

Turismo de Saúde e Bem-Estar: explorando as motivações para o turismo termal em Portugal

Joaquim Antunes¹, Adriano Costa²

jantunes@estgv.ipv.pt; a.costa@ipg.pt

¹ Instituto Politécnico de Viseu, CISED, Campus Politécnico, 3504 Viseu, Portugal

² Instituto Politécnico da Guarda, Centre for Tourism Research, Development and Innovation - CITUR, UDI, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50, 6300-559 Guarda, Portugal

Pages: 233-246

Resumo: A procura de serviços de saúde e bem-estar tem crescido significativamente devido às novas preocupações das pessoas, originadas no modo de vida das sociedades modernas. O objetivo deste estudo é analisar as motivações dos turistas para a frequência às estâncias termais, de forma a que os gestores dos empreendimentos termais possam responder às novas exigências dos consumidores. A metodologia empregada neste estudo consistiu na realização de uma revisão de literatura sobre as motivações do termalismo e com base nesta, foi desenvolvido um questionário composto por 13 itens relacionados com a motivação, utilizando uma escala tipo Likert de 5 pontos. O questionário foi disponibilizado online através das plataformas de redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram), resultando num total de 103 respostas. Os resultados evidenciam que as principais motivações para frequentar as termas estão relacionadas com os benefícios do termalismo, seguidas dos fatores turísticos da região e, por último, da tradição de frequentar as termas.

Palavras-chave: Turismo, Turismo de saúde e bem-estar, Termalismo, Motivações.

Health and Wellness Tourism: exploring the motivations for thermal spa in Portugal

Abstract: Due to people's new concerns arising from the way of life in modern societies, the demand for health and wellness services has grown significantly. The objective of this study is to analyze tourists' motivations for visiting spa resorts, so that spa resort managers can respond to new consumer demands. The methodology used in this study consisted of carrying out a literature review on the motivations of thermal spa and based on this, a questionnaire was developed consisting of 13 items related to motivation, using a 5-point Likert scale. The questionnaire was made available online through social media platforms (Facebook, WhatsApp and Instagram), resulting in a total of 103 responses. The results show that the main motivations for visiting spa are related to the benefits of thermal spa, followed by tourist factors in the region and, finally, the tradition of visiting thermal spa.

Keywords: Tourism, Health and Wellness Tourism, Thermal Spa, Motivations.

1. Introdução

O termalismo, considerado um produto de turismo de saúde e bem-estar, tem sido importante para o desenvolvimento económico dos territórios, para a gestão sustentável das comunidades locais e para a promoção dos destinos turísticos, contribuindo para a preservação e conservação do património natural e cultural e para a diminuição das assimetrias regionais.

As tendências da procura que se têm verificado nos últimos anos evidenciam novas oportunidades para as estâncias termais, orientando o seu (re)posicionamento para um produto compósito, capaz de satisfazer diferentes segmentos de mercado (Antunes, 2012). Para Quintela et al. (2021), o turismo de saúde e bem-estar é, de facto, uma atividade de inegável interesse económico, constituindo um polo de desenvolvimento dos territórios onde as estâncias termais se situam.

Pelo lado da procura, tem-se registado um incremento da frequência destes destinos devido a uma tendência de aumento da conscientização sobre a saúde e prevenção de doenças e ao aumento da esperança média de vida em vários países. No entanto, as alterações do meio envolvente, como o modo de vida das pessoas, os efeitos das constantes inovações tecnológicas e as alterações das infraestruturas do destino, são elementos relevantes que é necessário investigar. É necessário saber o que procuram os clientes termais e quais são as suas expectativas para que os gestores ajustem os serviços às preferências dos clientes (Ramos et al., 2021).

Do lado da oferta, o setor de turismo de saúde e bem-estar tem vindo a assistir a um significativo desenvolvimento e diversificação nas últimas décadas em Portugal, conseguindo oferecer serviços para diversos tipos de públicos, que importa estudar (Gonçalves & Guerra, 2019).

Por outro lado, a pandemia COVID-19 fez com que, hoje em dia, as pessoas repensassem as suas conceções sobre o turismo de saúde e bem-estar, valorizando cada vez mais a saúde. Esta é também uma oportunidade para os *players* do setor criarem valor, oferecendo uma variedade de serviços de bem-estar, ajustados aos diferentes públicos-alvo do setor (Tiwari & Hashmib, 2022). A indústria de serviços de turismo de saúde tem, assim, um enorme potencial para se tornar uma indústria de crescimento global (Jiang et al., 2022).

Neste sentido, apesar do tema do turismo de saúde e bem-estar ser já alvo de algumas investigações, as novas tendências comportamentais e motivações do consumidor, justificam novos estudos. Assim, este artigo pretende estudar as motivações dos frequentadores das estâncias termais em Portugal de modo a contribuir para uma melhor oferta termal, ajustada às novas exigências dos consumidores.

A estrutura deste trabalho inicia-se com esta introdução, apresentando de seguida uma revisão de literatura sobre as motivações da procura termal. No ponto três apresenta-se a situação do termalismo em Portugal, em termos de oferta e procura. Apresenta-se a metodologia de investigação no ponto quatro, seguida dos resultados de um estudo empírico. Por último, são apresentadas as principais conclusões, limitações e pistas de investigação futura.

2. Revisão de literatura

O turismo de saúde e bem-estar é um termo abrangente que pode ser definido de várias maneiras. Mas a tentativa de 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 (Gonçalves & Guerra, 2019).

Para a World Tourism Organization (UNWTO) (2019) o turismo de saúde abrange aqueles tipos de turismo que têm como motivação principal a contribuição para a saúde física, mental e/ou espiritual, através de atividades médicas e de bem-estar que aumentam a capacidade dos indivíduos de satisfazerem as suas próprias necessidades e funcionarem melhor como indivíduos no seu ambiente e na sociedade.

Por sua vez, a Global Wellness Institute (2018) define turismo de saúde e bem-estar como viagens associadas à procura de manter ou melhorar o bem-estar pessoal. Esta definição é consistente com a definição de saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS) que se centra na prevenção, promoção e recuperação da saúde, como um estado de completo bem-estar físico, mental e social.

Desde que a UNWTO apresentou a sua primeira definição de turismo de saúde, em 1972, esta definição, segundo Gonçalves e Guerra (2019), considera que aquele tipo de turismo implica a utilização de equipamentos sanitários que façam uso de recursos naturais, climáticos e termais em particular, excluindo tudo que não fosse curativo e fosse exterior aos recursos naturais, apesar de considerar a importância dos fatores psicológicos. Nesta definição, o termalismo é considerado produto integrante do turismo de saúde. Mais tarde, em 1981, o mesmo organismo decide atualizar essa definição, assumindo que os programas de turismo de saúde num destino turístico permitem aos turistas elevar o seu nível de saúde e prevenir os diferentes fatores de risco, especialmente, os ligados aos modos de vida das sociedades modernas. Passam, assim, a considerar-se os locais onde se situam os recursos naturais como destinos turísticos, os seus utilizadores como turistas e tanto abrange a cura como a prevenção, em sentido amplo (Cunha, 2006).

Assim, o conceito de turismo de saúde e bem-estar 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 (Leite et al., 2021). Contudo, em relação ao produto termal, a procura ainda é muito centrada em grupos etários de idades mais avançadas (Leite et al., 2021).

Seguindo aquelas definições, podemos afirmar que as motivações para o turismo de saúde e bem-estar são variadas e podem incluir:

- Saúde: os turistas de saúde podem procurar melhorar a sua saúde física ou mental, ou podem procurar prevenir doenças.
- Relaxamento e bem-estar: os turistas de bem-estar podem procurar relaxar e desfrutar de experiências que promovam o seu bem-estar.
- Exploração: os turistas de saúde e bem-estar podem procurar explorar novos destinos e culturas

- Fuga à rotina e ao stress: muitas das vezes os turistas de saúde e bem-estar procuram fugir ao stress e à vida agitada do dia a dia.

As termas transportam no seu traço identitário o elemento diferenciador, único e competitivo capaz de valorizar os territórios e a procura turística dos locais onde se encontra este recurso turístico único – a água e os serviços associados. O setor termal revela-se como uma importante atividade socioeconómica, representando uma base para inúmeros setores que lhe estão associados, como sendo a hotelaria, a restauração, a cultura ou os transportes (Leite, et al., 2021; Tiwari & Hashmib, 2022).

De facto, a economia do turismo de saúde e bem-estar engloba indústrias que permitem que os consumidores incorporem atividades e estilos de vida de bem-estar nas suas vidas diárias. O bem-estar também se estende além da saúde física e incorpora muitas dimensões, incluindo as dimensões física, mental, emocional, espiritual, social e ambiental (Global Wellness Institute, 2022). 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 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. Ultimamente, o papel dos cuidados de saúde está a tornar-se cada vez mais importante, com os viajantes que procuram especificamente tratamento para doenças e viajam para serviços de saúde de outros países (Jiang et al., 2022).

Para o Turismo de Portugal (2008), a motivação principal do termalismo, enquadrado no Turismo de saúde e bem-estar, assenta na recuperação do bem-estar físico e psíquico, através da realização de tratamentos em centros especializados, com recurso às águas minero-medicinais, procurando o equilíbrio e a harmonia mental, emocional, física e espiritual. Por sua vez, a Direção Geral de Turismo (2005) apresenta conceitos distintos para a motivação da prática termal. Por um lado, apresenta a motivação pelo Termalismo Clássico – cuja oferta está organizada para dar resposta a motivações de procura com base em patologias definidas e com o objetivo fundamentalmente terapêutico, reposição de equilíbrios, recuperação funcional, e a motivação pelo Termalismo de Bem-Estar – cuja oferta está vocacionada para clientes cuja motivação de procura é simultaneamente lúdica, turística e também terapêutica, no sentido de reposição orgânica, funcional e mental.

O Global Wellness Institute (2018) 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 (Global Wellness Institute, 2018). 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, em 2020 (Global Wellness Institute, 2022).

Em relação ao subproduto termalismo, no relatório do Global Wellness Institute (2022), este é considerado o subsetor com menor peso no turismo de bem-estar no continente

Europeu. Dos 11 subsectores, o termalismo contribuiu apenas com 1,29% do valor global do turismo de bem-estar em 2020 (Global Wellness Institute, 2022). Também em Portugal, o termalismo apresenta um valor bastante baixo no panorama do turismo nacional, apesar das diferentes modificações ocorridas nos últimos anos.

No entanto, nos últimos anos, paralelamente às modificações que se têm verificado nas tendências da atividade turística no sentido de um turismo mais individualizado, no fracionamento das férias e na preferência por ambientes naturais, surge um novo grupo de pessoas que procuram as termas para umas férias repousantes, com intenso contacto com a natureza e, ao mesmo tempo, usufruindo de serviços orientados para os cuidados com o corpo (emagrecimento, tratamento da pele, antitabagismo, anti-stress, etc.). Assim, tendo por base a articulação entre as duas vocações – terapêutica e lúdica – o termalismo afigura-se como um recurso turístico de elevado potencial (Antunes, 2012; Silvério et al., 2021).

A procura dos serviços termais tem crescido significativamente devido a novas preocupações das pessoas, originadas no modo de vida das sociedades modernas. Esta proliferação de motivações por parte da procura tem levado ao desenvolvimento dos produtos termais, com especial destaque para o termalismo de bem-estar. Contudo, existe a necessidade de ajustar de forma mais eficaz os produtos oferecidos às necessidades diferenciadas da procura.

Podemos considerar que o turismo de saúde e bem-estar tem potencial para ser um produto estratégico que melhore o bem-estar e a qualidade de vida da população, nos níveis social, físico e ambiental. Diferentes propostas de experiências especializadas que complementam o que o destino oferece permitem posicionar as regiões como destinos de saúde e bem-estar (Brandão et al., 2021).

A própria definição de Termalismo/spa faz menção especial ao seu recurso natural básico e intrínseco: as águas minerais medicinais (Navarrete & Shaw, 2021). Os recursos naturais são reconhecidos entre os principais determinantes para a melhoria do bem-estar e, portanto, do desenvolvimento e da sustentabilidade dos destinos de turismo de saúde (Pessot et al., 2021).

Contudo, segundo o Turismo de Portugal (2008), os requisitos básicos para a conceção do produto de turismo de saúde e bem-estar passa pelos seguintes aspetos, que é necessário assegurar: qualidade das instalações, dos equipamentos e da oferta de serviços/terapêuticas prestados; qualidade dos recursos naturais; oferta de alojamento variado e de qualidade; infraestruturas, equipamentos e serviços turísticos dotados de ofertas complementares; recursos humanos qualificados e acessibilidades e sinalização turística adequada.

Não obstante, a importância e o crescente interesse sobre turismo de saúde e bem-estar, são ainda escassos os estudos focados em termalismo, particularmente no que diz respeito aos determinantes de procura deste tipo de turismo, das principais motivações dos seus utilizadores do perfil do turista mais assíduo, entre outros (Ferreira et al., 2017).

Mas, para melhor se compreender a realidade do termalismo português, apresenta-se, de seguida, uma breve caracterização do termalismo na atualidade, com apresentação de algumas estatísticas que melhor caracterizam a evolução deste produto turístico.

3. O termalismo em Portugal

A evolução do termalismo em Portugal é marcada por diversas etapas nas quais tem assumido diferentes posições na esfera lúdica e terapêutica que marcam o seu atual estado de desenvolvimento. O desenvolvimento das termas processou-se em íntima articulação com o desenvolvimento da medicina hidrológica e a difusão das virtudes terapêuticas das águas minerais. As termas constituíram-se, originalmente, em estâncias de cura, isto é, em produtos eminentemente terapêuticos. Mas o desenvolvimento dos hábitos turísticos projetou algumas estâncias termais para o estatuto de centros turísticos, onde a dimensão terapêutica, por vezes, se subjugava à componente lúdica.

A análise da evolução da procura do termalismo português permite compreender o estado de desenvolvimento que se tem verificado no setor. O termalismo português sempre teve grandes oscilações da procura, desde a sua institucionalização, em 1892, até à atualidade (Antunes, 2012; Antunes & Costa, 2019).

Analisando a frequência termal no último decénio (Tabela 1), verifica-se que existem grandes oscilações, quer no número de inscrições quer no valor da receita. Registou-se uma grande quebra em 2020, devido ao Covid-19, embora nestes dois últimos anos tenha tido taxas de crescimento consideráveis, ainda não atingiu os níveis registados antes da pandemia, quer nas inscrições, quer no valor de receitas. Efetuou-se o cálculo da receita média por aquista onde se verifica que este também tem oscilado significativamente, mas sempre perdendo valor relativamente a 2013.

Ano	Nº de inscrições	Var. (%)	Valor (€)	Var. (%)	Receita média por Aquista
2013	90 621	-6,5	13 009 962	-4,0	143,6
2014	105 739	16,7	11 632 368	-10,6	110,0
2015	110 168	4,2	13 258 688	14,0	120,3
2016	138 981	26,2	15 257 137	15,1	109,8
2017	117 090	-15,8	13 350 685	-12,5	114,0
2018	133 762	14,2	13 184 238	-1,2	98,6
2019	135 259	1,1	15 334 995	16,3	113,4
2020	45 722	-66,2	5 378 985	-64,9	117,6
2021	66 516	45,5	8 204 440	52,5	123,3
2022	94 298	41,8	11 074 347	35,0	117,4

Fonte: DGEG (2023). Dados tratados pelos autores

Tabela 1 – Evolução da frequência termal no período entre 2013 e 2022

Efetuada a análise a todo o período após a publicação do Decreto-Lei nº 142/2004, de 11 de junho, que veio permitir a prática dos serviços de bem-estar termal, que até essa data apenas eram permitidos os tratamentos termais, as estatísticas começaram a apresentar os dois subprodutos: o termalismo clássico e o termalismo de bem-estar.

A 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 ao desejado. Analisando a frequência termal na última década, e descurando os anos de 2020 e 2021 devido a 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, 2023).

A figura 1 ilustra bem a tendência de crescimento do turismo de bem-estar e o declínio do termalismo clássico. Até 2012, o termalismo clássico era dominante, mas a partir dessa data o fosso é cada vez maior entre o termalismo de bem-estar, hoje dominante, e o termalismo clássico. Em 2020 registou-se uma quebra acentuada em ambas as motivações, por motivos da Covid-19, mas com ligeira recuperação verificada em 2021 e 2022.

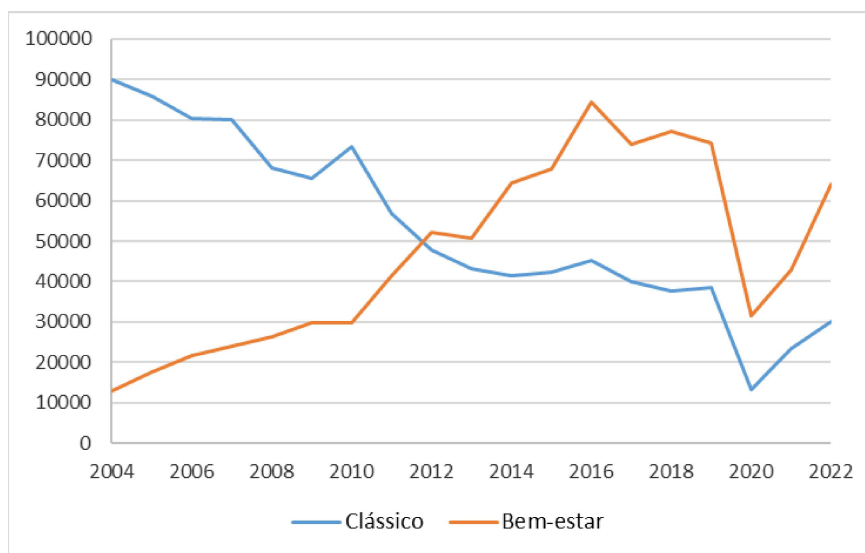


Figura 1 – Frequência termal entre 2004 e 2022
Fonte: DGEG (2023), dados tratados pelo autor

Em relação aos dados de 2022, existiam em Portugal 39 estabelecimentos termais em funcionamento. A região Centro concentrou 50% das unidades (25), o Norte registou 42% (21), o Alentejo 4% (2) e o Algarve e a A.M. Lisboa 2% cada, equivalente a 1 estabelecimento por região (DGEG, 2023).

Os estabelecimentos termais receberam 94.298 clientes, em 2022 (Tabela 2). Este valor representa um crescimento acentuado de 41,8% (var.22/21). Nas Termas de Portugal, em 2022, 32,1% dos clientes procuraram tratamentos termais (30.248) e 67,9% optaram por dias de bem-estar e lazer (64.050). O termalismo clássico aumentou o número de clientes em 28,4% face a 2021, enquanto que a oferta de bem-estar e lazer cresceu 49,1% no mesmo período. Em nenhuma das valências foram ainda alcançados os números pré-pandemia.

Tipo de motivação	Termalismo Clássico		Termalismo Bem Estar		Total	
	Nº Inscrições	Valor €	Nº Inscrições	Valor €	Nº Inscrições	Valor €
Total	30 248	8 463 887	64 050	2 610 813	94 298	11 074 700

Fonte: DGEG (2023)

Tabela 2 – Frequência Termal em 2022

Em 2022, a faturação em termalismo clássico atingiu os 8,464 milhões € (76,4% do total da faturação) e o de bem-estar e lazer 2,611 milhões € (23,6%). Em comparação com 2021, a faturação em termalismo clássico registou um aumento de 32,8%. A faturação resultante da vertente de bem-estar e lazer cresceu 42,7% em 2022. Em média, cada cliente pagou 279,8€ pelos tratamentos no termalismo clássico. Em relação ao preço médio da utilização da vertente bem-estar e lazer foi de 40,7€.

Em relação aos clientes residentes no estrangeiro, em 2022, os estabelecimentos termais receberam 11.415 clientes (13,2% do total), sendo que 82% são de cinco mercados. Espanha e França mantêm a liderança destacada entre os mercados internacionais, tal como em todos os anos analisados; seguindo-se o Reino Unido e os EUA, ambos com valores recorde (DGEG, 2023). O mercado estrangeiro é um mercado ainda pouco explorado, para o qual será necessário encetar novas políticas de marketing, para atingir valores que são praticados em outros países da Europa, também com tradições termais.

4. Metodologia

A metodologia utilizada assentou numa revisão de literatura sobre a concetualização do Turismo de saúde e bem-estar e sobre as motivações da frequência das termas. Para a caracterização do setor termal nacional recorreu-se aos dados secundários, através da consulta do repositório oficial no Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG), efetuando uma compilação e análise dos últimos 10 anos.

Tendo em conta o objetivo definido para este estudo de perceber quais as motivações para a prática do turismo termal, desenvolveu-se um estudo empírico, em que a construção do questionário teve por base escalas já validadas através dos estudos de Chen et al. (2008), Antunes (2012), Costa et al. (2015) e Ferreira et al. (2017) onde foram elencados 13 itens relacionados com motivações para a frequência das termas, numa escala de 1 – nada importante a 5 – muito importante. O método de seleção da amostra foi o não-probabilístico. Recorreu-se a um inquérito online, aplicado através das redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram), em 2023. Foram efetuados pré-testes a uma amostra reduzida e a investigadores relacionados com o turismo, de modo a aperfeiçoar o questionário. Obtiveram-se 103 respostas. O tratamento de dados foi realizado com recurso ao SPSS, versão 27.0.

5. Resultados

A análise de resultados inicia-se com uma caracterização da amostra em termos de variáveis sócio demográficas. Regista-se uma maioria de indivíduos do sexo feminino,

com 69,9%, contra 30,1% do sexo masculino. Em relação à idade, a maioria encontra-se entre os 18 e 24 anos, com 39,8%, seguida de pessoas entre os 42-56 anos, com 34%. Ao nível das habilitações, 37,9% possui o 12.º ano, seguidos do ensino superior com 31,1%. A maioria são trabalhadores por conta de outrem, com 48,5% e com rendimentos médio mensal entre os 700 e os 1.000 euros, com 43,7%.

Procurou-se saber a notoriedade espontânea das estâncias termais portuguesas. A mais conhecida é a Estância de S. Pedro do Sul, seguida da Estância de Sangemil e de estância do Luso e Caldas da Rainha (Tabela 3). Foram registadas outras com valor de frequência de 1, que não se colocaram na tabela.

Estâncias Termais	Frequência
S. Pedro Sul	46
Sangemil	16
Luso	7
Caldas da Rainha	7
Alcafache	5
Curia	5
Felgueira	3
S. Jorge	2
Monfortinho	2
Gerês	2
Unhais	2
Chaves	2

Tabela 3 – Notoriedade espontânea das termas em Portugal

Os inquiridos que assinalaram que já frequentaram pelo menos uma vez uma estância termal, foi-lhes pedido que indicassem quais os motivos que os levaram à sua frequência. Apresentamos na tabela 4 a média e desvio padrão dos 13 itens considerados para avaliar as motivações. Destacam-se como os mais importantes os “Benefícios dos tratamentos termais”, o “Relaxamento físico e mental”, e a “Indicação médica”, todos com valores acima de 3,5, numa escala tipo likert de 5 pontos. Os itens que apresentam menores valores são a “Tradição familiar” e “Status social”. Foram consideradas 77 respostas para esta análise que foram os indivíduos da amostra que já frequentaram termas e que responderam a todos os itens.

Itens	Média	Desvio padrão
[Benefícios dos tratamentos termais]	3,94	1,049
[Relaxamento físico e mental]	3,92	1,193
[Indicação médica]	3,58	1,168
[Possibilidade de usufruir de várias atividades nas termas]	3,49	1,137
[Benefícios estéticos]	3,19	1,259

Itens	Média	Desvio padrão
[Recomendação de amigos e familiares]	3,15	1,117
[Interesse pela região]	3,14	1,276
[Património natural e cultural]	3,08	1,182
[Interação com a população local]	2,90	1,169
[Hábito de frequentar as termas]	2,77	1,289
[Vida social na estância termal]	2,74	1,167
[Tradição familiar]	2,21	1,231
[Status social]	2,18	1,266

Tabela 4 – Média e Desvio padrão dos itens sobre motivações

De seguida procedeu-se à análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,851) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível muito bom. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 885,860 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 5). Estes testes indicam que as 13 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,851
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	885,860
	gl	78
	Sig.	,000

Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados três fatores que explicam 78,241% da variância total no conjunto das 13 variáveis analisadas. Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax.

Na tabela 6 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1, que designamos por “Benefícios do Termalismo”, é composto por 6 variáveis e é o fator que mais contribui para explicação da variância total (33,4%). O fator 2 está relacionado com os “Fatores Turísticos da Região”, contribui com 25,7% da variância total e o fator 3, designado de “Tradição de Frequentar as Termas”, explica 19,1% da variância total. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator.

Analisou-se de seguida a consistência interna de cada fator através do Alpha de Cronbach (α). Os valores de α variam de 0 a 1,0 e quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores. O primeiro fator apresenta uma forte consistência interna (,927) e os outros dois apresentam valores de nível bom (0,896 e ,854).

Itens	Componente		
	1	2	3
[Benefícios dos tratamentos termais]	0,896		
[Relaxamento físico e mental]	0,884		
[Possibilidade de usufruir de várias atividades nas termas]	0,835		
[Indicação médica]	0,805		
[Benefícios estéticos]	0,717		
[Recomendação de amigos e familiares]	0,599		
[Património natural e cultural]		0,895	
[Interação com a população local]		0,809	
[Interesse pela região]		0,727	
[Vida social na estância termal]		0,725	
[Status social]			0,931
[Tradição familiar]			0,923
[Hábito de frequentar as termas]			0,628
Valor próprio	4,346	3,346	2,480
Variância explicada	33,4%	25,7%	19,1%
Alfa de Cronbach	,927	,896	,854

Método de Extração: análise de Componente Principal.
 Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.
 a. Rotação convergida em 4 iterações.

Tabela 6 – Matriz de componente rotativa^a

A análise destes fatores pode servir de apoio nas tomadas de decisão dos gestores termais. Verifica-se que o fator Benefícios do Termalismo é o mais valorizado pelos inquiridos. Neste sentido, será importante desenvolver fortes campanhas de marketing de modo a dar a conhecer os diferentes benefícios deste produto turístico. Também os aspetos relacionados com o património natural e cultural da região devem ser cuidados e valorizados, já que também é muito relevado pelos aquistas.

6. Conclusões

O turismo de saúde e bem-estar é um nicho de mercado em crescimento que oferece uma variedade de oportunidades para os indivíduos melhorarem a sua saúde e bem-estar. Este tipo de turismo tem um impacto económico significativo e contribui para o desenvolvimento económico local.

O turismo de saúde e bem-estar tem um impacto económico significativo, gerando receitas para o setor da saúde, o setor do turismo e a economia local. O turismo de saúde e bem-estar também cria empregos e oportunidades de negócios.

Hoje em dia, determinados segmentos de turistas com origem nos centros urbanos procuram cada vez mais ambientes de férias relaxantes, em ambientes calmos e que promovam o bem-estar físico e mental. Os espaços termais têm a capacidade de oferecer esses serviços de bem-estar, através de programas termais de prevenção da saúde, de beleza e antistress, conjugados com um grande usufruto da natureza e da cultura da região.

O estudo empírico demonstrou que as pessoas atribuem grande interesse pelos benefícios resultantes de uma temporada nas termas, como o relaxamento físico e mental, os benefícios estéticos e a possibilidade de usufruir de várias atividades nas termas, como desportivas, de animação, gastronómicas e culturais. Contudo, e tendo em conta que a percentagem de população portuguesa que frequenta as termas é muito baixa, será necessário dar a conhecer estes benefícios, através de fortes campanhas de marketing, dinamizar programas de fidelização dos aquistas e desenvolver as potencialidades do marketing digital para captar novos segmentos de mercado.

As limitações deste trabalho estão relacionadas com o processo amostral, tendo em conta que o tipo de frequentadores das termas nem todos serão frequentadores das redes sociais. A dimensão da amostra também foi reduzida. Para futuros trabalhos, deve-se alargar a base amostral e seria também interessante saber quais as razões da não frequência dos serviços das termas por parte de muitos portugueses.

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. Agradecemos também ao Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR).

Referências

- Antunes, J. G. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1469-1480. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13205>
- Antunes, J., Costa, A. (2019). O contributo do marketing territorial no desenvolvimento de estâncias termais. O caso das termas de S. Pedro do Sul. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* E24, pp. 392-408.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13 (22), 12688. <https://doi.org/10.3390/su132212688>

- Chen, J., Prebensen, N., & Huan, T. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103–115.
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul. In M. Peris-Ortiz, & J. Álvarez-García (Eds.), *Health and Wellness Tourism: Emergence of a New Market Segment*, (pp. 21-31). Springer International.
- Cunha, L. (2006). Turismo de saúde – Conceitos e mercados. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 10, 79-84.
- DGEG (2023). Estatística dos Recursos Hidrogeológicos. <https://www.dgeg.gov.pt/pt/>
- Ferreira, L., Silva, C. & Seabra, C. (2017). Motivações para a procura de SPA Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 849 – 855.
- Global Wellness Institute (2018). Global Wellness Tourism Economy. November 2018. <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Global Wellness Institute (2022). The Global Wellness Economy: Country Rankings, February 2022. www.globalwellnessinstitute.org
- Global Wellness Institute (2023). What is Wellness? Wellness Definitions. <http://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- Gonçalves, E. & Guerra, R. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472.
- INE (2020). Estatísticas do Turismo – 2019. Instituto Nacional de Estatística, I.P, ISBN 978-989-25-0542-8.
- Jiang, L., Wu, H. & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, 114630. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114630>
- Leite, F., Correia, R. & Carvalho, A. (2021). Thermal SPA Tourism in Portugal - Framework and Diagnosis. In Costa, C., Brandão, F., Martins, M., Costa, R. & Breda, Z. *Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference “Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice”*, 515 – 536, Universidade de Aveiro. <https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>
- Navarrete, A. & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245-250. <https://doi.org/10.1177/1467358420970626>
- Pessot E, Spoladore D, Zangiacomì A, Sacco M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2661. <https://doi.org/10.3390/su13052661>

- Quintela, J., Costa, C. & Correia, A. (2021). Health and Wellness Experience: Comparative study between Portugal and Hungary. In Costa, C., Brandão, F., Martins, M., Costa, R. & Breda, Z. *Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference “Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice”*, 165-167, Universidade de Aveiro. <https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>
- Ramos, A.; Carvalho, C. & J. Antunes (2021). Consumer expectations at Caldas da Felgueira Termas & SPA: An overview (1999-2017). *Journal of Tourism & Development*, 36 (2), 433 – 445.
- Silvério, A., Fernandes, P. & Alves, M. (2021). Determinants of customer satisfaction with a thermal Spa. In Costa, C., Brandão, F., Martins, M., Costa, R. & Breda, Z. *Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference “Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice”*, 537-550, Universidade de Aveiro. <https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>
- 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. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1875614>
- 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. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2057714>
- Turismo de Portugal (2008). Turismo de Saúde e Bem-Estar. Um produto estratégico para Portugal. PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo. Ministério da Economia e da Inovação, Porto, 27 de junho 2008.
- UNWTO (2019). UNWTO Tourism Definitions. In World Tourism Organization (UNWTO) (ED.). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>