

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar: um estudo aos sites das estâncias termais da região Norte de Portugal

Joaquim Antunes¹, Cristina Barroco², Suzanne Amaro³

jantunes@estgv.ipv.pt; cbarroco@estgv.ipv.pt; samaro@estgv.ipv.pt

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, 3504-510, Viseu, Portugal

² Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, 3504-510, Viseu, Portugal

³ Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, 3504-510, Viseu, Portugal

Pages: 480-496

Resumo: O turismo de saúde e bem-estar tem assumido nos últimos anos, a nível mundial, um papel crescente no panorama do turismo global. Também em Portugal este tipo de turismo assume uma crucial importância, destacando-se o termalismo como um produto capaz de diminuir as assimetrias regionais. A capacidade de utilização de novas ferramentas de comunicação poderá dinamizar o setor, que está com algumas dificuldades de consolidação. Neste sentido, o objetivo deste estudo assenta em analisar a utilização das TIC como ferramenta essencial de divulgação da oferta termal das estâncias da região Norte de Portugal. A metodologia teve por base uma revisão de literatura, entrevistas em profundidade e análise de vários indicadores dos websites das estâncias termais. Os resultados permitem concluir que a maioria das unidades termais ainda apresentam enormes lacunas de funcionalidade e de conteúdo dos seus websites. Este estudo facultará informações úteis para as termas da região poderem melhorar o seu modo de comunicação e interação com o seu público-alvo e promoverem melhor os seus produtos.

Palavras-chave: Turismo de saúde e bem-estar, Termalismo, Tecnologias de Informação e Comunicação; Região Norte de Portugal.

The use of Information and Communication Technologies in the development of health and wellness tourism: a study of the websites of thermal spa in the north region of Portugal

Abstract: In recent years, health and wellness tourism has assumed a growing role in the global tourism landscape. This type of tourism is also crucial in Portugal, as thermal spas can reduce regional asymmetries. Using new communication tools can be an effective way of growing this sector, since it has experienced some consolidation difficulties. In this sense, this study's objective is to analyze the use of ICT as an essential tool for disseminating the thermal offer of the resorts in the North region of Portugal. The methodology was based on a literature review,

in-depth interviews and an analysis of various indicators from the thermal spa websites. Results reveal that most thermal units still have considerable gaps in functionality and content on their sites. This study provides valuable information for the region's spas to improve their communication and interaction with their target audience and better promote their products.

Keywords: Health and wellness tourism, Thermal spa, Information and communication technologies; Northern region of Portugal.

1. Introdução

A pandemia COVID 19 fez com que as pessoas repensassem as suas conceções sobre o turismo de saúde e bem-estar, valorizando cada vez mais a saúde. Esta é uma oportunidade para os *players* do setor criarem valor, oferecendo uma variedade de serviços (Tiwari & Hashmib, 2022), ajustados aos diferentes públicos-alvo do setor.

O Global Wellness Institute (GWI) define bem-estar como a procura ativa de atividades, escolhas e estilos de vida que levam a um estado de saúde holístico. De acordo com essa definição, o bem-estar não é um estado passivo, mas sim uma procura ativa que está associada a intenções, escolhas e ações. O bem-estar também se estende além da saúde física e incorpora muitas dimensões, incluindo as dimensões física, mental, emocional, espiritual, social e ambiental (GWI, 2022).

O termalismo, enquadrado no turismo de saúde e bem-estar, é uma atividade turística preponderante em Portugal, relacionada com o nível de desenvolvimento de algumas regiões onde se encontram as termas (Antunes, 2012). O turismo de saúde e bem-estar foi considerado um dos 10 produtos estratégicos no Plano Estratégico Nacional do Turismo, em 2007 e em 2013. Na Estratégia para o turismo 2027, o bem-estar, onde é incluído o Termalismo, é considerado um dos ativos emergentes, que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e de potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia (Presidência do Conselho de Ministros, 2017).

Contudo, apesar de todas estas medidas para revitalizar o termalismo português, a procura deste produto tem ficado muito aquém do desejado. Dada a importância do termalismo, tem também havido esforços no sentido de promover as termas a nível nacional e internacional, nomeadamente através dos websites. De facto, a utilização de novas ferramentas de comunicação poderá dinamizar o setor. Este estudo pretende analisar como é que as estâncias termais da região norte de Portugal têm implementado esta estratégia e pretende dar resposta às seguintes questões: As organizações termais têm adotado formas de comunicação eficazes? Têm utilizado as TIC para comunicarem com os seus públicos-alvo? As páginas Web são disponibilizadas em várias línguas para captar público estrangeiro? A comunicação é interativa entre as partes envolvidas? São apresentados diferentes produtos para diferentes públicos? As informações e serviços da localidade são apresentadas nas websites das termas? Os websites estão otimizados para os motores de busca e dispositivos móveis? Como estão os websites ao nível de conteúdos e performance?

Esta análise é importante para verificar como é que as estâncias termais estão a aproveitar este canal para atrair e aumentar clientes. Com base nos resultados, foram feitas recomendações que são cruciais para que os gestores dos websites de estâncias termais nacionais e internacionais possam melhorar a eficácia dos seus websites.

2. Revisão de literatura

O turismo de saúde e bem-estar era anteriormente referido como “turismo termal”, que é descrito como o uso de recursos naturais, como águas termais minerais, com o objetivo de melhorar a saúde geral de uma pessoa e, em alguns casos, ajudar a prevenir certos tipos de doenças. Hoje, os serviços de turismo de bem-estar são geralmente prestados em hotéis e resorts com “day spas” que utilizam pacotes de terapias naturais de diferentes tratamentos de fitness e beleza como forma de proporcionar equilíbrio físico e espiritual ao corpo (Patterson & Balderas-Cejudo, 2022).

De facto, a economia do bem-estar engloba indústrias que permitem que os consumidores incorporem atividades e estilos de vida de bem-estar nas suas vidas diárias. O turismo de saúde traz benefícios não só para os clientes que usufruem dos vários serviços relacionados com o turismo de saúde, mas também tem vários impactos económicos positivos (Strack & Raffay-Danyi, 2021).

O Global Wellness Institute estimou que a economia global do turismo de bem-estar atingiu o valor de 639,4 biliões de dólares em 2017, sendo um segmento de turismo de rápido crescimento, que vem crescendo 6,5% anualmente de 2015 a 2017, mais que o dobro da taxa de crescimento do turismo geral. O crescimento foi impulsionado por uma classe média global em expansão, crescente desejo do consumidor de adotar um estilo de vida de bem-estar, crescente interesse em viagens experienciais e aumento da acessibilidade de voos e opções de viagem (GWI, 2018).

O bem-estar é, portanto, definido como uma perspetiva de saúde que enfatiza o equilíbrio holístico da mente, corpo e espírito, resultando numa sensação geral de bem-estar (Patterson & Balderas-Cejudo, 2022).

Em relação ao peso da economia de bem-estar, Portugal ocupa a 39^o posição no ranking, no total dos 150 países analisados pelo Global Wellness Institute, com o valor de 13,8 biliões de dólares, em 2020 (GWI, 2022).

Em relação ao subproduto termalismo, no relatório do Global Wellness Institute, este é considerado o subsetor com menor peso no turismo de bem-estar no continente europeu. Dos 11 subsetores, o termalismo contribuiu apenas com 1,29% do valor global do turismo de bem-estar em 2020 (GWI, 2022). Também em Portugal, o termalismo apresenta um valor bastante baixo no panorama do turismo nacional, apesar das diferentes modificações ocorridas nos últimos anos.

O turismo termal tem sofrido ao longo das últimas décadas mudanças significativas na sua natureza. A oferta e a procura mudaram nos últimos anos, acentuando a função das termas em geral, e no uso do seu recurso base, a água mineral-medicinal, em particular (Navarrete & Shaw, 2020). De facto, nas últimas décadas, os estudos de termalismo promoveram uma reconceituação à luz das mudanças recentes na preocupação com o bem-estar e com a saúde que estão a ocorrer nas sociedades dos países desenvolvidos

(Pforr & Locher, 2012; Navarrete & Shaw, 2020). Essas mudanças nos hábitos de vida visando a procura de um estilo de vida mais saudável (Velayuthan et al., 2019), traduziram-se em novas formas da procura pelo setor termal (Dryglas & Rózycki, 2017). Para Velayuthan et al. (2019) as motivações da procura assentam no relaxamento, na saúde e beleza, “escape” e no desenvolvimento pessoal. Como consequência, pelo lado da oferta, mais estâncias termais tiveram que incorporar tratamentos e serviços relacionados com o relaxamento e com tratamentos de beleza (Dimitrovski & Todorovic, 2015).

Em Portugal, esta tendência de procura de serviços menos massificados e mais intimistas, relacionados com o bem-estar e com o relax, por parte das populações mais urbanas, à semelhança do que já era feito em outros países, levou à alteração da legislação para a prática do turismo termal. Assim, em 2004 foi alterada a legislação que regulamentava o setor termal e que datava de 1928. Foi publicado o Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, que procurou adequar a atividade termal às expectativas e exigências dos consumidores primordialmente orientados para os vetores do tratamento e prevenção, do bem-estar e do lazer, com acento tónico na qualidade dos serviços que procuram e lhes são prestados.

Esta alteração da legislação veio de facto alterar a oferta e procura termal em Portugal, procurando dinamizar o setor. Contudo, os níveis de procura não corresponderam conforme era desejado. Analisando a frequência termal na última década, e descurando os anos de 2020 e 2021 devido ao Covid-19, apesar da procura termal ter crescido entre 2018 e 2019 não acompanhou o ritmo de crescimento do turismo em geral, perdendo importância relativa no panorama nacional. Enquanto o turismo doméstico cresceu 10,8% em 2019 (INE, 2020), o termalismo apenas cresceu 1,1% (DGEG, 2022).

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) poderão assumir um papel preponderante no desenvolvimento do produto termal. Tanto os destinos turísticos como os negócios precisam de adotar métodos inovadores para aumentar a competitividade. Não só é importante que as empresas relacionadas com o turismo tenham uma presença online, elas precisam também de ter um bom site para obter uma vantagem competitiva (Pesonen & Palo-Oja, 2010).

As TIC estão a avançar a um ritmo cada vez mais acelerado (Al-Halili & Hongxin, 2019). É amplamente reconhecido que as empresas podem beneficiar muito do processo de aplicação da tecnologia avançada em Marketing B2B e B2C. Por exemplo, ambos os comportamentos de compra e venda podem ser concluídos com base na Internet e no sistema de informação, chamado de e-Commerce. O surgimento de plataformas eletrónicas é útil para que as empresas encontrem mais clientes e concluam as transações comerciais de maneira eficaz e eficiente (Al-Halili & Hongxin, 2019).

Quer o uso da internet (Loncaric et al., 2013), quer o uso das redes sociais estão a ganhar destaque como um elemento da estratégia de marketing das organizações de gestão de destinos (Hays et al., 2013).

É através de uma estratégia definida de marketing digital que as organizações conseguem gerar mais oportunidades de negócio. Desta forma, é imprescindível a utilização de

uma série de ferramentas que lhes permita lidar com o grande volume de informação, reduzir custos, acelerar processos e interagir de forma mais eficaz com os consumidores (Bouçanova et al., 2021).

Temos o exemplo das redes sociais que proporcionam ao utilizador informações sobre determinados serviços de um dado negócio ou organização. Os utilizadores passam a poder comprar e consumir esses serviços e, ainda, contribuir com visualizações e feedback sobre os mesmos (Au-Yong-Oliveira et al., 2020).

No passado, os profissionais de marketing usavam e-mail, marketing direto, telemarketing, sites de informação, televisão, rádio e outros mecanismos para divulgar informações relacionadas com a empresa ou com os seus produtos. Mas, se a maioria dos clientes interage com as redes sociais, as empresas também devem interagir com as redes sociais (Bizhanova et al., 2019). A Internet desenvolveu-se imensamente nas aplicações e no número de clientes devido às suas qualidades especiais de adaptabilidade, intuitividade e personalização (Almutawa, 2019).

Constata-se, também, que a melhoria e a facilidade do acesso à Internet fazem com que as compras online sofram um significativo aumento (Al-Jahwari et al., 2018). Neste momento há uma grande percentagem de consumidores que preferem efetuar as suas compras e reservas online (Au-Yong-Oliveira et al., 2020).

Em suma, a Internet e em particular as redes sociais, têm vindo a assumir, nos dias de hoje, um papel cada vez mais relevante para as empresas, podendo ser incorporadas como poderosas ferramentas de comunicação, a incluir nas suas estratégias de marketing (Sousa & Azevedo, 2019).

São estas tendências que as organizações termais devem aproveitar, utilizando cada vez mais as TIC para interagirem mais eficazmente com o seu público-alvo.

3. As estâncias termais na região Norte de Portugal

Em 2021 estiveram em funcionamento 42 estâncias termais em Portugal (DGEG, 2022). O presente estudo cinge-se apenas às estâncias que estavam em funcionamento em 2021 na Região Norte de Portugal (NUTS II). Esta região concentra um número significativo de estâncias termais, com 18 unidades em funcionamento, o que representa 42,8% das estâncias termais nacionais. Em termos de frequência termal, a proporção é muito semelhante, apresentando 40,48% do total de inscrições e 41,8% da frequência termal de Bem-estar (tabela 1). Contudo, verifica-se que várias estâncias termais (9) tiveram uma frequência termal inferior a 1000 inscrições, o que em termos de recursos financeiros será certamente um valor baixo para uma gestão económica eficaz.

Em relação à motivação da frequência termal, o termalismo clássico representou 33,3% do total dos clientes das termas na região Norte e o de bem-estar, 66,7%. Esta maior proporção dos frequentadores de bem-estar é ligeiramente superior na região Norte, comparativamente com o total nacional, que representa 64,6%.

Numeração	Termas	Distrito	Termalismo Clássico	Termalismo Bem Estar	Total Inscrições
1	Caldas de Monção	Viana do Castelo	109	760	869
2	Caldas do Gerês	Braga	1582	1241	2823
3	Caldas das Taipas		204	1182	1386
4	Caldelas		897	281	1178
5	Caldas de Vizela		457	236	693
6	Termas da Moimenta		116	0	116
7	Caldas de S. Lourenço	Bragança	81	109	190
8	Termas da Terronha		108	531	639
9	Termas de S. Vicente		340	2583	2923
10	Caldas das Murtas	Porto	277	676	953
11	Caldas Da Saúde		329	304	633
12	Entre-Os-Rios		158	147	305
13	Caldas de Chaves	Vila Real	2377	3737	6114
14	Pedras Salgadas		31	2834	2865
15	Vidago		58	1390	1448
16	Balneário Pedagógico de Vidago		44	306	350
17	Caldas de Aregos	Viseu	170	1550	1725
18	Caldas de S. Jorge	Aveiro	1625	88	1713
Total Região Norte			8963	17955	26923
Total Nacional			23561	42955	66516
Percentagem da Região Norte no Total Nacional			38,04%	31,80%	40,48%

Fonte: (DGEG, 2022). Dados tratados pelos autores

Tabela 1 – Frequência termal das estâncias da região Norte de Portugal, em 2021

No que diz respeito aos grupos etários, verifica-se que o termalismo clássico é frequentado por pessoas mais idosas enquanto no termalismo de Bem-estar, o tipo de frequentadores é bastante mais jovem, relativamente ao clássico (Figura 1).

Ainda em relação à região Norte, cada cliente do termalismo clássico pagou, em média, 256,8€, em 2020. Em relação ao termalismo de bem-estar a quantia média paga por cada cliente foi de 32,8€ (Turismo de Portugal, 2022).

4. Metodologia

Para a realização deste estudo, efetuou-se uma revisão de literatura relacionada com o turismo de saúde e bem-estar e, dentro deste, sobre o termalismo. Também se estudou as novas tecnologias de informação e comunicação como forma de promoção e divulgação

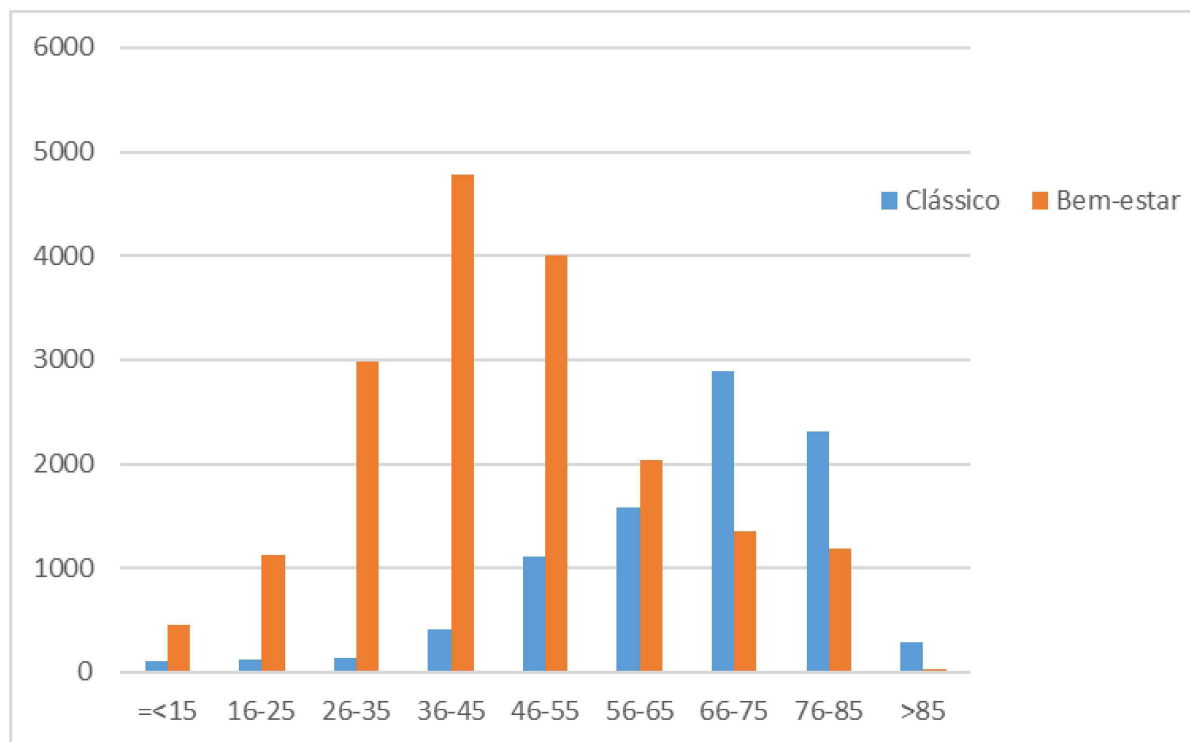


Figura 1 – Estrutura etária por tipo de motivação nas Estâncias Termais da Região Norte
 Fonte: (DGEG, 2022). Dados tratados pelos autores

deste tipo de serviços. De seguida efetuaram-se duas entrevistas a especialistas na área do termalismo para perceber como as estâncias termais estão a usar as TIC e quais os principais itens das páginas web que deveriam ser analisados. Posteriormente, efetuou-se uma análise aos sites das 18 estâncias termais da região Norte de Portugal, em funcionamento, de acordo com os dados mais recentes publicados pela DGEG (2022).

Esta pesquisa obedeceu a uma análise de conteúdo de carácter quantitativo, através da aplicação de uma grelha de análise. Os indicadores utilizados resultam da revisão de literatura dos seguintes estudos: Joukes e Gerry (2010), Law et al. (2010), Loncaric et al. (2013), Barroco et al. (2018) e Nistoreanu e Aluculesei (2021), complementados com as entrevistas realizadas.

A análise foi efetuada durante os meses de julho e agosto de 2022. Para aumentar a objetividade da análise, optou-se por seguir a metodologia aplicada por Loncaric et al. (2013) em que todos os critérios foram medidos pela variável dicotómica (“sim/não”). O uso do símbolo “●” indicava a existência do conteúdo. De referir que a numeração e identificação das estâncias termais utilizada na Tabela 2, segue a numeração da Tabela 1.

A qualidade dos websites destas termas foi analisada através de vários indicadores. Sessenta e um itens foram utilizados para analisar o conteúdo dos sites e agrupados em nove categorias: informações de localização e contacto, informações gerais do balneário, informações sobre serviços de saúde e bem-estar, informações sobre reservas, comunicação com os clientes, redes sociais utilizadas, idiomas das páginas, informações sobre o alojamento e informações sobre o meio envolvente. Além disso, os websites foram analisados com a ferramenta Website Checker, da Ryte (<https://en.ryte.com/website->

checker/) que atribui uma pontuação baseada em quatro parâmetros: otimização para motores de pesquisa, performance (velocidade), otimização para dispositivos móveis e conteúdos.

A pesquisa focou-se na informação online, pois o perfil online de um resort é o principal contacto entre os turistas e os serviços da estância termal e dado que a informação disponível online pode representar um fator de decisão para cada hóspede do resort. Dado que o processo de tomada de decisão no turismo está hoje dependente da informação online, as organizações termais devem focar-se também na imagem online das suas estâncias termais (Nistoreanu & Aluculesei, 2021).

5. Resultados

O objetivo desta análise é avaliar o estado atual das páginas Web das estâncias termais da região Norte de Portugal e perceber que informações são disponibilizadas aos clientes-alvo, que produtos são divulgados e quais as iniciativas e informações úteis prestadas aos diferentes públicos. Foram analisados 61 critérios agrupados nas 9 categorias definidas anteriormente. É também analisada a funcionalidade de cada site através do Website Checker.

Na tabela 2 apresenta-se o registo de cada indicador em cada estância termal, que seguidamente irá ser avaliado em maior detalhe. Chama-se a atenção que nem todas as estâncias termais da região são analisadas nesta tabela, dado que duas delas (S. Lourenço e Terronha) não têm site próprio, estão alojadas na autarquia da região, pelo que não faria sentido analisar o site da autarquia. As estâncias termais de Entre-os-Rios e Caldas de Aregos também não foram analisadas dado que estão encerradas em 2022. A estância das Murtas ainda não tem site disponível.

Itens	Estância termal														%
	1	2	3	4	5	6	9	11	13	14	15	16	18		
Localização e informações de contacto do balneário															
Endereço	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	100,0
Google Maps	•	•		•	•	•		•		•				•	61,5
Coordenadas GPS	•					•	•	•		•	•			•	53,8
Formulário de contacto		•	•			•	•	•		•	•			•	61,5
Endereço de e-mail	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	100,0
Número de telefone	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	100,0
Informações gerais do balneário															
História da instituição	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	92,3
Missão			•												7,7
Prémios recebidos											•				7,7
Comunicados de Imprensa			•											•	15,4
Regras devido ao Covid-19			•					•		•	•				30,8
Horário de funcionamento	•		•	•	•	•	•	•	•	•					69,2

Itens	Estância termal													%
	1	2	3	4	5	6	9	11	13	14	15	16	18	
Informação da temporada termal		•		•		•	•	•	•				•	53,8
Aberto todo o ano							•	•						15,4
Vídeos	•	•	•			•			•				•	46,2
Fotos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			84,6
Informações sobre serviços de saúde e bem-estar														
Programas de saúde	•	•	•	•		•	•	•	•	•		•	•	84,6
Tabela de preços dos serviços de saúde	•	•	•	•		•	•	•	•	•		•	•	84,6
Guia e/ou restrições para pacientes		•	•	•			•	•						38,5
Programas de bem-estar	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•		•	84,6
Tabela de preços de serviços de bem-estar	•	•	•	•		•	•	•	•	•			•	76,9
Fotos de serviços de saúde	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•		76,9
Fotos de serviços de bem-estar	•	•	•	•		•	•	•		•	•			69,2
Preços diferentes por Temporada						•	•	•	•					30,8
Informações sobre reserva dos serviços termais														
Reservas online de serviços de saúde		•					•	•	•	•		•		46,2
Reservas on-line de serviços bem-estar		•					•	•	•	•				38,5
Oportunidade de pagamento online		•								•				15,4
Comunicação com os Clientes														
Promoções e informações p/ crianças	•		•			•		•			•			38,5
Promoções para + 65 anos								•						7,7
Newsletter			•				•	•	•	•	•		•	53,8
Perguntas Frequentes						•			•				•	23,1
Pesquisa online	•		•	•		•	•		•		•			53,8
Acesso de usuário							•		•					15,4
Programa de cliente frequente								•						7,7
Oportunidades de emprego			•											7,7
Empregado do mês														0,0
Questionário de satisfação														0,0

Itens	Estância termal														%
	1	2	3	4	5	6	9	11	13	14	15	16	18		
Testemunhos						•	•								15,4
Aplicações para download															0,0
Fórum de discussão						•		•							15,4
Redes sociais															
Facebook	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	100,0
Twitter														•	7,7
Instagram			•		•	•	•	•	•						46,2
YouTube														•	7,7
Linkedin									•						7,7
TripAdvisor									•						7,7
Idiomas															
Alemão															0,0
Inglês		•				•	•		•	•	•	•	•	•	61,5
Espanhol						•	•		•					•	30,8
Francês							•							•	15,4
Informações sobre alojamento na estância termal															
Mapa de localização dos hotéis	•	•													15,4
Descrição dos hotéis	•	•		•			•	•		•	•				53,8
Fotos dos hotéis	•	•		•			•	•		•	•				53,8
Promoções s/ serviços de hospedagem	•	•		•			•		•						38,5
Link a direcionar para os hotéis	•	•		•			•	•							38,5
Instalações e serviços	•	•					•			•	•			•	46,2
Informações da área circundante															
Informações gerais sobre o Destino	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	84,6
Fotos das redondezas	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•		84,6
Acessibilidade (transporte)	•			•											15,4
Informações s/ serviços de alimentação	•	•					•				•				30,8
Informações meteorológicas															0,0
Informações de outras empresas		•	•	•			•	•	•						46,2
Informações sobre eventos		•	•											•	23,1
Links para sites de outras entidades				•	•				•					•	30,8

Itens	Estância termal														%
	1	2	3	4	5	6	9	11	13	14	15	16	18		
Website Checker - Pontuação (%)	64	64	56	48	64	68	64	60	64	40	48	56	48		

Tabela 2 – Grelha de análise dos websites das estâncias termais da região Norte de Portugal

5.1. Localização e informações de contacto

A localização e as diferentes formas de contacto do balneário são informações relevantes para reforço das relações entre os clientes e as estâncias termais e para angariação de potenciais clientes. É neste conjunto de itens que se verificam melhores resultados. Três itens (Endereço postal, email e telefone) são disponibilizados por todas as estâncias termais analisadas (100%). Em relação à apresentação do Google Maps e coordenadas GPS, foram ambos disponibilizados por 61,5% e 53,8% das estâncias, respetivamente. Oito estâncias termais (61,5%) disponibilizaram um formulário de contacto, que facilita os contactos entre a necessidade de informação do cliente e a estância termal.

5.2. Informações gerais do balneário

Das 13 estâncias analisadas, 12 (92,3%) fornecem informação sobre a história das organizações, nomeadamente o ano de início de atividade e, em alguns casos, informação sobre os fundadores e atuais proprietários da organização. Apenas uma estância menciona a Missão da Instituição e outra menciona prémios recebidos. Apenas quatro estâncias (30,8%) têm no seu site informação sobre as regras Covid-19. O horário de funcionamento e a temporada termal são indicados pela maior parte das estâncias, com 69,2% e 53,8%, respetivamente. Salienta-se que apenas duas estâncias termais têm informação que estão abertas todo o ano. As estâncias que estão abertas parte do ano, três delas estão abertas de maio a outubro e duas delas estão abertas de fevereiro a dezembro. A disponibilização de fotos (84%) e de vídeos (46,2%) são formas de as estâncias divulgarem o seu balneário termal e respetivos produtos.

5.3. Informações sobre serviços de saúde e bem-estar

Nesta categoria de itens, registam-se elevados níveis de disponibilização de informação nas páginas web. Cerca de 85% das estâncias disponibilizam informação sobre Programas de Saúde e Programas de Bem-estar e respetivas tabelas de preços. Também são disponibilizadas fotos sobre os diferentes programas na maior parte das estâncias. Contudo, apenas 30,8% possuem preços diferenciados por diferentes épocas termais.

5.4. Informações sobre reserva dos serviços termais

A venda e reserva de serviços termais através das páginas web das estâncias termais são ainda pouco comuns, ao contrário do que seria de esperar devido à pandemia Covid-19. Grande parte dos serviços registaram aumentos significativos no e-commerce, resultantes da pandemia (Henrique et al., 2021). A conveniência para os consumidores

contribuiu para esse crescimento exponencial do e-commerce durante a pandemia Covid-19, gerando novas oportunidades de negócios (Silva et al., 2022). As estâncias termais não acompanharam esta evolução, apenas 46% das estâncias permitem efetuar a reserva online dos serviços de saúde, 38,5% dos serviços de bem-estar e somente 15,4% têm a oportunidade de pagamento online dos seus serviços

5.5. Comunicação com os Clientes

É também neste conjunto de itens que os sites das estâncias termais apresentam um fraco desempenho. Em relação a promoções e informações para crianças, apenas 5 páginas de sites (38,5%) fornecem informações. Relativamente às promoções para clientes com mais de 65 anos, apenas um site dispõe dessa informação. Nenhum dos sites fornece informações sobre Empregado do mês, Questionário de satisfação e Aplicações para download. Apesar da baixa disponibilização de serviços nesta categoria, de certa maneira destacam-se a Existência de Newsletter e a Pesquisa Online, a existirem em 53,8% das estâncias termais.

5.6. Redes sociais

O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e pode ser uma oportunidade para as estâncias termais criarem um relacionamento com milhões de pessoas interessadas em saúde e bem-estar em todo o mundo. Das 13 estâncias analisadas, todos os balneários (100%) têm uma página no Facebook, embora 2 estâncias não enunciem essa rede na sua página principal. O Instagram é a segunda rede social mais utilizada por estas estâncias, com 46,2% a utilizarem esta rede social para comunicarem com os seus seguidores. O LinkedIn e o TripAdvisor são utilizadas apenas por duas estâncias termais.

5.7. Sites em outros idiomas

Oferecer sites em outros idiomas amplia o mercado nacional para o internacional. Cinco estâncias termais não disponibilizam o seu site em qualquer língua estrangeira. Oito apresentam em Inglês (61,5%) e 4 (30,8%) em Espanhol. Apenas uma estância disponibiliza a sua página em Francês e nenhuma estância disponibiliza em Alemão. Apenas uma estância termal permite a disponibilização do seu site em Inglês, Espanhol e Francês.

Sendo o mercado Francês e o mercado Espanhol os maiores frequentadores estrangeiros das termas portuguesas (DGEG, 2022), seria de esperar uma maior aposta destes idiomas nas páginas web das estâncias termais.

Ter os sites disponíveis em outros idiomas é essencial para as estâncias termais, pois a Internet tem um alcance global, não apenas local. Assim, recomendamos que os balneários disponibilizem outras línguas para poderem atrair estes visitantes para Portugal e, em particular, para a Região Norte. Além disso, as estâncias termais deverão enveredar esforços para disponibilizar os seus websites em espanhol, um mercado bastante atrativo pela sua proximidade a Portugal.

5.8. Informações sobre alojamento nas estâncias

Também nesta categoria as informações são escassas relativamente aos hotéis da estância termal. Apenas 53,8% dos sites têm descrição dos hotéis, apresentando fotos desses mesmo hotéis. Alguns destes hotéis são propriedade da empresa detentora das termas.

5.9. Informações da área circundante

Os sites de onze termas (84,6%) têm informações gerais sobre o destino e fotos ao redor. No entanto, apenas 4 (30,8%) possuem informações sobre os serviços de alimentação nos destinos. As estâncias termais devem fazer um esforço para promover a gastronomia local e os melhores locais para saborear a gastronomia local. Em relação a links para sites de outras entidades, apenas 30,8% possuem essa informação. Por exemplo, seria bastante útil links para restaurantes, atividades desportivas, parques naturais, atividades culturais, entre outros. A existência de vínculos com outras organizações reforça a integridade da empresa e faz com que o cliente acredite que a empresa possui práticas comerciais confiáveis e competentes.

5.10. Website checker

As pontuações obtidas para os diferentes websites na plataforma Website Checker revelam-se pouco satisfatórios, em que 4 têm mesmo pontuações abaixo dos 50%. Em média, um dos parâmetros onde os websites apresentam mais falhas é nos conteúdos. Os conteúdos de um website são cruciais e as estâncias deveriam ter conteúdos relevantes e interessantes. Outro parâmetro onde os websites apresentam uma fraca pontuação é na otimização para dispositivos móveis. Os websites têm de estar otimizados para dispositivos móveis sob pena de perderem clientes. De facto, a procura de informação em dispositivos móveis é uma realidade cada vez mais forte, em que o utilizador abandona o site se estiver a ter uma experiência online insatisfatória.

5.11. Considerações Finais

De referir que, de uma forma geral as páginas estão atualizadas. No entanto, ainda se verificaram algumas páginas com tabelas de preços muito desatualizadas, determinadas informações com mais de 2 anos e a informação de próximos eventos já realizados em anos anteriores. Em relação à funcionalidade das páginas, em vários sites algumas janelas não abriam, os links que deveriam direcionar para outros sites também não funcionavam.

6. Conclusões

A análise dos websites realizada neste estudo permitiu concluir que as termas da região Norte de Portugal não estão a tirar o máximo partido da Internet como ferramenta de comunicação e divulgação dos seus produtos.

De facto, a internet, juntamente com todas as ferramentas que oferece para as empresas, é atualmente o meio de comunicação mais abrangente, fácil de utilizar e diversificado

no mercado, permitindo a possibilidade de adaptar alternativas para cada empresa, produto e serviço existentes no mercado (Sousa & Azevedo, 2019).

Se o conteúdo criado nos websites das estâncias termais conseguir atrair clientes, poderão criar uma relação mais próxima entre a estância e o cliente. Na verdade, uma boa estratégia de comunicação pode contribuir para que as termas sejam consideradas um produto turístico estruturado, capaz de atrair mais pessoas e, assim, desenvolver a economia local. Pode também ajudar a definir o seu posicionamento e a criar a imagem do turismo de saúde e bem-estar na região Norte, tanto a nível nacional como internacional.

Por outro lado, uma vez que as novas tecnologias capacitaram os turistas, uma tendência importante é que eles agora estejam menos interessados em pacotes turísticos e preferam seguir as suas próprias preferências e horários (Buhalis & Law, 2008). Nesse contexto, fornecer informações aos turistas é primordial. Assim, é surpreendente que existam estâncias termais que nem sequer têm site próprio (5) e dos 13 que foram examinados no presente estudo, apenas 61,5% têm informações em inglês, 30,8% em espanhol e apenas duas (15,4%) em francês.

Considerando que a Europa é a segunda região no mundo que mais gasta em bem-estar em termos globais e em termos per capita e que a Alemanha, Reino Unido, França e Espanha ocupam os primeiros lugares no ranking mundial (GWI, 2022), as estâncias termais precisam de compreender que é essencial terem os seus websites disponíveis em outros idiomas, pois essa é a única forma de atrair o mercado internacional.

No que diz respeito às reservas online, apenas é possível reservar serviços de saúde em 46,2% dos websites das termas e serviços de bem-estar em 38,5% deles. Este é um recurso que deve ser melhorado em todas as páginas da web. De acordo com Johnson e Redman (2008), muitos clientes desejam fazer as suas reservas online, pois o e-commerce está a crescer em popularidade em quase todos os setores de negócios.

Assim, a presença das estâncias termais na internet e a utilização das redes sociais devem fazer parte das suas estratégias de marketing digital, de forma a interagir com os seus clientes através de comentários, newsletters e download para aplicações. As estâncias termais devem investir mais em novas tecnologias, disponibilizando, por exemplo, passeios virtuais ou fotografias 360º como forma de atrair pessoas para a utilização das suas instalações. Surpreendentemente, Comunicação com clientes é um dos indicadores com piores resultados. Com efeito, as termas devem ter uma estratégia de comunicação mais forte com os seus clientes, disponibilizando, por exemplo, inquéritos de satisfação dos clientes, comentários de clientes e fóruns de discussão.

Os turistas ao decidirem qual a estância termal que pretendem escolher, hoje em dia pesquisam informações na Internet. Por isso, é fundamental que as termas tenham páginas web apelativas e úteis para atrair clientes. Este estudo fornece informações úteis que as termas da região Norte de Portugal devem considerar para melhorar as suas páginas web. Ao fazer isso, elas podem atrair outros segmentos (por exemplo, mercados internacionais), aumentar a fidelidade dos seus clientes e aumentar as suas vendas. Ter uma presença na Internet não é suficiente; a página web tem de se destacar entre as demais para que a estância termal tenha uma vantagem competitiva. A pandemia

Covid-19 veio acelerar este processo, que as estâncias termais da região Norte parece que ainda não souberam aproveitar.

As estâncias termais devem aproveitar as plataformas existentes na Internet para avaliar os seus websites, como o Website Checker utilizado neste estudo, uma vez que permite detetar algumas falhas ao nível de otimização.

Uma limitação deste estudo é o número reduzido de entrevistas, que poderiam acrescentar eventuais itens a incluir na análise das termas. Para investigações futuras, propõe-se uma análise comparativa entre os websites de termas internacionais mais desenvolvidas e os sites das termas da região Norte de Portugal. Tal análise forneceria informações úteis para um melhor design dos sites daquelas estâncias. Com isso, poderiam atrair mais clientes e, assim, contribuir para o desenvolvimento da região.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Al-Halili, A. & Hongxin, L. (2019). E-Commerce and Internet Marketing in Yemen: Opportunities and Challenges. *European Journal of Business and Management*, 11 (21), 23-32.
- Al-Jahwari, N., Khan, M., Kalbani, G. & Khansouri, S. (2018). Factors influencing customer satisfaction of online shopping in Oman - Youth perspective. *Humanities & Social Science Reviews*, 6 (2), 64-73.
- Almutawa, H. (2019). The Effectiveness of Internet Marketing in Increasing the Reach and Awareness on Consumer in Bahrain. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9 (2), 24-28.
- Antunes, J. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17-18(3), 1469-1480.
- Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, A., Silva, E., Fábio Lin, F. & Ferreira, I. (2020). Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade? *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, E34, 1-12.
- Barroco, C., Antunes, J. & Amaro, S. (2018). Thermal Spas Internet Marketing: An Analysis of Portuguese Thermal Spas' Websites. *Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 295-309.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A. & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135, 1-7.

- Bouçanova, C., Reis, J. & Vieira, J. (2021). Marketing Digital e a Proteção de Dados Pessoais: O Caso das Agências de Publicidade em Portugal. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, E35, 144-166.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Dimitrovski, D. & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265.
- Dryglas, D. & Rózycki, P. (2017). Profile of tourists visiting European spa resorts: A case study of Poland. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 298–317.
- GWI (Global Wellness Institute) (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. November 2018. www.globalwellnessinstitute.org.
- GWI (Global Wellness Institute) (2022). *The Global Wellness Economy: Country Rankings*, February 2022. www.globalwellnessinstitute.org.
- Hays, S.; Page, S. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211–239.
- Henrique, V., Tavares, L & Duma, L. (2021). Desempenho do ICMS no e-commerce durante a pandemia de Covid 19, no período de fevereiro a junho de 2020. *Universitas*, 16 (2), 29-51.
- Johnson, M. & Redman, B. (2008). *Spa: A Comprehensive Introduction*, The American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, Michigan.
- Joukes, V., & Gerry, C. (2010). Website Effectiveness in Wellness Promotion by Portuguese Spas. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 17(1), 136-143.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- Loncaric, D., Basan, L. & Jurkovic, M. (2013). Websites as Tool for Promotion of Health Tourism Offering in Croatian Specialty Hospitals and Health Resorts. 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications. Croatia: Dubrovnik, Hrvatska, pp. 265 - 270.
- Navarrete, A., & Shaw, G. (2020). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245–250.
- Nistoreanu, P. & Aluculesei, A. (2021). Can Spa Tourism Enhance Water Resources and Turn Them into a National Brand? A Theoretical Review about the Romanian Case. *Information*, 12(270), 1-17.
- Patterson, I. & Balderas-Cejudo, A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-13.

- Pesonen, J., & Palo-Oja, O. M. (2010). Comparing Internet commerce adoption between the Finnish and the European independent accommodation companies. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 51–62). Austria: Springer.
- Pfarr, C. & Locher, C. (2012). The German spa and health resort industry in the light of health care system reforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 298–312.
- Presidência do Conselho de Ministros (2017). Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017. *Diário da República*, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017, 5522-5532.
- Silva, A., Saraiva, G., Tanaka, W. & Machado, S. (2022). Panorama do e-commerce e a logística expressa durante a pandemia de covid-19. *Revista FATEC*, 8 (4), 20-34.
- Sousa, L. & Azevedo, A. (2019). A utilização das redes sociais na estratégia de internacionalização: uma abordagem com a Investigação-Ação. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, E24, 287-298.
- Strack, F. & Raffay-Danyi, A. (2021). Well-being and healing and characteristics of demand for spas in Hungary. *International Journal of Spa and Wellness*, 3, (2–3), 145–164.
- Tiwari, R. & Hashmi, H. (2022). Integrating concepts of destination image, travel motivations, expectation, and future behavior to create a model of wellness travel intentions. *International Journal of Spa and Wellness*, 5 (2), 185-206.
- Turismo de Portugal (2022). *Termas em Portugal. Caracterização da oferta e da procura em 2020*. TravelBI by Turismo de Portugal.
- Velayuthan, S.; Hashim, N.; Yusoff, A.; Awang, Z. & Ramlee, S. (2019). A Proposed Framework on Urban Vacationers Motivation in Visiting Spa and Wellness Centre. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9 (5), 598-603.