

invtur

conference

2021

6-7 May

**Tourism and the Sustainable Development
Goals: From Theory to Practice**

Conference proceedings

Título/Title

Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference "Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice"

Editores /Editors

Carlos Costa

Filipa Brandão

Mariana Martins

Rui Costa

Zélia Breda

Imagem / Design

David Loureiro

Mariana Martins

Editora / Publisher

UA Editora

Universidade de Aveiro

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

1ª Edição / 1st Edition

Dezembro / December 2021

ISBN

978-972-789-724-7

DOI

<https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>

Desenvolvimento sustentável nos territórios do interior de Portugal Continental: Contributo das rotas turísticas (pp. 497-514)

Turismo termal em Portugal – Enquadramento e Diagnóstico (pp. 515-536)

Determinantes da satisfação do cliente de um balneário Termal (pp. 537-550)

A imagem de um destino náutico: O caso da Ilha do Faial (Açores) (pp. 551-565)

Programa “Vem Pedalar RJ”: Lazer e bem-estar nas áreas protegidas estaduais do Estado do Rio de Janeiro (pp. 567-576)

A materialidade do Património e Cultura no turismo: O caso do complexo da Vista Alegre em Ílhavo, Portugal (pp. 577-591)

Turismo e inovação territorial: Uma reflexão sobre o turismo de cruzeiros (pp. 593-607)

Políticas públicas para o turismo na região da Ilha de Itaparica – BA: Uma análise sobre o PRODETUR Baía de Todos os Santos (pp. 609-621)

A influência da tecnologia no engajamento de participantes no evento Rock in Rio 2019 Brasil (pp. 623-634)

The use of social media in music festivals by festival goers (pp. 635-646)

Planos de regionais de turismo e indicadores de sustentabilidade em Bragança, Pará, Brasil: Perspectivas de desenvolvimento na Amazônia (pp. 647-662)

***Grounded Theory* Clássica aplicada ao Turismo de Habitação: relato de um percurso metodológico** (pp. 663-683)

A Hospitalidade Empresarial: O conceito de acolhimento na prestação de serviços ao público em geral (pp. 685-698)

Práticas de benchmarking no turismo: O caso da Rota de Turismo Via Orgânica, Brasil (pp. 699-712)

Turismo tecnológico no contexto da ODS 9: Um estudo de caso do sapiens parque de Santa Catarina, Brasil (pp. 713-724)

Aprendizagem inovadora nas práticas de educação profissional no Curso de Eventos do IFB: O caso do evento “Lixo Zero” (pp. 725-733)

Evento gastronômico Lixo Zero: O caso Chef nos Eixos (pp. 735-748)

O ensino da sustentabilidade nos cursos de eventos: Entre a prática e a norma, no contexto da educação profissional brasileira (pp. 749-761)

Práticas sustentáveis no ensino da gastronomia: Insumos e resíduos reaproveitáveis no âmbito da educação profissional e tecnológica de Turismo e Hospitalidade (pp. 763-781)

Capital Social - O Desafio Interno do Turismo de Foz Do Iguaçu (pp. 783-799)

Turismo termal em Portugal – Enquadramento e Diagnóstico

Thermal SPA Tourism in Portugal – Framework and Diagnosis

FILIPA LEITE, RICARDO CORREIA & AIDA CARVALHO

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança

Contacting author: ricardocorreia@ipb.pt

Resumo | O estudo tem por objetivo enquadrar o setor termal, em Portugal, considerando as estratégias e os conceitos associados ao produto turístico de saúde e bem-estar, que apresenta especificidades muito particular fruto da utilização do seu recurso não deslocalizável: a água mineral natural. As análises quantitativas que compõem os dados da pesquisa foram alcançadas através da interpretação e tratamento de elementos estatísticos provenientes da atividade termal, entre os anos de 2016 e 2019. Realizou-se uma análise ao setor termal considerando os segmentos de termalismo clássico e de bem-estar termal. Os resultados indicam a forte sazonalidade das termas, com impacto direto nos proveitos gerados concentrados em alguns meses. A procura do produto termal ainda é muito centrada em grupos etários de idades mais avançadas. Estas evidências podem constituir-se como estímulos para a adoção de novas estratégias para o desenvolvimento do setor.

Palavras-chave | Produto saúde e bem-estar, turismo termal, termas, diagnóstico

Abstract | The study aims to frame the thermal spa sector in Portugal, considering the strategies and concepts associated with the health and well-being tourism product, which has very specific characteristics due to the use of its non-relocatable resource: natural mineral water. The quantitative analyzes that compose the research data were achieved through the interpretation and treatment of statistical elements from the thermal activity, between the years of 2016 and 2019. An analysis was made to the thermal sector considering the segments of therapeutic thermalism and thermal well-being. The results indicate the strong seasonality of the spas, with a direct impact on the revenue generated concentrated in some months. Demand for the thermal product is still very much centered on older age groups. These evidences may constitute incentives for the adoption of new strategies for the development of the sector.

Keywords | Health and wellness product, thermal tourism, thermal spa, diagnosis

1. Introdução

A União Europeia vem, conferindo, desde o início no séc. XXI, uma particular atenção ao termalismo enquanto atividade turística. A Resolução do Parlamento Europeu, 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, enfatizando a necessidade de se adotar uma diretiva comunitária específica que defina o reconhecimento e a utilização das estâncias hidrotermais e o papel do termalismo e das curas termais no âmbito dos sistemas turísticos dos vários Estados-Membros (Comissão dos Transportes e do Turismo, 2006). Em 2011, promove-se à atualização da resolução, através da publicação da Resolução do Parlamento Europeu, sob 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 (Parlamento Europeu, 2011).

As termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, único e competitivo capaz de valorizar os territórios e a procura turística dos locais onde se encontra este recurso turístico único. Em Portugal, o setor termal revela-se como uma relevante atividade socioeconómica, representando uma base para inúmeros setores que lhe estão associados, como sendo a hotelaria, a restauração, a cultura ou os transportes. A atividade termal propicia 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 (Ladeiras, 2015).

Com o presente trabalho propõe-se um diagnóstico que caracterize a procura do produto turístico termal em Portugal considerando os segmentos do termalismo clássico e de bem-estar termal, tendo em linha de conta:

- i. a sazonalidade da procura termal;
- ii. a tendência de procura por segmento de produto termal
- iii. os proveitos gerados;
- iv. o perfil do cliente termal em função do grupo etário e género.

O presente artigo inicia com revisão de literatura versando as estratégias de turismo para o produto turístico de saúde e bem-estar termal, o turismo de saúde, o turismo de bem-estar e spa termal e uma breve caracterização do setor termal nacional. De seguida, apresenta-se uma análise e discussão dos resultados para o setor termal, terminando com a apresentação das conclusões que permitem aferir o conhecimento da procura por parte dos turistas termais, que permitirá equacionar estratégias orientadas ao mercado e às necessidades dos termalistas.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo de saúde

O conceito de 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. Por seu turno, o turismo termal centra-se na cura, relaxamento ou embelezamento do corpo, de natureza preventiva e / ou curativa (Lai et al., 2021; Mainil et al., 2017).

Refira-se que o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), estabeleceu o turismo de saúde como o produto turístico agregador das componentes médica, spa, termalismo e talassoterapia (Turismo de Portugal, 2007). Por sua vez, Guerra (2016, p. 90) estabelece que “definir o conceito de turismo de saúde e bem-estar (health and wellness tourism) revela-se uma tarefa complexa na medida em que existem diversas interpretações dos conceitos associados a esta temática.”

Das definições possíveis sobre turismo de saúde, destaca-se a abordagem defendida por Smith & Puczkó (2015, p. 206) que caracteriza este produto 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 e interagir melhor no meio e na sociedade”. O turismo de saúde é reconhecido mundialmente como um dos mais promissores segmentos para muitos países 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 M. K. Smith et al. (2020 e Bacalhau (2014). Identifica áreas de atuação distintas entre as quais se destacam o turismo médico, talassoterapia, termalismo e SPA (Salute Per Aqua).

Para compreendermos este conceito, é preciso definir o que é saúde. Segundo Benhacine, D. et al. (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 (M. K. Smith & Dryglas, 2021; Hall, 2011).

Para a Organização Mundial de Turismo (2019, p.38) 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”, oscilando entre a doença e a saúde, segundo contextualizam Perkumienė *et al.* (2019). 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.

Considerando as tipologias intrínsecas ao turismo de saúde - médico, bem-estar e spa/termal – encontram-se paralelismos associados a doença-saúde-bem-estar e cura-prevenção-promoção, segundo referem Mainil *et al.* (2017), Guerra (2016), Chen et al. (2013) e Gustavo (2010). 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 instalações localizadas em centros de bem-estar e destinos de spa, enquanto o turismo médico se concentra em instalações médicas, não turísticas (Figura 1).



Figura 1 | Visão do conceito de turismo de saúde

Fonte: adaptado de Johnston et al. (2011); M.Smith & Puczkó (2014); M.Smith & Puczkó (2015)
citados por Mainil *et al.*(2017)

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 / termal 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, dadas as suas especificidades e características únicas. Gustavo (2010) refere mesmo que a representação de um novo posicionamento, estabelecido por uma oferta mais ampla dos complexos termais, são os espaços que adotam a terminologia "SPA", enquadrados por uma ideologia assente num serviço que tem por base dois conceitos que, à priori, se podem considerar contraditórios "-SPA Termal-". Neste sentido, os spas termais recebem visitantes que recorrem a serviços com base nos seus produtos terapêuticos e nas ofertas de bem-estar (termais e spa) (Dryglas, 2020; Strack & Raffay-Danyi, 2020).

A visão de Marvel citado por Hall (2011) e de Lai et al. (2021) exploram o turismo de spa / termal como um componente do turismo de saúde interligado com instalações adequadas e destinos de saúde específicos que tradicionalmente incluem a existência de águas termais, mas que também podem ser usadas para se referir a resorts turísticos que integram instalações de saúde com alojamento. Os spas não são utilizados apenas por quem procura a cura de doenças, mas também por clientes que procuram relaxamento e tratamentos de beleza e de longevidade.

O turismo de saúde é uma das formas de turismo que se desenvolveram rapidamente nos últimos anos. Em muitos países, o número de turistas que viajam com a motivação da saúde está em franco crescimento (Rybansky & Miklencicova, 2017). Gustavo (2010) explicita que nos países ocidentais com tradição termal se assiste a uma renovação da oferta e procura do turismo de saúde, que é consolidado e incrementado tendo por referência novas premissas que estão conectadas com os ideias de bem-estar e de saúde pela água (SPA), impulsionando uma procura crescente por públicos diversificados, com diferentes motivações associadas à utilização dos espaços termais.

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. 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. Este fenómeno proporciona o impulso de mercados que pareciam inacessíveis, indo ao encontro das novas tendências assentes no conceito "Staying healthy today doesn't refer simply to a lack of illness and disease, but to a more holistic state of being" (Brady, 2020).

2.2. Turismo de Natureza

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 físico, 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 para Mainil *et al.* (2017), sendo que a designação de bem-estar está ligada a fontes e águas medicinais nos países da Europa Central e Oriental ou nos Estados Bálticos.

O turismo de spa termal é reconhecido como uma das formas mais relevantes de turismo de bem-estar, e o conceito geralmente é absorvido por 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 (Puczkó & Bachvarov, 2006).

Por sua vez, 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 (Figura 2).

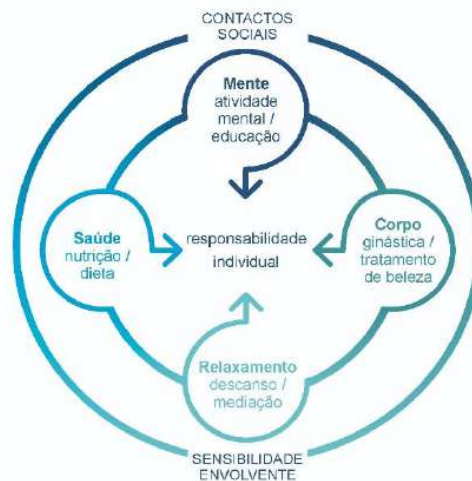


Figura 2 | Modelo do conceito de bem-estar

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, associadas a novas experiências. Rybansky & Miklencicova (2017) referem a longa tradição dos visitantes das termas eslovacas, sendo a maioria dos resorts e spas intergeracionais e fazem parte da cultura local tendo como principais públicos-alvo crianças, adultos, idosos, famílias ou grupos.

Lai et al (2021) e Silva (2011) referem 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 *et al.* (2008) referem que a frequência termal, enquanto motivação predominante das viagens, incita a permanências temporárias, o que obriga a que muitos termalistas, se convertam em turistas, ou seja, os turistas de saúde. Desta forma, o conceito de turismo de saúde e bem-estar associa formas distintas de turismo que têm subjacentes motivações com a saúde e com o ócio (Ramos, 2005).

2.3. Estratégias de turismo para o produto turístico de saúde e bem-estar termal em Portugal

A resolução do Parlamento Europeu, em matéria de transportes e turismo, para 2020 e anos subsequentes salienta "a importância do turismo de saúde, que inclui o turismo médico, de bem-estar e termal; insta a Comissão a promover, [...] 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).

A atual lei de bases do termalismo português, o Regime Jurídico da Atividade Termal, previsto no Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, vem legitimar a adequação entre a atividade termal e as expectativas dos consumidores, muito orientados para os segmentos do tratamento e prevenção, do bem-estar e do lazer, com o termalismo a deixar de estar puramente associado ao setor da saúde para se afirmar como uma atividade turística e de lazer (Ministério da Saúde, 2004).

Neste enquadramento, a Estratégia de Turismo 2027, delineada com o objetivo de tornar Portugal um país coeso, evidencia os recursos não deslocalizáveis onde se destaca o produto turístico de saúde e bem-estar, que engloba o setor termal, enquanto ativo e recurso endógeno único, pelas suas características exclusivas. O produto turístico bem-estar surge classificado como ativo emergente (Turismo de Portugal, 2017).

O turismo enquanto forte motor de desenvolvimento económico, sustentado por um património natural, cultural e histórico únicos tem despertado o interesse crescente de turistas nacionais e estrangeiros. Resulta, ao nível da região Norte de Portugal, que se destacam nalguns subdestinos, localizados no interior, os produtos turísticos de saúde e bem-estar e natureza, elementos diferenciadores para os territórios onde o potencial natural e termal são determinantes (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Gustavo (2010) refere que nos países ocidentais com tradição termal se assiste a uma renovação da oferta e procura no produto de saúde e bem-estar, que é consolidado e incrementado tendo por referência novas premissas associadas aos ideais de bem-estar e de saúde pela água (SPA), impulsionando uma procura crescente por públicos diversificados, com diferentes motivações associadas à utilização dos espaços termais.

2.4. Caracterização da oferta termal nacional

As termas são destinos de bem-estar por excelência, 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).

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). 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, 2019). Na sua maioria as termas localizam-se em pequenos núcleos urbanos, maioritariamente localizados no interior de Portugal, 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.

Em Portugal, em 2019, encontravam-se em funcionamento 47 estabelecimentos termais, sendo que destes 24 estâncias se localizam na região Norte, representando uma quota de mercado de 51% da oferta termal acompanhada por uma prevalência muito aproximada de estâncias termais localizadas na região centro de Portugal (Direção Geral de Energia e Geologia, 2019). O relevante património termal nacional permite estabelecer sinergias entre os recursos hidrotermais, os espaços emblemáticos que ocupa e a sua arquitetura, as áreas de paisagem onde se insere e a história dos lugares, bem como os costumes e as práticas em uso.

As termas são procuradas pelas suas características, 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.

Atualmente, a grande maioria dos complexos termais com maior procura, de maior dimensão e com ofertas termais diversificadas, alicerçadas em novas experiências, permanece em funcionamento

durante, praticamente, todo o ano, factos evidenciados pela estatística termal do setor, registando-se encerramentos pontuais no primeiro e último mês do ano. (Associação das Termas de Portugal, 2020; Associação das Termas de Portugal, 2019; Associação das Termas de Portugal, 2018; Associação das Termas de Portugal, 2017).

3. Metodologia

Os procedimentos metodológicos observaram uma revisão de bibliografia, bem como compilação, análise e tratamento de dados resultantes da atividade do setor termal nacional, entre os anos de 2016 e 2019, enquanto fontes secundárias. Realizou-se um mapeamento de todos os elementos estatísticos recolhidos que permitiram estruturar as representações apresentadas.

O objetivo central deste trabalho visa obter um diagnóstico da procura do produto turístico termal, observando os segmentos do termalismo clássico e de bem-estar termal. A partir do objetivo, foram estruturados os seguintes objetivos específicos:

- i. estudar a sazonalidade da frequência termal;
- ii. identificar a tendência de procura por segmento de produto termal;
- iii. analisar os proveitos gerados;
- iv. caracterizar o perfil do cliente termal em função do grupo etário e género.

A caracterização da procura termal nacional e do perfil do cliente foi concretizada tendo por base a informação vertida nos relatórios anuais produzidos pela Associação das Termas Portugal (ATP) (Associação das Termas de Portugal, 2020; Associação das Termas de Portugal, 2019; Associação das Termas de Portugal, 2018; Associação das Termas de Portugal, 2017).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Frequência termal nacional por segmento

No ano de 2019 o setor termal registou 112.866 clientes, um decréscimo de 7,7 pontos percentuais (pp) face a 2018, que havia decrescido 0,2 pp face ao ano anterior, ano que registou crescimento de 33 pp, com + 30.705 clientes, comparado a 2016 com um total de 91.879 termalistas. Com 74.286 mil clientes de bem-estar no ano de 2019, verificou-se um decréscimo de 14 pp (- 12.039 clientes), face a 2018, que havia registado, relativamente a 2017, uma variação positiva de 2,2 pp (+1.897 clientes), mantendo a tendência do ano de 2016, que representou uma subida de 33,7 pp (+ 28.456 clientes). O termalismo clássico, em 2019 apresentou uma subida de + 2.624 clientes (+ 6,8 pp) quando no ano de 2018 havia decrescido 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 termalistas registados em 2016 (-2.239 clientes) (Figura 3).

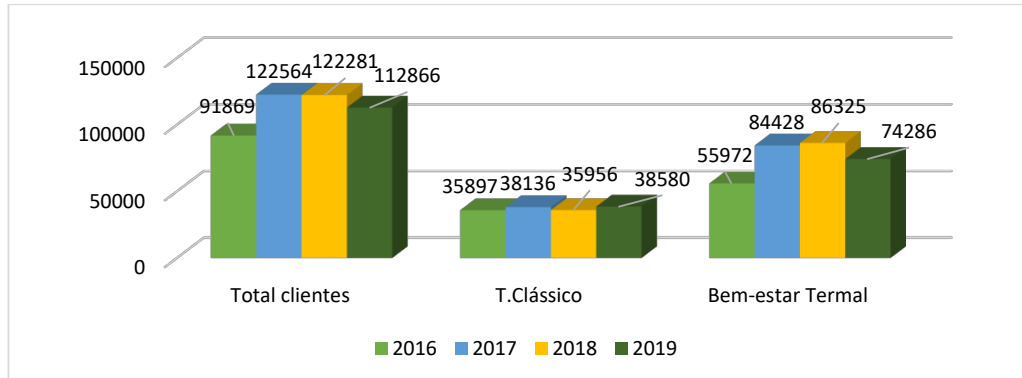


Figura 3 | Frequência termal por segmento

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

O segmento de bem-estar representou 65,8 % de quota de mercado em 2019, um decréscimo de 4,8 pp, comparado com os 70,6% registados no ano de 2018, que representou um crescimento de 1,7 pp (68,9%), face a 2017, com a maior subida (+ 8pp), comparativamente aos 60,9% registados em 2016. O segmento do bem-estar termal é a primeira razão da procura dos clientes às termas. Por sua vez, o termalismo clássico representou, no ano de 2019, 34,2 % do movimento global, 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 em 2017 (Figura 4).

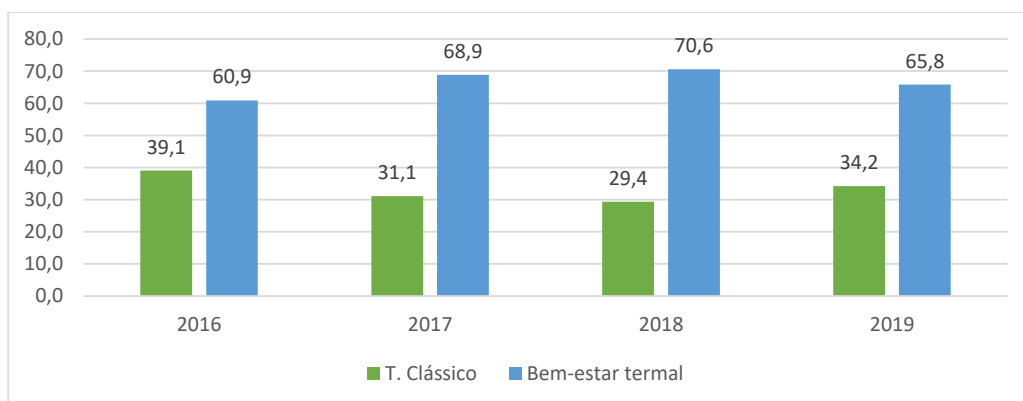


Figura 4 | Rácio de clientes de termalismo clássico versus bem-estar termal

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

4.2. Proveitos Totais e Proveitos Médios por Cliente

Os proveitos registados em 2019, atingiram os 13.76 M€ (milhões de euro), um aumento de 8 pp, face a 2018, com uma receita de 12,74 M€, ano em que se havia assistido a uma quebra de -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 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 ano de 2018, em que as receitas diminuíram (-4,2 pp), registando 10,54 M€, comparativamente com o ano de 2017 onde o 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 registou receita de 2.23 M €, um aumento de 1,4 pp, face a 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 com 1,53 M€ (Figura 5).

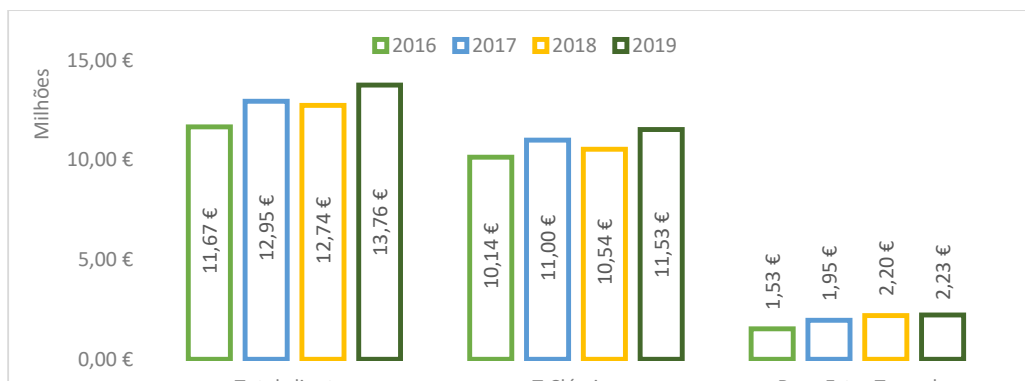


Figura 5 | Faturação do setor termal

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação termal, para o segmento de termalismo clássico, está 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 mantêm-se estáveis com uma distribuição homogénea da faturação que varia entre os 21,4% e os 25,1%, 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 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) (Figura 6).

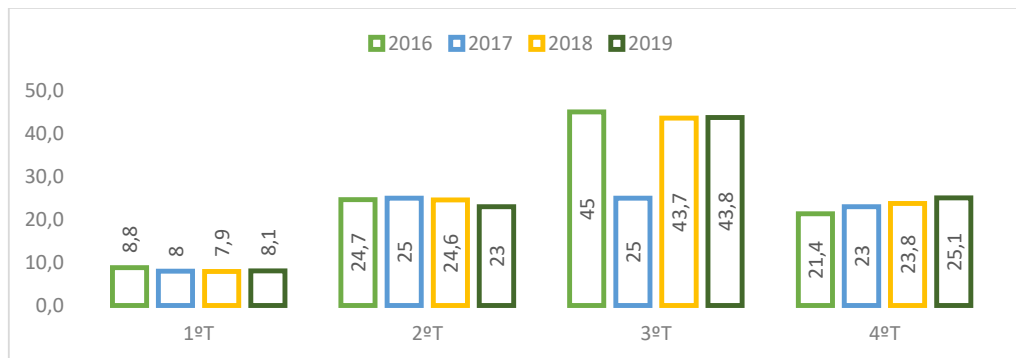


Figura 6 | Faturação percentual trimestral - termalismo clássico
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação do bem-estar 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 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 de faturação no ano de 2018 (13,1% no ano de 2019, 10% no ano de 2018 e 11,1% em 2016) (Figura 7).

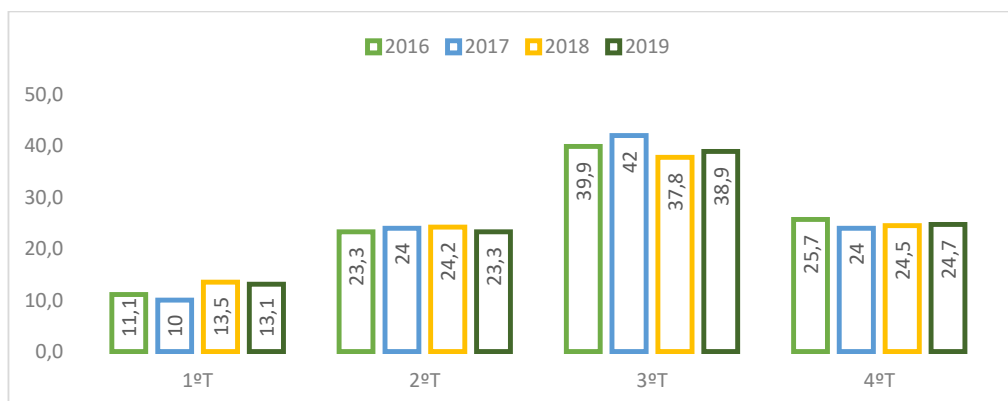


Figura 7 | Faturação percentual trimestral - bem-estar termal
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação média registada para o termalismo clássico, em 2019, cifra-se em 298,91€, um crescimento de 1,9 pp em relação a 2018 (293,19€) e de + 1,6 pp (288,42€), quando comparado com o ano de 2017, ano este que relativamente a 2016 cresce 2,1 pp, em que valor médio por cliente era de 282,39€. A faturação média por cliente de bem-estar foi sempre inferior aos 30,00€, , ainda assim traduziu-se se num aumento de 15,1 pp, registando o ano de 2019 o valor mais alto 29,98 €, face a 2018, em que cada cliente, em média, gastava 25,45€, em consonância com a subida verificada no período anterior que havia sofrido 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 € (Figura 8).

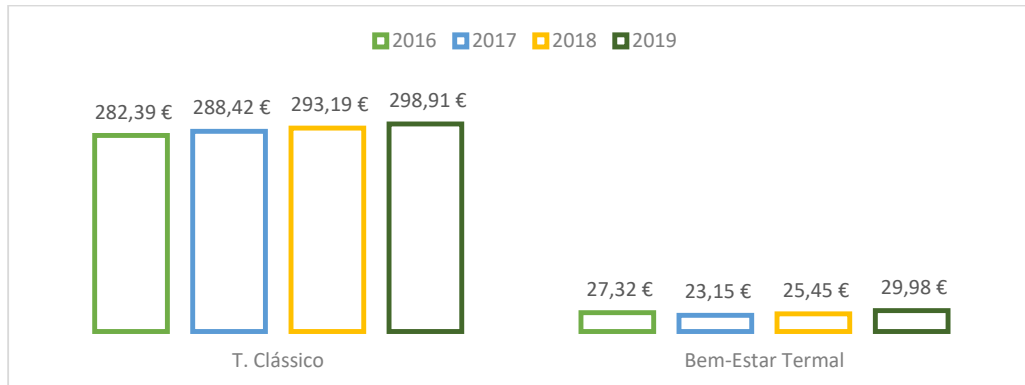


Figura 8 | Rácio de faturação média por tipo de cliente
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

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.

4.3. Distribuição de procura por cliente

É durante os meses de verão (3.º trimestre) 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 termais, concentrando nos 4 anos da análise valores 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 (Figura 9)

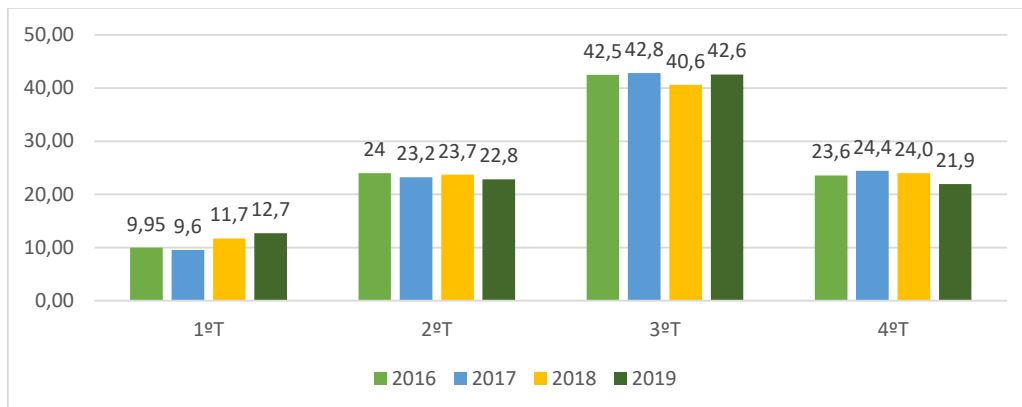


Figura 9 | Distribuição por trimestre de clientes totais
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

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 2017 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) (Figura 10).

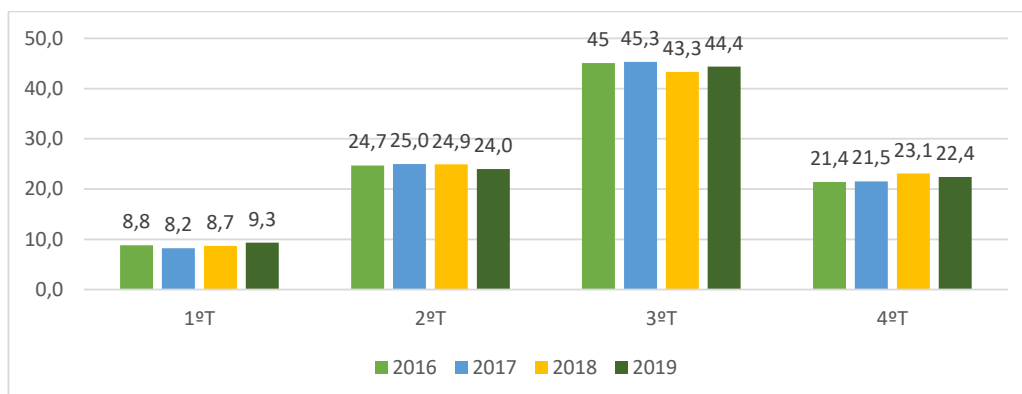


Figura 10 | Distribuição de clientes de termalismo clássico por trimestre
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Relativamente à procura trimestral dos clientes de bem-estar mantêm-se a prevalência pela eleição do 3º trimestre, com 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, 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 1,1% no ano de 2016) (Figura 11).

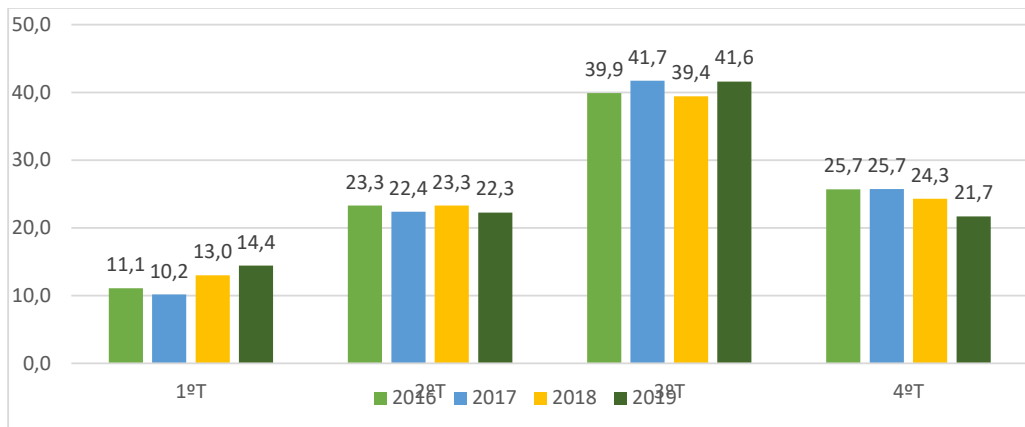


Figura 11 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por trimestre

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

4.4. 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 (Figura 12).

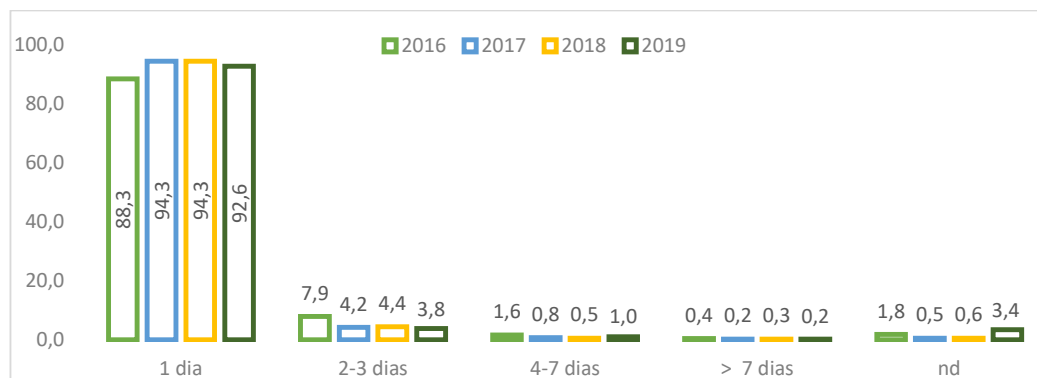


Figura 12 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por duração de programas

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

4.5. 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 (Figura 13).

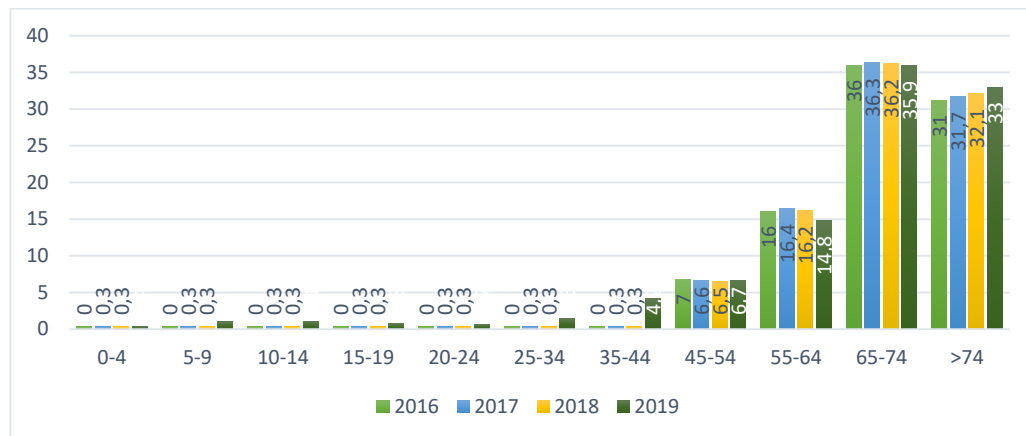


Figura 13 | Distribuição total de clientes por escalão etário
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A tendência de procura, por escalão etário, dos termalistas em programas de termalismo clássico revela um aumento das faixas etárias com idade superior aos 65 anos que representaram em 2019 68,9%, valor idêntico ao ano de 2018 (68,3%), comparativamente com o ano de 2017 que sinaliza 68%, e com os 67,2 % registados no ano de 2016. Indivíduos mais jovens (até aos 35 anos, inclusive) representaram menos de 10% dos clientes de cura (Figura 14).

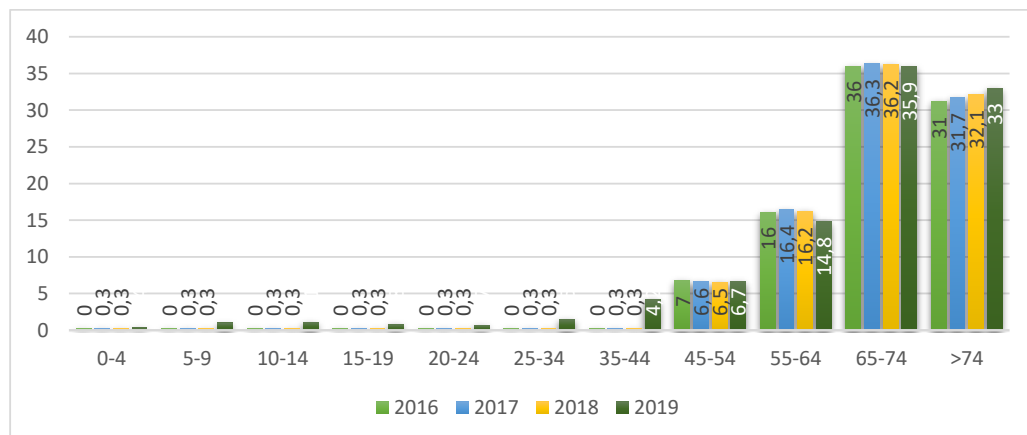


Figura 14 | Distribuição de clientes de termalismo clássico por escalão etário
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Em 2019, 54% dos clientes 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 um movimento atípico no ano de 2018 com 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%). 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 (Figura 15).

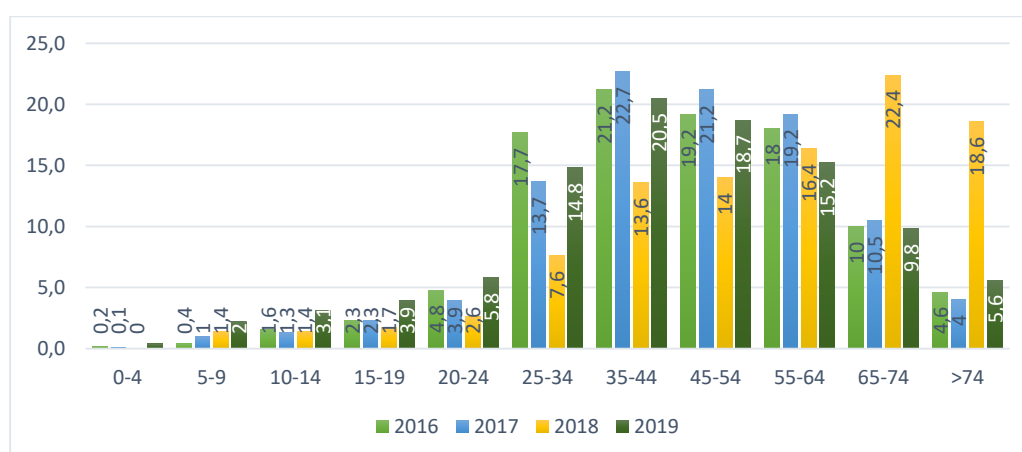


Figura 15 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por escalão etário

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Os resultados expressos nos gráficos anteriores retratam a procura generalizada de públicos mais jovens pelo segmento de bem-estar 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) (Figura 16).

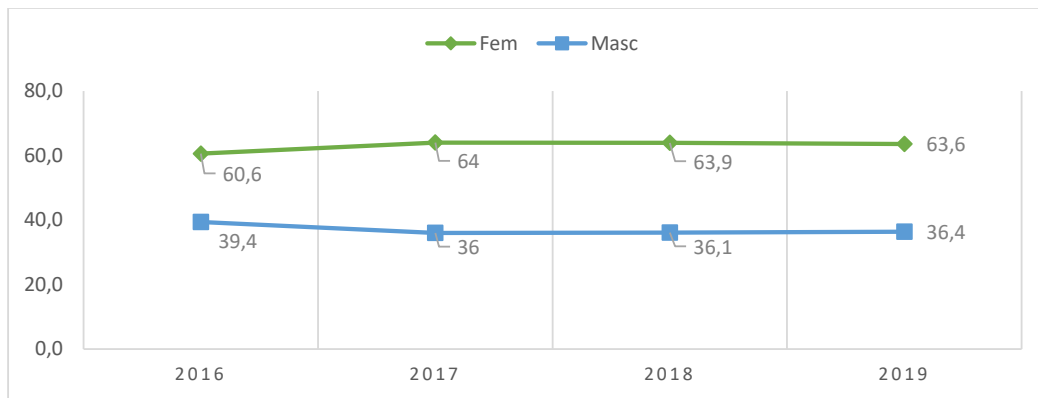


Figura 16 | Distribuição de clientes de termalismo clássico por género

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

As mulheres representam 60,3% do total de clientes de bem-estar, em 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) (Figura 17).

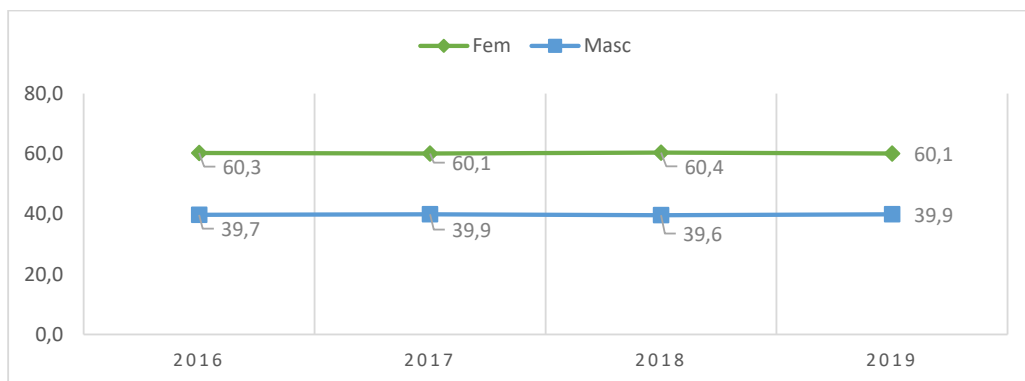


Figura 17 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por género

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

5. Conclusões e Limitações

O propósito deste trabalho visou analisar as tendências de procura dos clientes termais, nos segmentos de termalismo clássico e de bem-estar termal. Constatou-se que a atividade termal está altamente concentrada nos meses de verão, quando gera os maiores proveitos para os estabelecimentos termais. No que à tendência de procura se verifica é que para o produto turístico termal clássico são os grupos etários de faixas mais elevadas que consomem este serviço, porquanto a procura da oferta no bem-estar termal é capaz de atrair públicos mais jovens. A permanência nas termas é reduzida quando a motivação de procura é o produto de bem-estar, com menos proveitos

gerados fruto dessa menor permanência com o termalismo clássico a apresentar um rácio de faturação média mais expressivo.

Os resultados comprovam a procura diversificada do produto termal, tendo por base motivações de cura, relaxamento ou embelezamento do corpo, de natureza preventiva e / ou curativa (Mainil et al., 2017). O elemento água e o termalismo destacam-se como eixo diferenciador e central na estratégia de desenvolvimento do país e das regiões, fruto de uma longa tradição de exploração das propriedades medicinais únicas das águas termais, potenciadores de dinâmicas turísticas relevantes (Turismo de Portugal, 2017).

De salientar que o futuro das estâncias termais está, fortemente, dependente do desenvolvimento de novas experiências de bem-estar e da criação de produtos de bem-estar (atividades voltadas para o bem-estar, natureza, spa / serviços de bem-estar), que complementem a oferta tradicional do termalismo clássico como forma para se conquistarem públicos mais jovens e que buscam novas experiências, numa abordagem de prevenção da doença e promoção da saúde – salutogénese - , mesmo antes da necessidade, efetiva, da cura. Manter o corpo saudável é o novo paradigma das gerações mais novas e que serão o garante da continuidade do termalismo e procuram as estâncias termais para momentos de ócio e lazer, reconhecendo os benefícios da água termal, uma mais valia à qual não são indiferentes (Dryglas, 2020).

Como resultado da investigação desenvolvida, os gestores das estâncias termais devem estar cientes que só conseguindo captar uma clientela mais diversificada, estruturando serviços atrativos e proporcionando experiências holísticas diferenciadoras, para que os spas termais sejam procurados por públicos heterogéneos, será possível inverter a tendência de envelhecimento que se vem agudizando, muito particularmente, no que à frequência por clientes de escalões etários mais elevados se refere na frequência, sobretudo, ao nível do termalismo terapêutico (Strack & Raffay-Danyi, 2020). A frequência por públicos mais jovens no que ao termalismo de bem-estar termal reporta sinaliza o potencial das termas e a sua capacidade de serem indutoras de desenvolvimento económico local e social nos territórios, maioritariamente, de interior onde estão localizadas. As termas têm vindo a estruturar um caminho de renovação, atentas às leis da oferta e da procura, reconhecendo que não é possível manterem-se com níveis de rentabilidade se não forem ao encontro nas novas tendências de mercado, mas terão de se manter focadas e capazes de se reinventar e renovar, permanentemente, sem perder a sua matriz identitária e o ADN transportado pela água mineral natural como garante de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos termais (Dryglas, 2020).

As termas, destacadas como um produto de excelência no produto turístico de saúde e bem-estar, devem ser percecionadas como motores de desenvolvimento à escala nacional, regional e local, capazes de alavancar a competitividade e incrementar a sustentabilidade dos destinos turísticos onde estão inseridas, que deverão estar suportadas por um plano de gestão estratégico nacional que

valorize o recurso termal, mantendo presentes as questões de sazonalidade associadas à frequência termal que podem ser esbatidas e devem ser revertidas com a estruturação de novas ofertas, procura de novos mercados e um posicionamento claro em busca de novos públicos. Com novos *inputs* a viabilidade e sustentabilidade económica do setor termal será uma realidade que deverá permitir o funcionamento contínuo dos estabelecimentos termais, que terão uma procura mais equilibrada ao longo de todo o ano.

Como limitação à investigação aponta-se o recurso exclusivo a fontes de informação secundária que poderiam ter sido complementadas com a construção de dados primários.

Considerando a complexidade da oferta e da procura dos produtos e serviços termais sugere-se, como linha de investigação futura, o desenvolvimento de estudo de caso centrado num destino termal, em particular, ou num dado estabelecimento termal, de forma a perceber as motivações de visita, fluxos de sazonalidade e caracterização do perfil dos clientes. Há um amplo escopo para o desenvolvimento de análise quantitativa e qualitativa nesta questão, de forma a aferir novos modelos de desenvolvimento termal.

Agradecimentos

À Associação das Termas de Portugal pela disponibilização de informação relevante que permitiu desenvolver com rigor o presente trabalho.

Financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência nº: UID/B/04470/2020.

Referências bibliográficas

- 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. (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.
- 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
- Brady, A. (2020). ISO - New trends for medical spas. Iso - International Organization for Standardization. https://www.iso.org/news/isofocus_141-5.html
- 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>

- Comissão dos Transportes e do Turismo. (2006). Sobre uma política e turismo europeia renovada: rumo a uma parceria reforçada para o turismo na União Europeia.
- 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>
- Direção Geral de Energia e Geologia. (2019). Termas em atividade 2019. www.dgeg.gov.pt
- Dryglas, D. (2020). Wellness as a new direction of development of Polish spa resorts. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 69-81. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857207>
- Guerra, R. J. da C. (2016). Turismo de Saúde e Bem-Estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca [FLUC]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/31370>
- Gustavo, N. S. (2010). Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: o caso dos SPA. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/18395>
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(May 2011), 4-15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>
- 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.)).
- Lai, I., Tang, F., Chan, E., Chew-Tan, T., & Leung, R. W. (2021). Asian Millennials' views on thermal baths-from medical to wellness service experiences. *International Journal of Spa and Wellness*. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1881353>
- 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>
- Medeiros, C. L., & Cavaco, C. (2008). *Turismo de saúde e bem-estar: termas, spas termais e talassoterapia* (CEPCEP - Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa (Ed.)). Universidade Católica Portuguesa.
- Ministério da Saúde. (2004). DL 142/2004, de 11 de junho. DRE. <http://www.oasrn.org/upload/apoio/legislacao/pdf/saude1422004.pdf>
- 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.
- Parlamento Europeu. (2011). Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu.
- 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
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83-91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Ramos, A. R. C. de C. V. (2005). *O Termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. (Tese de Doutoramento) Universidade de Aveiro.
- 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>
- Silva, S. (2011). O turismo de saúde e bem-estar: Uma estratégia de desenvolvimento para a região centro de Portugal.

- Smith, M. K., & Dryglas, D. (2021). Editorial for the Special Issue of International Journal of Spa and Wellness Challenges for the Spa Sector: Transitioning from Medical to Wellness Services. *International Journal of Spa and Wellness*, 1–2.
<https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1899501>
- Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczko, L. (2020). Customer satisfaction in post-socialist Spas: a case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2–3), 165–186. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1866330>
- 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>
- Strack, F., & Raffay-Danyi, A. (2020). Well-being and healing and characteristics of demand for spas in Hungary. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2–3), 145–164.
<https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1875614>
- Termas de Portugal. (2019). Termas de Portugal. <https://termasdeportugal.pt/rede-termas>
- Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional de Turismo (pp. 1–134). Turismo de Portugal.
- 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>