde se localiza o concelho de Chaves, e a relevância do património termal para este território.

1. Como caracteriza o turismo na região do Alto Tâmega, muito particularmente no concelho de Chaves?

2. O que poderia e / ou deveria ser feito, para melhorar o posicionamento do Turismo de Saúde e bem-estar a nível nacional /local?

3. Quais são os fatores que contribuíram e/ou contribuem para o sucesso das regiões na atração de turistas relacionados com o produto saúde e bem-estar? Exemplifique 2 das melhores práticas.

4. Quais são as oportunidades e ameaças para o turismo local no que concerne ao produto turístico saúde e bem-estar, comparado com outros líderes europeus / nacionais no mercado? Cite exemplos, se entender.

Caracterizar o produto turístico Saúde e Bem-Estar Termal.

5. Qual é a tendência atual de procura do produto turístico de saúde e bem-estar em Portugal/Alto Tâmega /Chaves?

6. Quais são os principais mercados emissores e regiões de origem, nacionais, para os turistas que consomem o produto turístico saúde e bem-estar?
7. Qual é a dimensão de cada um dos dois mercados/segmentos turísticos, no âmbito do produto turístico saúde e bem-estar, em termos de valor e volume nacional /local?
8. Os serviços associados ao Turismo de Saúde e bem-estar têm uma forte componente sazonal ou podem ser prestados durante todo o ano, permitindo um aumento de procura e crescimento?
9. Qual a tendência e perspetiva de evolução para o produto turístico saúde e bem-estar?

Interpretar o perfil do turista-consumidor do produto Saúde e Bem-Estar Termal.

10. Como caracteriza o turista-consumidor do produto saúde e bem-estar a nível nacional/regional/local, para o segmento saúde e para o segmento bem-estar?
11. Num futuro, a curto e médio prazo, em seu entender, qual será perfil dominante deste turista, cada vez mais focado em cuidar corpo e mente?

Compreender a perspetiva dos *stakeholders* com conexões ao Turismo de Saúde e Bem-Estar Termal e do Turismo de Experiência

12. Quais são os principais fatores (a nível da UE e nacional) que estimularam o crescimento do turismo nacional /local relacionado com a saúde e bem-estar?
13. Existe algum tipo de barreiras técnicas, administrativas ou legais a nível da UE / nacional que possam dificultar um crescimento mais acentuado deste mercado turístico?
14. De acordo com a sua perceção como posiciona o produto saúde e bem-estar para o desenvolvimento territorial do Alto Tâmega / Chaves?
15. Com base na sua experiência haverá benefícios em explorar o desenvolvimento do produto turístico saúde e bem-estar, consolidado com outras ofertas de índole turístico-cultura?
16. Em seu entender qual o papel dos setores público e privado no desenvolvimento de sinergias que permitam potenciar o Turismo de Saúde e bem-estar, indo ao encontro das atuais tendências de procura por parte dos turistas?
17. O produto turístico de saúde e bem-estar em Portugal /Alto Tâmega/ Chaves tem capacidade de atração para os turistas de outras partes do mundo / país? O que pode ser feito para aumentar os números atuais?
18. Que fatores estão a contribuir para as mudanças no Turismo de Saúde e bem-estar ao nível local e quais são suas implicações económicas para o país/região/concelho?
19. Quais são os pontos fortes e fracos do Turismo de Saúde e bem-estar em Portugal/concelho, em comparação com outras regiões concorrentes a nível europeu/nacional?

Estabelecer causalidade entre o turismo de experiência e o produto turístico de saúde e bem-estar termal

20. Quais são as oportunidades e os desafios para o mercado do Turismo de Saúde e bem-estar nacional/regional/local, com um turista cada vez mais exigente, nomeadamente ao nível da experiência?
21. Considera pertinente articular a oferta do produto saúde e bem-estar com outras experiências, ainda que de diferentes produtos turísticos?
22. Identifica alguma(s) oportunidade(s) e/ou trabalho(s) já desenvolvido(s) em rede para proporcionar experiências turísticas memoráveis a nível nacional/local? Se sim, refira alguma(s) boa(s) prática(s) que mereça(m) destaque.
23. Em seu entender qual seria o caminho mais eficaz para estimular o crescimento do turismo local de saúde e bem-estar, conferindo experiências únicas e autênticas aos clientes deste segmento/mercado?

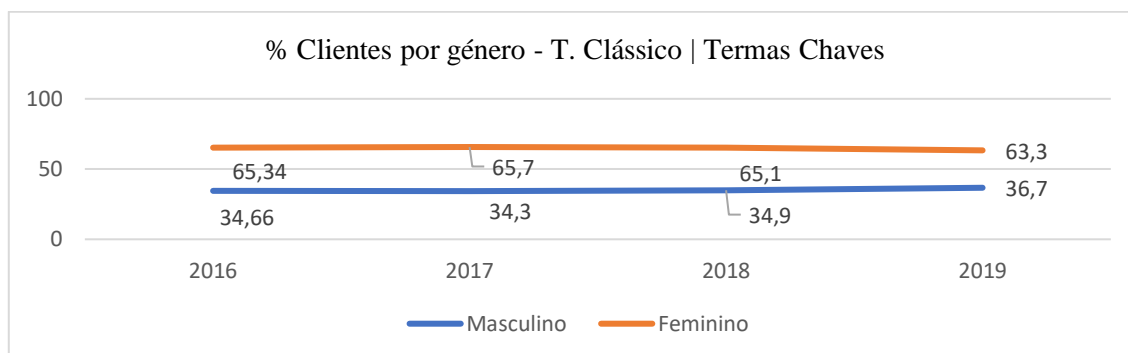
Apontar caminhos que permitam aumentar a competitividade do produto Saúde e Bem-Estar termal, com recurso ao contributo do turismo experiencial, para o concelho de Chaves.

24. Considera relevante o desenvolvimento de ofertas complementares ao Turismo de Saúde e bem-estar, através da criação de sinergias que permitam potenciar o turismo de experiência por parte do turista?
25. Que tipo de limitações ou dificuldades podem ser encontradas para o desenvolvimento do produto turístico de saúde e bem-estar através do potencial do turismo de experiência?

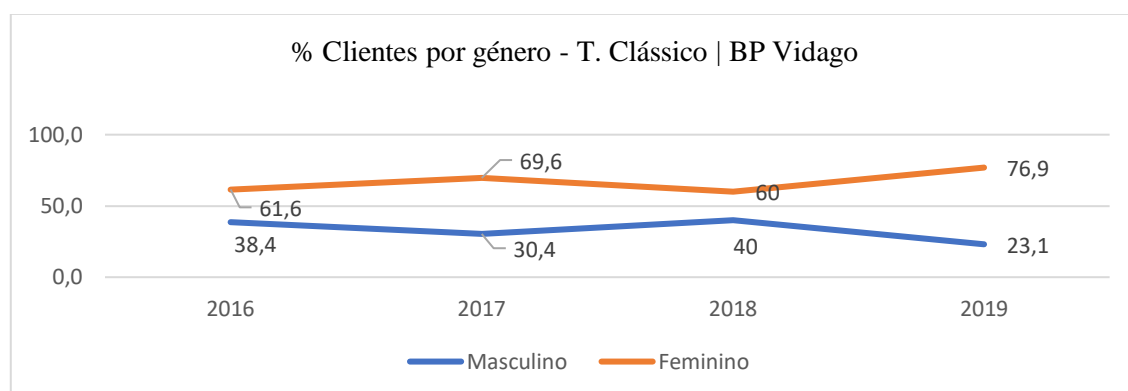
Entrevistados: Dra. Fátima Pinto, Dr. Jorge Almeida, Dr. Vítor Leal, Dr. João Barbosa, Dr. Adriano Ramos, Dr. Benigno Amor, Dr. Domingos Pires

Apêndice III – Perfil do Cliente por Balneário Termal do Concelho de Chaves

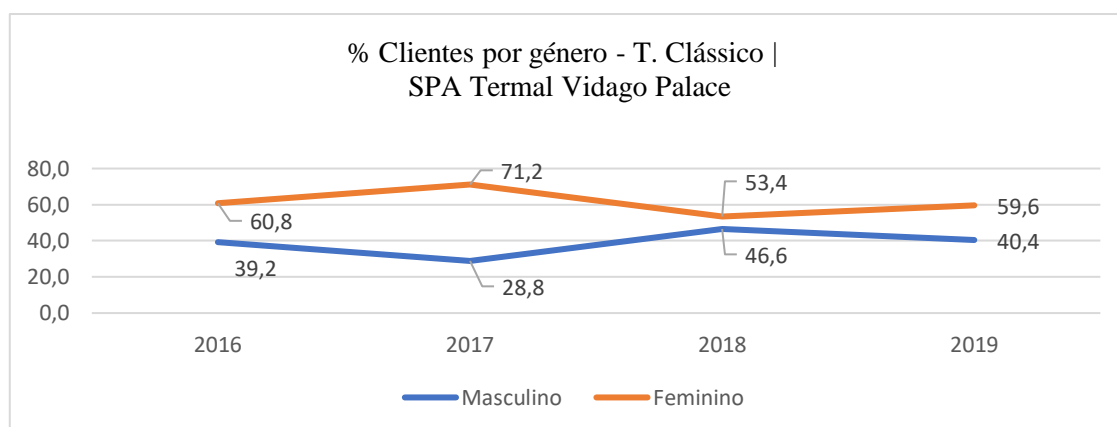
1. Distribuição percentual de clientes por género por balneário termal – Termalismo Clássico



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

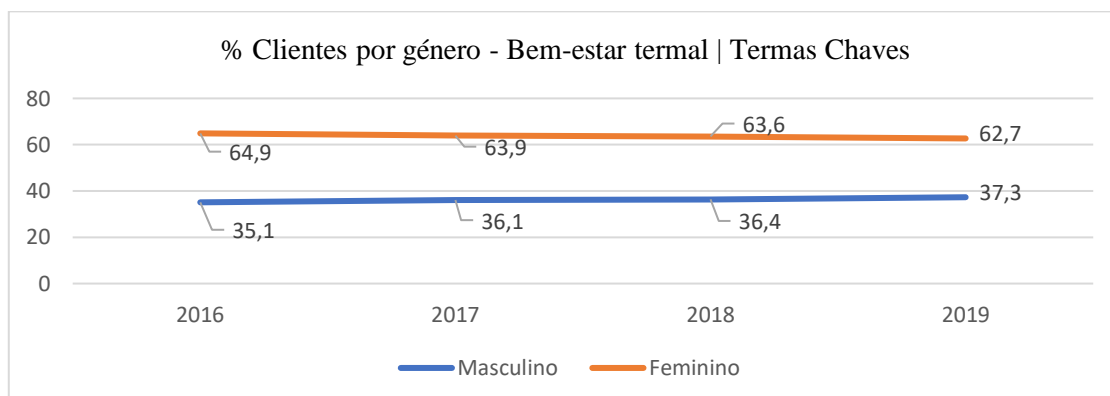


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

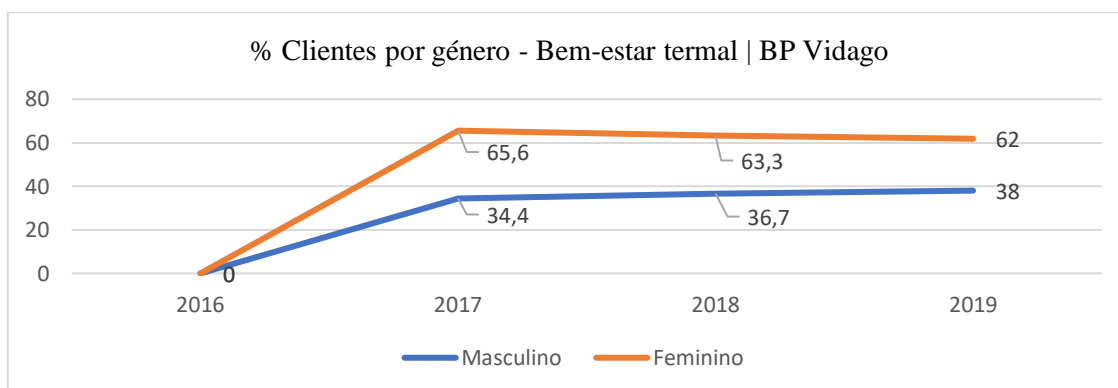


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

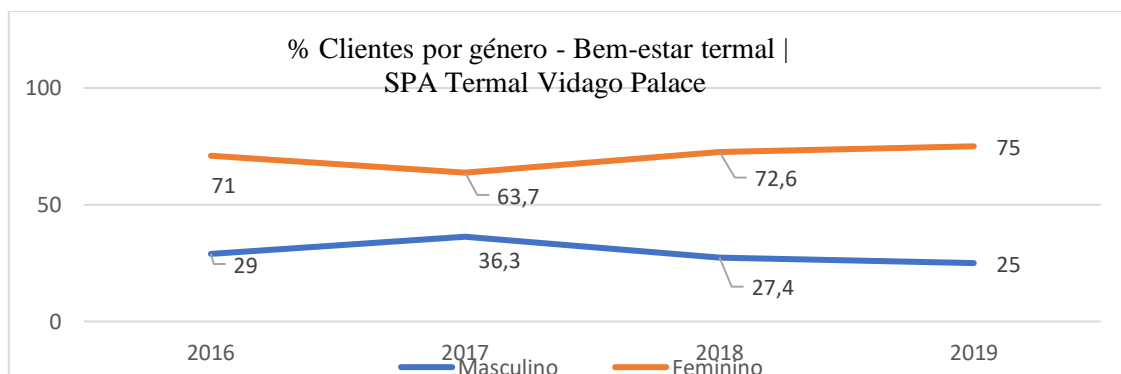
2. Distribuição percentual de clientes por género por balneário termal – Bem-estar termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

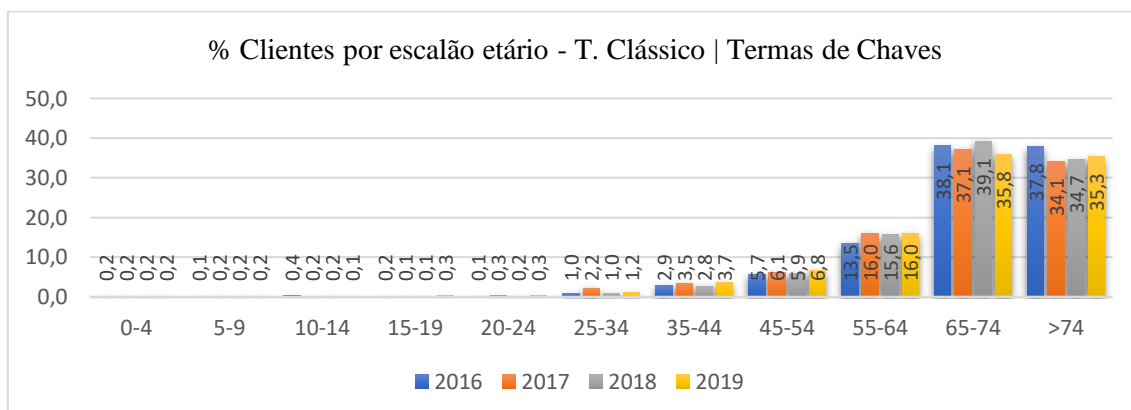


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

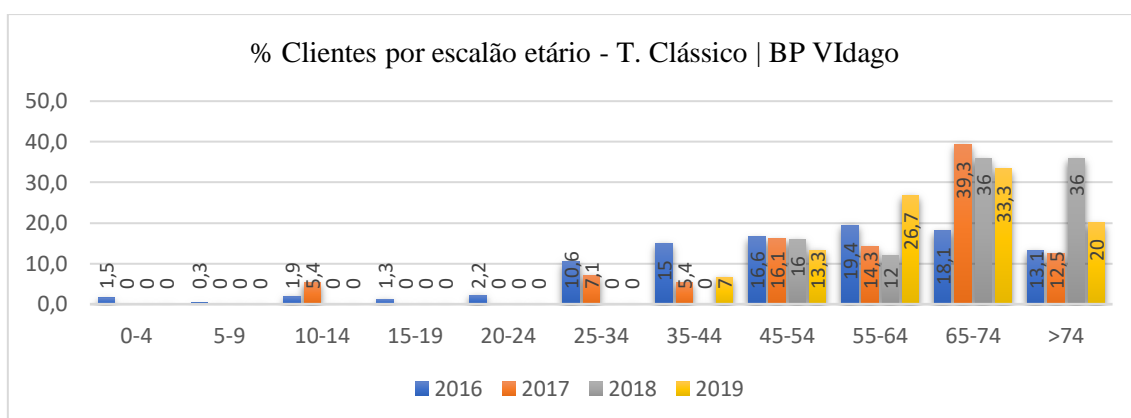


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

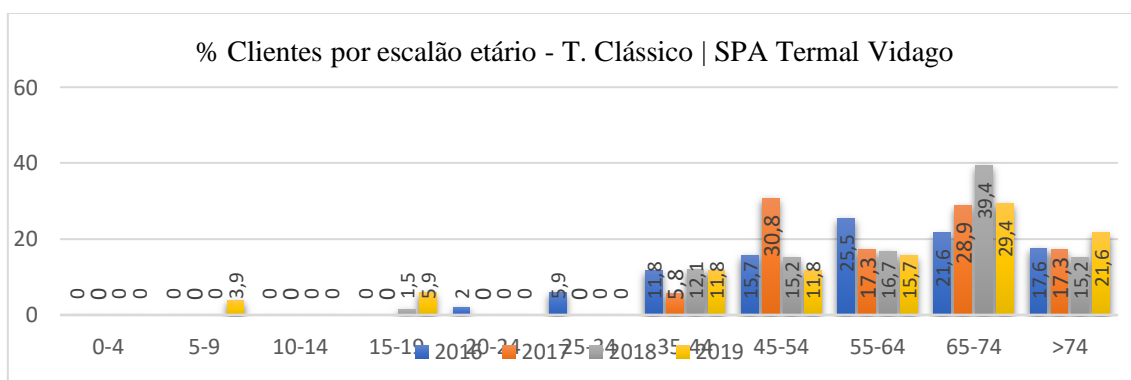
3. Distribuição percentual de clientes por escalão etário por balneário termal – Termalismo Clássico



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017);
Vicente (2019, 2018, 2017)

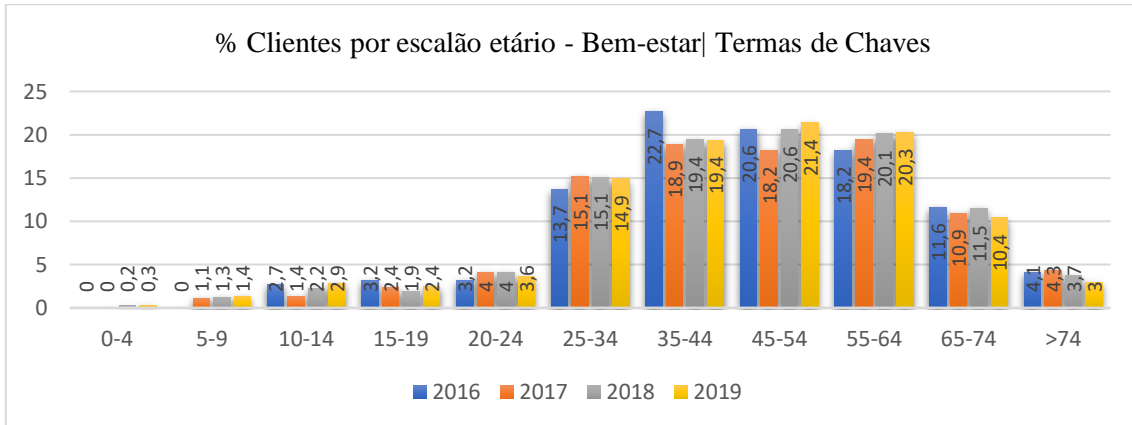


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017);
Vicente (2019, 2018, 2017)

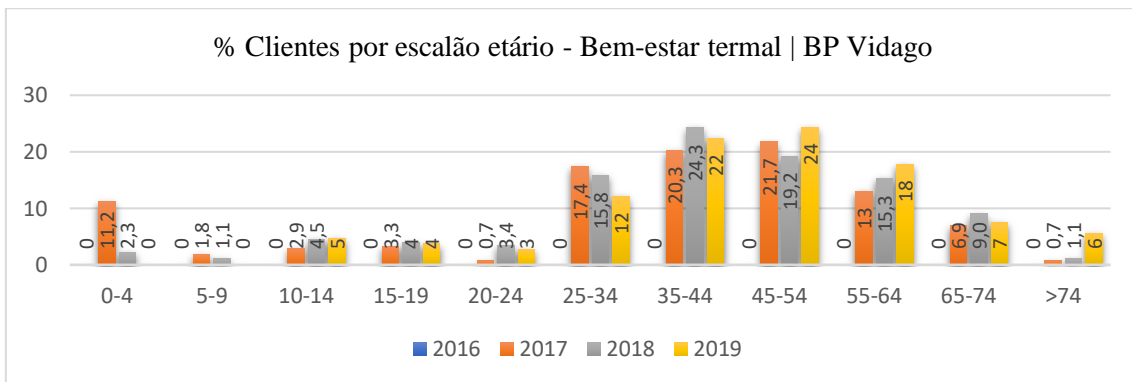


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017);
Vicente (2019, 2018, 2017)

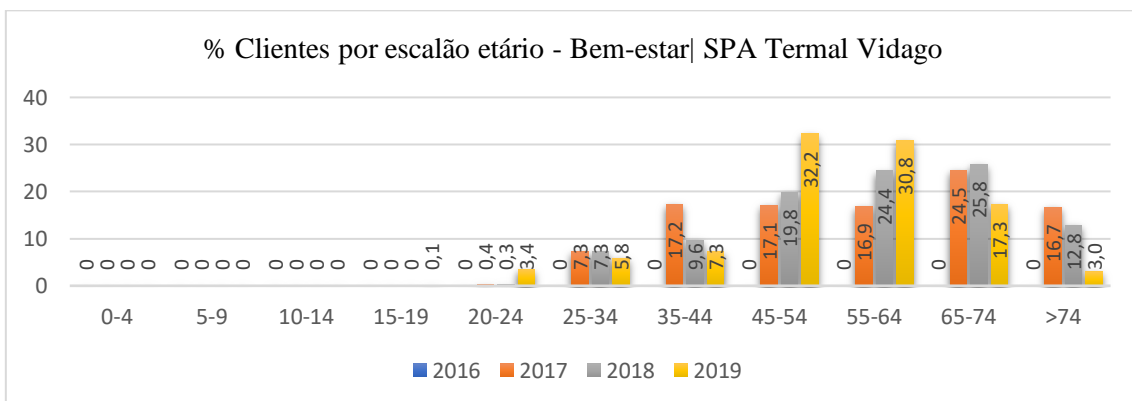
4. Distribuição percentual de clientes por escalão etário por balneário termal – Bem-estar termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

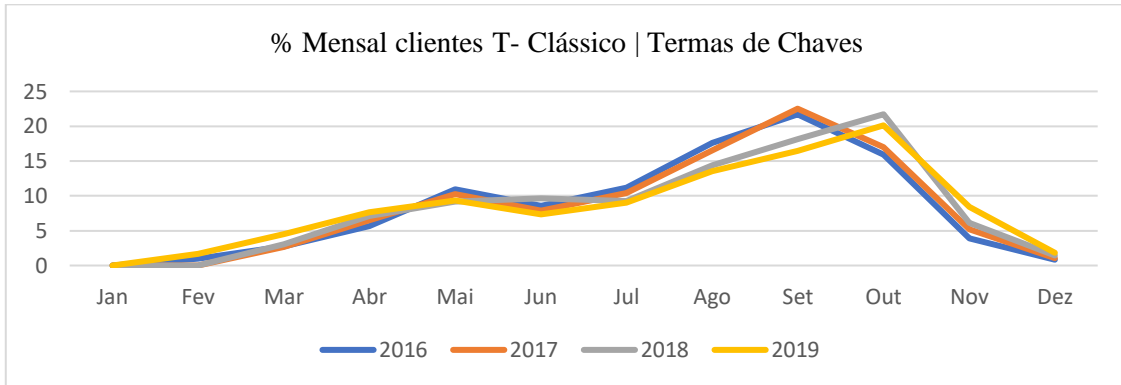


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

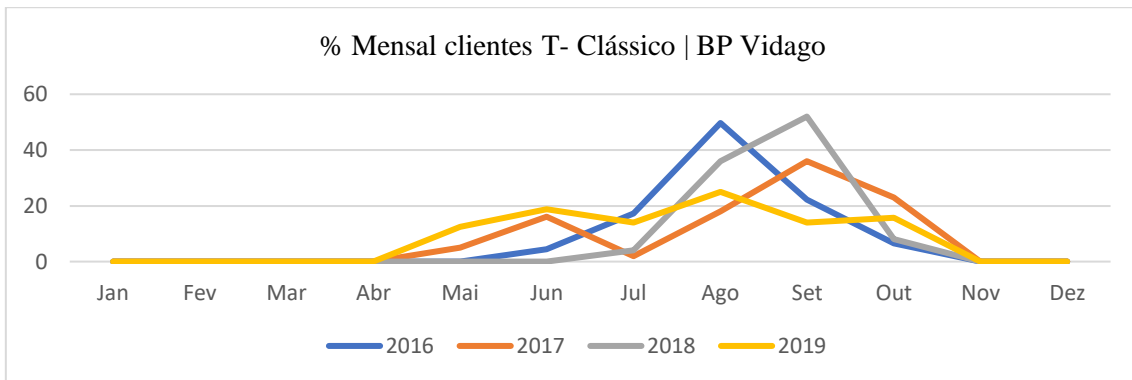


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

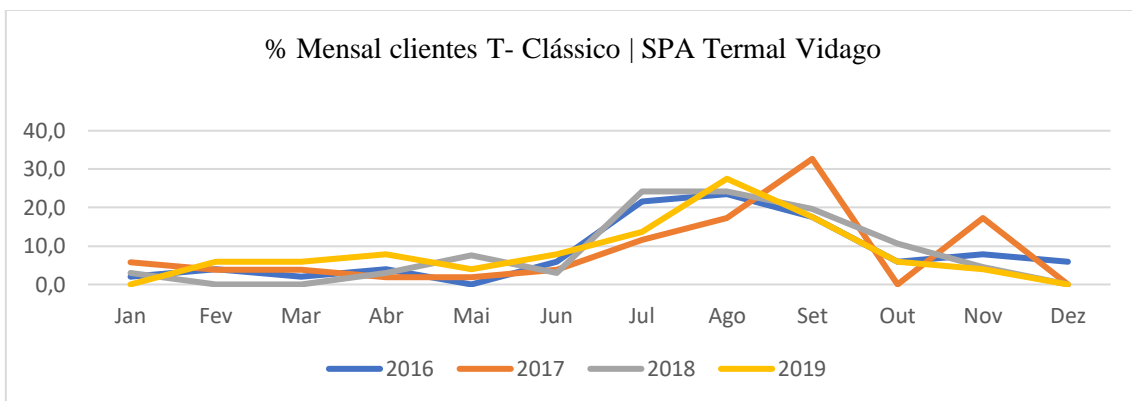
5. Distribuição percentual mensal de clientes por balneário termal – Termalismo Clássico



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

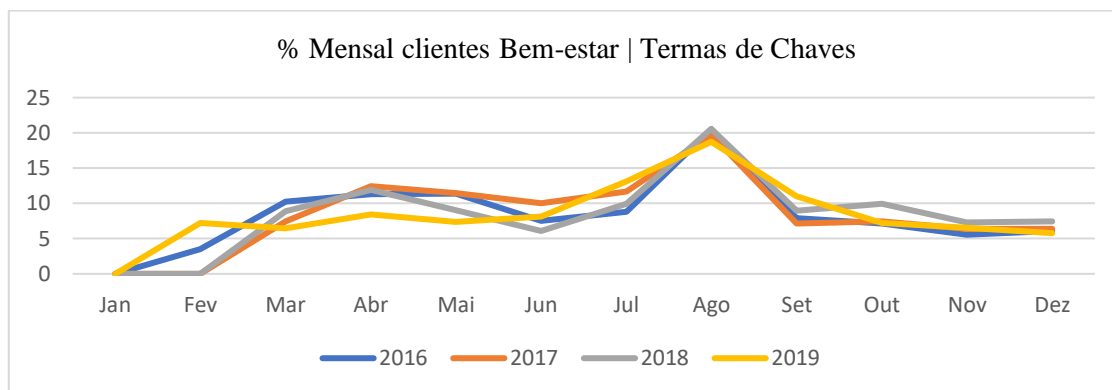


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

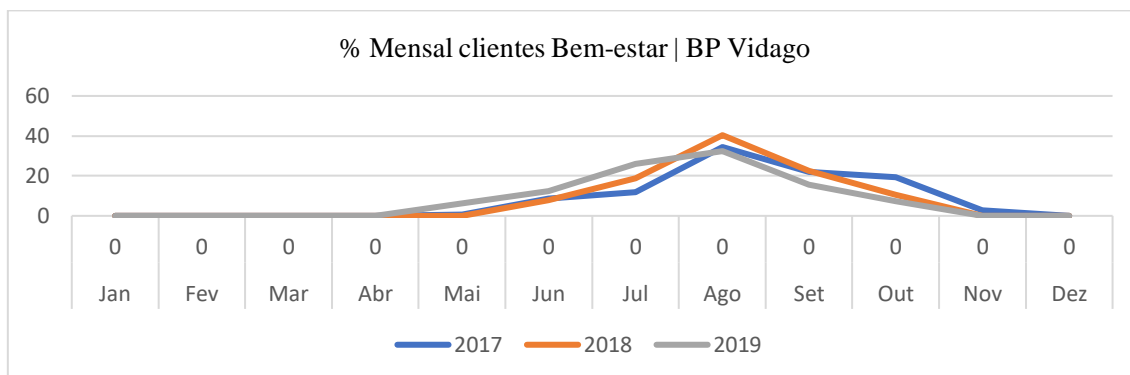


Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)

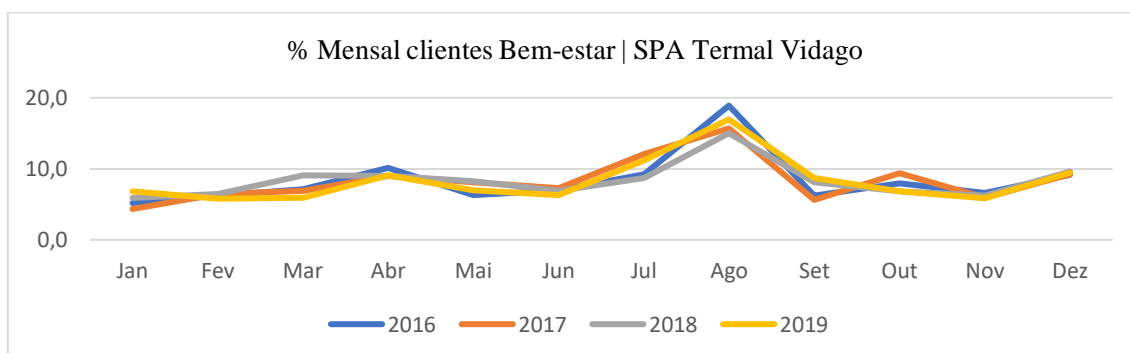
6. Distribuição percentual mensal de clientes por balneário termal – Bem-estar termal



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)



Fonte: adaptado de Cantista (2020, 2019, 2018, 2017); Oliveira, (2020, 2019, 2018, 2017); Vicente (2019, 2018, 2017)