



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# **Termalismo: caso de estudo das Termas de Monfortinho**

Departamento de Turismo e Gastronomia

Mestrado em Turismo de interior – Educação para a Sustentabilidade

2023, Miguel Ângelo dos Santos Martins



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Miguel Ângelo dos Santos Martins

# **Termalismo: caso de estudo das Termas de Monfortinho**

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior-Educação para a Sustentabilidade,  
apresentada ao Departamento de Turismo e Gastronomia da Escola Superior de Educação de  
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Novembro, 2023

### **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor João Morais, orientador, pela disponibilidade e o incentivo que demonstrou ao longo deste trabalho. Sem ele não teria sido possível a concretização desta dissertação.

Quero, ainda, agradecer a todos os Professores de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, da Escola Superior de Educação de Coimbra, por todos os conhecimentos que me transmitiram e pela sua disponibilidade constante.

Às minhas amigas, Sara Brito e Paula Reis, sempre presentes.

Agradecer à pessoa mais importante da minha vida, que sempre me incentivou para não desistir, Duarte Martins, meu filho - é a minha inspiração e graças a ele consegui chegar a este dia. Por ele nunca desisto de nada, tentando todos os dias tentar ser uma fonte de inspiração para ele.

Na vida a idade não conta, conta sim a vontade de todos os dias tentarmos chegar mais longe, adquirindo conhecimento e experiência na estrada da vida.

Enquanto estivermos vivos, temos obrigação de nunca parar na busca de mais e melhor conhecimento.

Obrigado a todos!

### **Termalismo: caso de estudo das Termas de Monfortinho**

O turismo de saúde e bem-estar apresenta-se, hoje, como um produto turístico de elevado potencial, onde os balneários termais, pela sua localização, podem assumir um papel importante como fator de desenvolvimento do turismo ao nível do interior. A sua atividade influencia e dinamiza um vasto conjunto de outras atividades, que com ele se relacionam e, nesse sentido, impulsiona o desenvolvimento dessas regiões, contribuindo assim para atenuação das assimetrias regionais (Antunes & Barroco, 2017). No entanto, a atividade termal e o perfil do termalista alteraram-se ao longo dos tempos, sendo urgente e de extrema importância transmitir inovação e modernismo ao possível cliente de forma a motivar a experimentação (Confederação de Comércio e Serviços de Portugal, 2013).

É nesta transmissão de modernidade e atualidade que o marketing surge como um elemento primordial e deve ser visto como uma ferramenta estratégica, não apenas para o desenvolvimento económico local, mas também para aumentar a competitividade de destinos turísticos, nomeadamente os termais, a fim de criar uma marca forte que valorize e aumente a visibilidade e atratividade de uma região termal.

Em Portugal, não encontramos muitas investigações neste campo. É nesta perspetiva que surge o presente estudo. Procura-se explorar como as ferramentas de marketing têm sido utilizadas no desenvolvimento das regiões termais.

Em termos metodológicos, o nosso estudo inscreve-se no que se domina de estudo de caso, pois desenvolve-se num determinado contexto territorial e em que utilizamos algumas das principais técnicas de investigação do método qualitativo, no sentido de auxiliar na compreensão do nosso objeto de estudo.

Este estudo de caso centra-se no balneário termal de Termas de Monfortinho, uma região raiana de baixa densidade populacional. Procura-se aqui analisar o desempenho do balneário ao construir um plano próprio de desenvolvimento, considerando a hidroterapia como a âncora de todo o seu dinamismo. Assim, este estudo pretende contribuir para a compreensão da dinâmica do mercado termal que pode ajudar a sustentabilidade de crescimento e sucesso de uma estância termal, no caso as Termas de Monfortinho.

**Palavras-chave:** Turismo, Termalismo, Marketing termal, Termas de Monfortinho

### **Thermalism: case study of the Monfortinho Thermal Baths**

Health and well-being tourism today presents itself as a tourist product with high potential, where thermal spas, due to their location, can play an important role as a factor in the development of tourism in the interior. Its activity influences and energizes a vast set of other activities that are related to it and, in this sense, boosts the development of these regions, thus contributing to the mitigation of regional asymmetries and imbalances (Antunes & Barroco, 2017).

However, the thermal activity and the profile of the thermal practitioner have changed over time, and it is urgent and extremely important to transmit innovation and modernism to the potential client in order to motivate experimentation (Confederação de Comércio e Serviços de Portugal [CCP], 2013).

It is in this transmission of modernity and current affairs that marketing emerges as a primary tool and must be seen as an important tool not only for local economic development, but also for increasing the competitiveness of tourist destinations, particularly thermal spas, in order to create a brand strong that values and increases the visibility and attractiveness of a thermal region.

In Portugal we do not find many investigations in this field. It is from this perspective that the present study arises. We seek to explore how marketing tools have been used in the development of thermal regions.

In methodological terms, our study is part of what is known as a case study, as it takes place in a specific territorial context and we used some of the main research techniques of the qualitative method to help us understand our object of study.

This case study focuses on the thermal spa of Termas de Monfortinho, a border region with low population density. The aim here is to analyze the health resort's performance when building its own development plan, considering hydrotherapy as the anchor of all its dynamism. Therefore, this study aims to contribute to the understanding of the dynamics of the thermal market that can contribute to the sustainability of the growth and success of a thermal resort, in the specific case of Termas de Monfortinho.

**Keywords:** Tourism, Thermalism, Thermal marketing, Monfortinho Thermal Baths

## Índice Geral

Lista de figuras.....	V
Lista de tabelas.....	V
Lista de abreviaturas .....	1
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 2 – TERMALISMO .....</b>	<b>3</b>
2.1. Água termal: características e propriedades terapêuticas .....	6
2.2. Contexto histórico do termalismo em Portugal.....	10
2.3. A estratégia portuguesa para promover o turismo termal .....	11
2.4. Importância do termalismo no turismo de saúde e bem-estar.....	15
2.5. Oferta e procura termal em Portugal .....	17
<b>CAPÍTULO 3 – TERMALISMO: DO MARKETING TERMAL, À INOVAÇÃO E À QUALIDADE DOS SERVIÇOS E ÀS EXPECTATIVAS DO CLIENTE.....</b>	<b>24</b>
3.1. O marketing termal: o foco no marketing de serviços .....	25
3.2. A inovação no termalismo .....	29
3.3. A qualidade dos serviços e as expectativas dos clientes .....	33
<b>CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: AS TERMAS DE MONFORTINHO .....</b>	<b>37</b>
4.1. Metodologia .....	38
4.2. Breve caracterização das Termas de Monfortinho .....	41
4.3. Apresentação e discussão dos resultados .....	43
4.3.1 Estratégia de produto/serviço .....	45
4.3.2 Estratégia de comunicação .....	48
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
5.1. Conclusões gerais .....	64
5.2. Limitações e futuras linhas de investigação .....	66
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>68</b>

Lista de figuras

<b>FIGURA 1: EVOLUÇÃO DA FREQUÊNCIA TERMAL NO DECÉNIO 2012 A 2021 (DGEG, s/d)</b> .....	23
<b>FIGURA 2: NOVA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O TERMALISMO</b> .....	45
<b>FIGURA 3: NOVA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O SPA</b> .....	46
<b>FIGURA 4: BANHOS TEMÁTICOS COM AROMATERAPIA</b> .....	46
<b>FIGURA 5: CARTAZ PROMOCIONAL DO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	49
<b>FIGURA 6: PROMOÇÃO DO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	50
<b>FIGURA 7: PROMOÇÃO DO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	51
<b>FIGURA 8: PROGRAMA DE JULHO DE 2023 DO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	51
<b>FIGURA 9: PROGRAMA DE AGOSTO DE 2023 DO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	52
<b>FIGURA 10: PROGRAMA DE SETEMBRO DE 2023 DO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	53
<b>FIGURA 11: BANCA DAS TERMAS DE MONFORTINHO NO FESTIVAL “TERMAS É MONFORTINHO”</b> .....	54
<b>FIGURA 12: MERCHANDISING DAS TERMAS DE MONFORTINHO</b> .....	54
<b>FIGURA 13: CARTAZ PROMOCIONAL DA CAMINHADA NOTURNA</b> .....	55
<b>FIGURA 14: CARTAZ PROMOCIONAL DA CAMINHADA NOTURNA</b> .....	55
<b>FIGURA 15: CARTAZ DE PROMOÇÃO DA EXPOSIÇÃO MAIS PEQUENA DO MUNDO</b> .....	56
<b>FIGURA 16: FOTOGRAFIA DA EXPOSIÇÃO MAIS PEQUENA DO MUNDO</b> .....	57
<b>FIGURA 17: FOTOGRAFIA DA EXPOSIÇÃO MAIS PEQUENA DO MUNDO</b> .....	57
<b>FIGURA 18: CARTAZ PROMOCIONAL DA EXPOSIÇÃO “TRAJES DA ÉPOCA”</b> .....	58
<b>FIGURA 19: CARTAZ PROMOCIONAL DA EXPOSIÇÃO “TRAJES DA ÉPOCA”</b> .....	58
<b>FIGURA 20: TRAJES DA ÉPOCA</b> .....	59

Lista de tabelas

<b>TABELA 1: ATIVOS ESTRATÉGICOS DA ET2027 (TURISMO DE PORTUGAL, 2017)</b> .....	13
<b>TABELA 2: TOP 10 DOS PAISES EM FUNÇÃO DA FREQUÊNCIA TERMAL ESTRANGEIRA EM 2021 (DGEG, 2023)</b> ....	19
<b>TABELA 3: FREQUÊNCIA TERMAL EM 2021 (DGEG, 2023)</b> .....	22
<b>TABELA 4: VANTAGENS DO MARKETING RELACIONAL PARA O CLIENTE E PARA A EMPRESA (PATTERSON &amp; WARD, 2000)</b> .....	28
<b>TABELA 5: EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM BEM-ESTAR (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)</b> .....	47
<b>TABELA 6: DISTÂNCIA ENTRE CIDADES E AS TERMAS DE MONFORTINHOE DENSIDADE POPULACIONAL (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)</b> .....	61



Lista de abreviaturas

ANIAMM – Associação Nacional dos Industriais de Águas Minerais e de Mesa

CCP – Confederação de Comércio e Serviços de Portugal

DGEG – Direção-Geral de Energia e Geologia

DGS – Direção-Geral da Saúde

ET2027 – Estratégia Turismo 2027

SNS – Serviço Nacional de Saúde

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

Numa era marcada por mudanças dinâmicas na indústria do turismo, nomeadamente, do turismo da saúde e bem-estar, estabelecimentos como as Termas de Monfortinho constituem exemplos emblemáticos de evolução e adaptabilidade do setor. Situadas no coração de Portugal, as Termas de Monfortinho têm sido um farol de cura e rejuvenescimento durante séculos. Esta dissertação de mestrado embarca numa viagem para desvendar a narrativa multifacetada desta instituição, com o objetivo de iluminar como tem navegado nas marés de mudança no seu setor.

O objetivo global desta investigação é compreender a trajetória transformadora das Termas de Monfortinho, discernindo as suas respostas às crescentes exigências da indústria e dos seus clientes. Nesta ordem de ideias, este trabalho passa por uma exploração meticulosa das medidas inovadoras que as Termas de Monfortinho têm implementado para fortalecer a sua posição num mercado cada vez mais competitivo. Além disso, este trabalho examina o conjunto de estratégias de marketing utilizadas pelas Termas de Monfortinho, cada uma delas adaptada aos mais diversos públicos atraídos pela diversidade de ofertas.

Nesta odisseia investigativa, considera-se que é essencial reconhecer que a evolução das Termas de Monfortinho serve como um microcosmo de tendências mais amplas do setor e ao abordar o seu crescimento, adaptações e estratégias, será possível recolher *insights* não apenas sobre o percurso das Termas, mas também sobre este setor que tantas mudanças tem sofrido.

No que concerne à estrutura da dissertação, este encontra-se organizada em cinco capítulos. Os três primeiros são de pendor teórico e neles abordam-se conceitos e aspetos inerentes ao estudo a realizar. Assim sendo, após esta nota introdutória, o capítulo dois foca-se no termalismo, abordando aspetos como a água termal, a importância do termalismo no turismo de saúde e bem-estar e a oferta e procura termal em Portugal, procedendo-se ainda à contextualização histórica do termalismo no país.

O capítulo três debruça-se sobre o marketing termal, com foco no marketing de serviços, a inovação no termalismo e a qualidade nos serviços termais. O quarto capítulo é dedicado ao estudo de caso e apresenta a metodologia, uma breve caracterização das Termas de Monfortinho e a apresentação e discussão dos resultados.

Por fim, no quinto capítulo tecem-se as principais conclusões, bem como se elencam as limitações da investigação realizada, apontando-se sugestões para futuras investigações.

## **CAPÍTULO 2 – TERMALISMO**

O termalismo é das modalidades de turismo mais antigas do mundo, sendo procurado desde a antiguidade (Mourão, 2020). Nesse sentido, a sua concetualização tem sofrido diversas alterações ao longo do tempo em virtude do desenvolvimento do conhecimento científico dos diferentes efeitos das águas termais e das práticas de lazer e saúde (Bandeiras, 2019; Gustavo, 2017).

O termo “termalismo” pode ser definido como o conjunto de todos os meios medicinais, sociais, sanitários, administrativos e de acolhimento, devidamente estruturados, com objetivo de uso para fim terapêutico das águas mineiras e de lamas. Adicionalmente, o termalismo acarreta a indicação e utilização da água termal ou mineromedicinais com virtudes curativas reconhecidas pela comunidade médica, por meio dos seus efeitos químicos, térmicos e mecânicos (Gustavo, 2017; Ramos, 2005).

O termalismo pode ser definido como um método natural de tratamento do ramo da medicina alternativa e que se caracteriza pela utilização de fontes naturais quentes ou águas termais para tratar diferentes problemas de saúde (Porowski, 2019). Segundo Mourão (2020, p.55), o termalismo pode ser definido como “uma ciência que trata da exploração e utilização das águas minerais e o que diz respeito à organização e exploração de estâncias termais”. As águas termais existem em vários locais do planeta e o seu uso enquanto forma de medicina alternativa remonta há séculos atrás (Bender et al., 2005). Os tratamentos termais são uma importante ferramenta terapêutica apoiada por séculos de experiência e inúmeros estudos científicos que comprovam a sua eficácia (Rodrigues et al., 2019; Silva et al., 2020).

Mas o termalismo tem vindo também a explorar novas oportunidades e os espaços termais estão a emergir com novos conceitos que, segundo Pinos Navarrete e Shaw (2021), Mijajlović et al. (2020) e Szromek (2020) incluem abordagens integradas, holísticas e sustentáveis, como o desenvolvimento e atmosferas comunitárias, crescimento pessoal, experiências gastronómicas, culturais e desportivas, tendo em consideração as novas tendências e necessidades da procura (Bandeiras, 2019). Esta abordagem integra todas as atividades desenvolvidas em torno das estâncias termais que podem atrair um novo público e novas formas de olhar para o termalismo. No caso português, este processo não foi fácil pela tensão entre os diferentes intervenientes

envolvidos no processo de transformação e afirmação do termalismo, particularmente entre os setores médicos e turísticos (Mourão, 2020).

A primeira Estância Termal em Portugal a assumir o seu posicionamento na área do Bem-Estar e lazer foi as Caldas da Saúde, com a sua marca “Caldas da Saúde, Termas & Manutenção”, em meados da década de 90. Posteriormente, e gradualmente os Balneários Termais foram sendo renovados e este posicionamento foi adotado pela generalidade dos operadores termais (Teixeira, 2016).

A ideia de que as termas “são para velhos” ou que a sua procura se limita à cura, é um estereótipo e não reflete a realidade, constatando-se que começa a existir um equilíbrio entre as duas vocações das termas: o lazer, vertente lúdica; e a cura, vertente terapêutica (Guerra, 2016), mas também melhoria dos equipamentos (Mourão, 2020). Mediante este facto, Pereira (2022) refere que existem dois tipos de termalistas:

- os que procuram as termas como forma terapêutica e de cura, isto é, “os que procuram as termas pela vertente preventiva que são todos aqueles que se deslocam até às termas para usufruírem de toda a estância termal, de forma terapêutica e de cura” (Pereira, 2022, p. 40);
- os que procuram as termas como forma de lazer, ou seja, “os consumidores que, a cura e os efeitos terapêuticos das águas não são a sua motivação central, encaram as termas como destinos de lazer, de férias, de descanso, o que os torna mais turistas do que propriamente termalistas” (Pereira, 2022, p. 40).

O termalismo aos poucos transita da vertente terapêutica para a turística, tendo por base o lazer que se subdivide em três funções: distração, divertimento e desenvolvimento (Ramos, 2005). A distração tem como objetivo a libertação da fadiga; neste sentido, onde aqui o lazer pretende reparar as deteriorações físicas ou nervosas geradas pelas tensões que resultam de obrigações quotidianas ou laborais. A segunda função, a do divertimento, desobstrói o tédio ou aborrecimento. Não menos importante é a terceira função do lazer, o desenvolvimento da personalidade que retira determinados pensamentos comuns da sociedade e pretende uma reflexão mais profunda dos mesmos sobre as nossas atividades quotidianas. As estâncias termais são também conhecidas pelo lazer e prazer que

proporcionam, começando a ser concorrentes de produtos de férias, como, por exemplo, as praias.

Portanto, é importante evitar generalizações baseadas na idade e permitir que cada pessoa faça escolhas relativas ao estilo de vida e que sejam mais adequadas para o seu próprio bem-estar. A este respeito, entende-se que as termas desempenham um papel preponderante, devendo “oferecer programas mais diversificados para públicos variados, não sendo necessário estar doente para frequentar as ‘novas’ estâncias termais” (Pereira & Tavares, 2023, p. 229) ao longo do ano.

A frequência de termas ou a escolha de atividades de bem-estar não deve ser determinada pela idade, mas sim pelos interesses e necessidades individuais. Aliás, uma das principais características dos *resorts* baseados em spas termais e que são bem-sucedidos no mercado turístico, assenta na disponibilização de diferentes atividades (de interior e ao ar livre), durante todo o ano, e que visam suscitar o interesse de jovens, adultos e idosos, ativos ou passivos (Cavaco, 2008).

Simões e Ferreira (2009) salientam que a saúde e a vida de um corpo sempre foi uma preocupação e que a medicina é uma evolução decorrente da História, ou seja, a saúde e as técnicas a ela associadas adaptam-se consoante evoluímos com o tempo. Para tal, estes autores salientam a importância da água e das práticas que empregam para os mais diversos fins.

Neste capítulo serão abordados quatro tópicos. O primeiro tópico é relacionado com a água termal, mais concretamente, as suas características e propriedades terapêuticas. De seguida, é descrito o contexto histórico do termalismo em Portugal. Já o terceiro assunto a ser abordado é a importância do termalismo no Turismo de saúde e bem-estar. Por fim é mencionada a oferta e procura termal em Portugal.

### **2.1. Água termal: características e propriedades terapêuticas**

A água era já na antiguidade considerada como um símbolo de pureza e de regeneração, estando assim mencionada em vários textos do Antigo Testamento, aliás, existe desde os primórdios da humanidade um certo misticismo em torno das águas (Bandeiras, 2019).

Por esta razão, muitos povos antes de prestarem determinadas homenagens eram purificados nas águas límpidas, fazendo este ato parte das cerimónias de todas as mitologias (Graff, 2017; Ramos, 2005). No Novo Testamento, a água é vista como um símbolo da vida espiritual, e por essa razão sucede o banho lustral ordenado por Moisés, onde a matéria e o espírito se misturam, não sendo, portanto, inseparáveis na sua pureza e conservação. Um exemplo disso é o que ocorre no culto nipónico, onde os crentes antes de entrarem no recinto do banho, lavam primeiramente as mãos e a boca como sinal de respeito e pureza (Ramos, 2005; Proença, 2016), daí a associação do culto das águas à prática religiosa em quase todas as religiões (Graff, 2017).

Assim surge o batismo, um comportamento que manifesta a importância da água, onde João Baptista realiza os primeiros batismos aos cristãos vestidos de túnicas brancas que oram no rio de Jordão (Ramos, 2005). O batismo foi evoluindo e, no século VIII, a água passou apenas a ser aplicada na fonte, não perdendo o significado de se tratar de um elemento sagrado purificador, capaz de eliminar os pecados (Ramos, 2005; Proença, 2016). Segundo a autora, um dos primeiros escritores da língua latina, Tertuliano, a água tinha o dom de “lavar a alma” tal como acontece no corpo (Ramos, 2005).

Na vertente judaica, o banho ritual segundo a lei de Moisés afirma que os judeus têm de viver em cidades e vilas que disponham de banhos públicos. O banho público tratando-se de uma imersão total do corpo em água pura em determinados momentos da vida, como por exemplo, antes do casamento, após os partos e depois de ter feito uma viagem. No ponto de vista da religião Muçulmana, o corpo deve ser purificado pelo poder das águas na sua totalidade e esta purificação deve ser resultante da fé de cada indivíduo (Bonneville, 2001).

Por outro lado, a água tinha valor na sequência das estações do ano e em determinados rituais de iniciação, exemplo disso é o banho tomado na véspera da investidura de cavaleiros, na Idade Média. Os cavaleiros posteriormente de terem orado durante três noites, eram mergulhados em tinas de água com flores e outras ervas para que tolerassem os combates e as lutas com o mínimo de dano físico (Ramos, 2005).

A água é igualmente associada à cura de certas doenças ou enfermidades (Ramos, 2005). No caso concreto de Itália é recolhida a água da chuva e do orvalho e de seguida, é

misturada com flores e plantas aromáticas para curar algumas doenças. Adicionalmente, as águas mineromedicinais ou mineromedicinais, ou seja, a abundância do uso das fontes termais em Itália reforça a importância das mesmas para o homem (Ramos, 2005).

As modificações que aconteceram ao longo da história atribuíram à água, através do banho, um espaço de conjugação entre a saúde e o lazer, o qual vai evoluindo e alterando ao longo dos tempos e consoante os diferentes lugares. O termalismo assume-se como uma das práticas mais longínquas neste domínio. Segundo Simões e Ferreira (2009), as estâncias termais dos séculos XVIII e XIX contrastam positivamente com as cidades, sendo reconhecidas como lugares de cura, repouso, recriação, recreação, divertimento, distração e cultura. As termas são vistas como um prazer que se liga à água e aos territórios, de encontros entre iguais e de prestígio social, igualmente com um sítio de longa permanência, de não trabalho, de conforto e agradabilidade.

As águas minerais naturais podem ser classificadas em função da sua temperatura, radioatividade, mineralização, composição química, aspeto, sabor, cheiro, densidade, PH, parâmetros biológicos e concentração molecular, e há variação nos valores de alguns critérios em função da escala adotada (Cantista, 2010). Na vertente das características principais de mineralização e o conteúdo natural presente de gás carbónico, as águas podem ser classificadas como (Diegues & Martins, 2010):

- águas sulfúreas;
- águas bicarbonatadas;
- águas gasocarbónicas;
- águas cloretadas;
- águas hipossalinas;
- águas sulfatadas.

As águas bicarbonatadas têm indicação terapêuticas ao nível do aparelho digestivo (gastrointestinais e hepatovesiculares), do aparelho nefro-urinário (litíase úrica), do aparelho respiratório (rinites, sinusites, laringites e doença pulmonar obstrutiva crónica) e nas doenças metabólico-endócrinas (diabetes e hiperuricemia). Já nas águas sulfatadas a indicação terapêutica é para o aparelho digestivo (ou seja, discinesias vesiculares, laxantes/purgativas se magnesianas), aparelho nefro-urinário (litíase úrica, diuréticas e

hipertensão arterial) e doenças metabólico-endócrinas (hiperuricemia). Por outro lado, as águas cloretadas focam terapeuticamente no aparelho digestivo (discinesias vesiculares e hipotonia intestinal), aparelho respiratório (rinites, sinusites, laringites e doença pulmonar obstrutiva crónica), dermatologia (cicatrizante e afeções não exsudativas), doenças reumáticas e músculo-esqueléticas (situações pós-traumáticas, edematosas e algicas) e afeções ginecológicas (Diegues & Martins, 2010).

As águas sulfúreas concentram-se terapeuticamente no aparelho respiratório (rinites, faringite, laringite e doença pulmonar obstrutiva crónica), dermatologia (seborreia, acne, eczemas crónicas e psoríase), doenças reumáticas e músculo-esqueléticas (articulares, abarticulares, componente tendinoso, neurológico e sequelas pós-traumáticas) e doenças ginecológicas (processos catarrais ou congestivos e atrofia pós-menopáusia) (Diegues & Martins, 2010). Sob outro enfoque, as águas hipossalinas são recomendadas terapeuticamente para o aparelho nefro-urinário (diuréticas e litíase renal), doenças metabólico-endócrinas (dependência dos iões predominantes), doenças do sangue, as denominadas anemias (águas ferruginosas) e doenças ginecológicas e dermatológicas (águas silicatadas) (Diegues & Martins, 2010).

Os vários tipos de tratamentos termais são os seguintes: banhos, duches (com ou sem massagem), aplicações de contraste, vapores, pelóides, tratamentos das vias respiratórias e otorrinolaringologia, estufa húmida ou emanatório e piscinas (Cantista, 2010).

Erfurt-Cooper (2010) menciona que países como Japão, Nova Zelândia, França, Espanha, Portugal, Grécia, Tunísia, Itália, Alemanha e Islândia têm uma forte tradição no uso de águas minerais naturais para o tratamento de diversas patologias. No entanto, a Hungria apresenta-se como um dos recursos hídricos mais ricos do mundo, tendo aproximadamente 80% do subsolo rico em águas minerais naturais (Medvéne, 2010).

A Turquia é o país da Europa com mais nascentes de águas termais, com cerca de 1500 fontes, sendo assim este país uma importante referência geotermal (Oguz et al., 2010). Contudo, o uso destes recursos para o turismo é de apenas 5%.

## 2.2. Contexto histórico do termalismo em Portugal

No caso português, o desenvolvimento do termalismo foi consideravelmente influenciado pelas tendências francesas, um país que na segunda metade do século XIX era a referência para a pesquisa médica. Desta forma, as termas portuguesas desenvolvidas nos finais do século XIX e XX, assemelham-se ao modelo francês no que diz respeito às edificações, aos equipamentos, às utilizações, às prescrições e aos ambientes nelas criadas (Rocha, 2011; Proença, 2016). De acordo com estes autores, existia uma lista de correspondências que comparavam o Luso a “Evian”, o Gerês a “Carlsbad”, o Vidago a “Vichy”, as Caldas da Rainha a “Greoux” e os Cucos a “Royat” (Rocha, 2011; Proença, 2016). Nessa época, os médicos direcionados para a área da hidrologia e os diretores clínicos de termas portuguesas visitavam e contactavam os seus colegas franceses e espanhóis, no sentido de trocarem conhecimentos e experiências, bem como adotarem modelos de administração terapêutica similares (Garcia-Altés, 2005).

No final do século XIX e início do século XX, o termalismo destacou-se pelo progresso da medicina e da farmacologia e pelo crescimento do reconhecimento das estâncias termais (Ramos, 2005). No que diz respeito a Portugal, tal evolução não se verificou devido às crises económicas provocadas pelas guerras europeias do século XX e devido às fracas estruturas e equipamentos existentes nas estâncias termais portuguesas.

Nesse sentido, apenas no final do século XX é que o termalismo em Portugal começou a evoluir e a responder às exigências do mercado, mais concretamente, às recuperações físicas e mentais dos clientes, contribuindo assim para momentos de bem-estar e relaxamento, que se sobrepõem ao stress e aos problemas da vida diária (Proença, 2016).

Atualmente, o termalismo é cada vez mais associado ao turismo de saúde, não ignorado a sua dimensão curativa. No entanto, os espaços termais têm manifestado uma crescente preocupação com a estética, o bem-estar e o lazer (Garcia-Altés, 2005; Proença, 2016; Ramos, 2005). Por isso, alguns autores (Fazenda, 2009; Gustavo, 2017; Proença, 2016) consideram que é crucial o investimento na requalificação dos balneários termais, modernizando as termas e criando benefícios no segmento do bem-estar, provocando assim um aumento do número de consumidores, pois as necessidades podem ser satisfeitas. Aliás, desde o início do século XXI que se regista, particularmente por via

privada, a uma redescoberta de algumas das principais estâncias termais portuguesas, como, por exemplo, Monfortinho, Chaves, Luso, Monte Real, Termas de Vidago, entre outras (Gustavo, 2017), sustentada no desenvolvimento de novos espaços e novos conceitos (produtos).

A pandemia afetou consideravelmente o termalismo em Portugal, dado que as mesmas, tal como os ginásios e SPA's (muito associados a unidades hoteleiras ou espaços independentes no espaço urbano) e outros similares encontraram-se fechados quase seis meses sem receitas (Termas de Portugal, 2023a). Com tal facto, só em 2023 é que este setor conseguiu chegar a níveis pré-pandémicos, revelando uma recuperação lenta (Termas de Portugal, 2023a).

Uma das vertentes do termalismo fortemente presentes em Portugal é o de bem-estar, cuja frequência do público não tem como intuito a realização de programas terapêuticos. A frequência está relacionada com a beleza, a estética, algo bem comum no termalismo grego (Ramos, 2005).

Nos dias de hoje, existem muitas empresas de animação e de eventos que se aliam às estâncias termais, por meio de parcerias tentando atenuar a sazonalidade que muitas vezes ocorre em determinados territórios, para além da potencialização de recursos endógenos ao nível da diversificação da oferta turística (Gustavo, 2017). Por outro lado, o Estado português tem apoiado/incentivado o termalismo através da comparticipação até 35% do valor de tratamentos prescritos nos cuidados de saúde primários pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS) (Termas de Portugal, 2023b).

No momento que se segue, o eixo da atenção volta-se para a estratégia que o Governo Português desenvolveu para promover o turismo em Portugal, em particular, o turismo termal.

### **2.3. A estratégia portuguesa para promover o turismo termal**

A estratégia para o turismo termal que está a decorrer em Portugal, neste momento, encontra-se baseada no referencial de Estratégia Turismo 2027 (ET2027), desenhado pelo Turismo de Portugal e demais *players* do setor para o horizonte temporal 2017-2027,

tendo sido aprovado pela resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro. Com esta estratégia pretende-se afirmar que o turismo contribui fortemente para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, colocando Portugal como um dos destinos mais competitivos e sustentáveis do mundo (TdP, 2007). De acordo com Duarte (2022, p. 67), a ET2027 “pretende afirmar o turismo como o hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos mais competitivos e sustentáveis do mundo”.

Neste sentido, a ET2027 estabelece um conjunto de metas económicas para dormidas e receitas turísticas, enfatizando a coesão territorial e o crescimento em valor (TdP, 2017). Através da ET2027, pretende-se instigar “o aumento da procura turística no país e nas várias regiões e guie esse crescimento a um ritmo mais acelerado em receitas do que em dormidas, oferecendo assim também maiores benefícios para os agentes do turismo e para as populações locais, potenciando o efeito multiplicador do turismo enquanto motor de desenvolvimento económico-social local” (TdP, 2017, p. 2).

As pessoas estão no centro da estratégia ET2027 – residentes, turistas e profissionais –, a qual tem por base cinco eixos estratégicos para o turismo em Portugal (TdP, 2017, p. 4):

1. Valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura;
2. Impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação;
3. Potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination*;
4. Gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva;

- do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores;
5. Projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

Cada um dos cinco eixos estratégicos acima referidos e que são contemplados pela ET2027 são consubstanciados nas respetivas linhas de atuação e as quais, por sua vez, são operacionalizadas por meio de ações concretas (TdP, 2017).

Esta estratégia foca-se em ativos que contemplam a sustentabilidade e a competitividade de Portugal enquanto destino turístico, identificando três tipos de ativos estratégicos: diferenciadores; qualificadores; e emergentes (TdP, 2017). Na tabela que se segue, encontra-se discriminado cada tipo de ativo estratégico da ET2027.

<b>Ativos estratégicos</b>	<b>Descrição</b>
Diferenciadores	Atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional, reunindo uma ou mais das seguintes características: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Endógenos – que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro;</li> <li>2. Não transacionáveis – que são parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis;</li> <li>3. Geradores de fluxos – que estimulam a procura.</li> </ol>
Qualificadores	Ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino.
Emergentes	Ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia.

**Tabela 1: Ativos estratégicos da ET2027 (TdP, 2017, p. 46)**

Entre os ativos estratégicos nos quais se focam o turismo nacional e, em particular, o turismo termal, é possível encontrar a água, mais especificamente, as águas termais como ativo diferenciador, onde se podem incluir as estâncias termais. Por outro lado, enquanto ativo emergente, destaca-se o bem-estar e onde são incluídos os tratamentos de saúde e bem-estar realizados em termas (TdP, 2017).

Por meio da análise SWOT (*Strengths* - forças, *Weaknesses* - fraquezas, *Opportunities* - oportunidades, *Threats* - ameaças) efetuada para esta estratégia, identificou-se no ambiente externo duas oportunidades (TdP, 2017). A primeira está relacionada com o crescimento do turismo sénior e a maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos que possibilitam crescer em volume e em valor. Já a segunda oportunidade está associada à procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar, tal como o termalismo e o turismo termal.

Ora, tal como o Duarte (2022, p. 67) salienta, “Estas duas oportunidades formam uma combinação de fatores que permitem potenciar o turismo de saúde e bem-estar, o qual engloba o termalismo e o turismo termal. Isso mesmo se verifica no reconhecimento dos ativos estratégicos que visam a sustentabilidade e competitividade do destino Portugal. Dentro destes encontram-se a água como um ativo diferenciador (atributo-âncora que constitui a base e a substância da oferta turística nacional), e o bem-estar como um ativo emergente (ativo que começa a ser reconhecido internacionalmente e que apresenta elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia)”.

Atendendo ao exposto, a ET2027, e no que concerne à a água como ativo diferenciador, reconhece, entre outros, que as águas termais com qualidade ambiental constituem um suporte de ativos únicos localizados, na generalidade, no interior do país e com grande potencial turístico (Duarte, 2022), daí o estímulo ao desenvolvimento de projetos e ações de valorização turística e de promoção de nascentes e águas/estâncias termais (TdP, 2017). Este é reconhecido internacionalmente, apresentando um grande potencial de crescimento e que, futuramente, poderá ser gerador de movimentos de grande valor acrescentado e promover o efeito multiplicador do turismo na economia (Duarte, 2022).

Por seu lado, o bem-estar é assumido como um ativo emergente que concilia constructos como a vida saudável, saúde, bem-estar, *mindfulness* e atividades desportivas e de natureza (Duarte, 2022).

#### **2.4. Importância do termalismo no turismo de saúde e bem-estar**

Para se entender a importância do termalismo no turismo de saúde e bem-estar é necessário, antes de mais, entender o que é o turismo da saúde e o turismo de bem-estar para que, depois, se possa estabelecer um elo de ligação entre estes e o termalismo.

O turismo da saúde pode ser definido como o conjunto dos produtos, que têm a saúde como a motivação principal e os recursos naturais como suporte, proporcionando a melhoria do bem-estar de um indivíduo através de um estado psicológico ou físico fora da residência habitual (Fernandes, 2006). De acordo com este autor, o turismo de saúde tem três principais propósitos: a satisfação de cuidados profiláticos de saúde (medicina preventiva); prestação de cuidados terapêuticos (medicina curativa); realização de tratamentos de recuperação (medicina de reabilitação).

Segundo Ramos (2014), o turismo da saúde tem várias modalidades, entre as quais: termalismo, talassoterapia, climatismo e o turismo médico. O termalismo diz respeito ao relançamento e renovação das estâncias termais, já existente com milénios de existência. Por outro lado, a talassoterapia é a utilização combinada, sob vigilância médica, de meios preventivos e curativos do meio aquático, por exemplo, a simbiose entre o clima, as lamas marinhas, as algas, as areias e outras substâncias extraídas do mar. Sob outro enfoque, o climatismo é uma terapia baseada na estadia em locais cujo clima se considera benéfico para a saúde, como o contacto com a natureza e de processos que levem à boa forma física e psicológica. Por fim, o turismo médico relaciona-se com o ato de viajar para fora da sua área habitual de residência com o intuito de receber cuidados de saúde.

A evolução do turismo de saúde e bem-estar não é linear, resultante da complexidade de atividades e estilos de vida que impulsionam o termalismo. De acordo com Chi et al. (2019) o termo de saúde difere do bem-estar dado que este último aspira o indivíduo a

adotar um estilo de vida mais saudável. De acordo com o *NationalWellnessInstitute*, existem seis dimensões do bem-estar, são elas (Chi et al.,2019):

1. dimensão física;
2. dimensão emocional;
3. dimensão intelectual;
4. dimensão espiritual;
5. dimensão intelectual;
6. dimensão ocupacional.

Todavia, as preocupações com a saúde e com o corpo são cada vez mais notórias, originando boas práticas de apreciação e aderência ao turismo de saúde e bem-estar (Ramos, 2014). Contudo, a cultura do corpo carece de reflexões profundas, atuais e constantes, uma vez que através da investigação e exposição de diferentes culturas identifica-se uma crescente determinação de preservar o corpo. O autor reforça que o mal do século XXI é sobrevalorização extrema da aparência física, dado que estamos expostos à observação e a comentários dos outros.

O cuidado pessoal e a busca diária pela qualidade de vida, começaram a expressar-se nas condutas das pessoas, na sua longevidade, na procura da juventude, do *fitness* e do bem-estar (Ramos, 2014). Com o aumento deste tipo de consciência sucede-se um crescimento do turismo de saúde e bem-estar. Assim, as pessoas reconhecem que a qualidade do ambiente que as rodeia em casa, no local de trabalho, nas instalações hoteleiras onde passam as suas férias, que influencia o bem-estar e a saúde (Fernandes, 2006).

O turismo leva a estados psicológicos e físicos positivos, prosperando o bem-estar, a felicidade, a qualidade de vida e a satisfação com a vida em geral (Brandão et al.,2021). O turismo de saúde e bem-estar e o turismo termal têm uma posição de topo, apresentando taxas de crescimento contínuo relacionadas quer com o número de turistas e os benefícios económicos por meio da procura por tratamentos, quer com o lado do lazer e relaxamento (Brandão et al., 2021).

Reconhece-se que o autocuidado e a manutenção da saúde são importantes ao longo de toda a vida, e muitos benefícios podem ser obtidos por pessoas de todas as idades ao

frequentarem as termas. Além da vertente lúdica e de lazer, as águas termais têm diversas propriedades terapêuticas ao nível:

- do alívio da dor e da inflamação, uma vez que o calor da água pode provocar o relaxamento dos músculos e das articulações doridas (Porowski, 2019);
- da pele, já que os minerais presentes nestas águas podem contribuir para melhorar a hidratação e a elasticidade da pele, prevenir o surgimento de rugas (Huang et al., 2018) e ter um efeito positivo no tratamento de eczema (Cacciapuotiet al., 2020);
- do sistema digestivo, na medida em que os minerais presentes na água termal podem estimular o crescimento de bactérias intestinais benéficas, impactando positivamente a saúde em geral (Pascoal-Ferreira et al., 2021).

A sociedade procura experiências diversificadas e únicas aliadas a ambientes com uma boa arquitetura e em meios envolventes diferenciadores. Consequentemente, surge a oferta de uma enorme diversidade de estâncias termais com benefícios terapêuticos aliados à hotelaria e spas. Neste sentido, Campos (2014) acredita que o turismo de saúde e bem-estar pode ser uma enorme fonte de receitas para Portugal, podendo contribuir com mais de 400 milhões de euros, por ano, para a economia nacional.

Portugal pode-se tornar, no futuro, um país competitivo na prática do termalismo como parte do turismo da saúde e bem-estar. De salientar que o resultado subsequente manifesta uma grande importância na economia nacional e uma enormíssima notoriedade regional (Silva & Carvalho, 2012). Ao mesmo tempo, ao usar o termalismo no turismo de saúde e bem-estar contribui, maioritariamente, para a rentabilização dos recursos endógenos das regiões, impulsionando atividades complementares às estâncias termais (Silva, 2013).

## **2.5. Oferta e procura termal em Portugal**

O termalismo em Portugal é uma atividade dinâmica, com cerca de 48 espaços em exploração, com maior incidência nas regiões Norte e Centro do país. Este setor foi particularmente afetado pela pandemia de COVID-19, tal como os ginásios, os SPA e outros similares, e segundo João Pinto Barbosa, secretário-geral da associação Termas de

Portugal, entre 2020 e 2021, as termas estiveram encerradas durante 179 dias, o que significou quase seis meses sem receitas (Termas de Portugal, 2023a).

No que diz respeito à procura termal, o cliente tipo é aquele do termalismo clássico, ou seja, com uma idade avançada, do género feminino e que se encontra financeiramente na classe média. O fator determinante para a escolha do centro termal foca-se na especificidade do problema do aquista e as propriedades da água disponível na oferta termal (Antunes, 2009).

Atualmente, o termalismo é conhecido em todo o mundo e é mesmo um atrativo turístico, podendo destacar-se algumas das estâncias termais mais reputadas (Carvalho, 2017):

- As termas de Banff (Canadá): situadas nas Montanhas Rochosas, estas têm um efeito positivo na pele, articulações e sistema respiratório;
- A Lagoa Azul (Islândia): com água rica em sílica, são-lhe apontados benefícios para a pele;
- As fontes termais de Onsen (Japão): não só se traduzem numa forma tradicional de relaxamento, como se crê que tenham benefícios para a saúde geral, destacando-se os seus benefícios para a pele e articulações;
- As termas de Pamukkale (Turquia): mundialmente conhecidas pelos seus terraços brancos, são utilizadas há séculos devido às suas propriedades terapêuticas.

A nível externo, os principais mercados turísticos que mais procuram estâncias termais portuguesas são a França, seguida de Espanha e depois o Reino Unido (tabela 2). Com base nos dados fornecidos pela Direção-Geral de Energia e Geologia (DGEG), cerca de oito dos 10 países que procuram as termas de Portugal são europeus, destacando-se assim em sétimo lugar, a Rússia, seguindo-se os Estados Unidos da América.

	<b>País</b>	<b>N.º Inscrições</b>	<b>Var. 2020</b>
<b>1</b>	França (FR)	1664	825
<b>2</b>	Espanha (ES)	1615	448
<b>3</b>	Reino Unido (UK)	454	384
<b>4</b>	Suíça (CH)	220	76
<b>5</b>	Alemanha (DE)	184	95

<b>6</b>	Itália (IT)	116	98
<b>7</b>	Rússia (RU)	112	78
<b>8</b>	Estados Unidos (US)	97	45
<b>9</b>	Bélgica (BE)	90	63
<b>10</b>	Luxemburgo (LU)	79	35

**Tabela 2: Top 10 dos países em função da frequência termal estrangeira em 2021 (DGEG, 2023)**

No estudo de Antunes (2009), a estância termal que se destaca substancialmente tendo em conta todas as outras são as Termas de São Pedro do Sul. Com os dados facultados pela DGEG, é possível constatar que o mesmo ocorre em 2020 e 2021 (tabela 3). Adicionalmente, observa-se que as termas de Caldas da Vizela foram as que registaram maior taxa de crescimento na vertente do Termalismo Clássico de 2020 para 2021, com cerca de 763% de aumento de adesão. Por outro lado, na vertente do Termalismo Bem-estar, as que assinalaram maior crescimento foram as Termas de Vidago, com, aproximadamente 391% de adesão. De 2020 para 2021, verifica-se um aumento de valor de cerca 78%, contudo, é necessário ter em atenção que os anos analisados são impactados pela pandemia COVID-19.

	<b>Termas</b>	<b>Termalismo Clássico</b>	<b>Termalismo Bem-Estar</b>	<b>Total Inscrições</b>	<b>Total Valor</b>
<b>1</b>	TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL	6 642 82,52%	6 521 195,60%	13 163	2 498 541€ 102,77%
<b>2</b>	CALDAS DE CHAVES	2 377 115,70%	3 737 58,55%	6 114	747 149€ 103,70%
<b>3</b>	CALDAS DE MONCHIQUE	123 1,65%	5 135 60,02%	5 258	168 145€ 82,43%
<b>4</b>	LUSO	330 71,88%	2 746 20,76%	3 076	231 707€ 43,59%
<b>5</b>	TERMAS DE S. VICENTE	340 39,34%	2 583 89,93%	2 923	297 069€ 46,64%
<b>6</b>	PEDRAS SALGADAS	31 121,43%	2 834 (5,97%)	2 865	101 075€ 32,66%

<b>7</b>	CALDAS DO GERÊS	1 582	1 241	2 823	419 692€
		72,90%	139,58%		85,26%
<b>8</b>	TERMAS DO CARVALHAL	894	1 755	2 649	198 748€
		80,24%	106,96%		74,11%
<b>9</b>	UNHAIS DA SERRA	455	1 773	2 228	169 902€
		66,06%	79,45%		65,15%
<b>10</b>	FELGUEIRA	1 043	1 107	2 150	395 726€
		84,28%	47,01%		114,62%
<b>11</b>	FONTE SANTA DE MONFORTINHO	625	1 414	2 039	241 681€
		68,46%	19,32%		28,67%
<b>12</b>	CALDAS DE AREGOS	170	1 555	1 725	47 392€
		(43,33%)	(0,58%)		36,73%
<b>13</b>	CALDAS DE S. JORGE	1 625	88	1 713	405 086€
		47,73%	41,94%		45,44%
<b>14</b>	CALDAS DO CRÓ	408	1 190	1 598	210 725€
		155%	(12,56%)		151,11%
<b>15</b>	BANHO DE ALCAFACHE	790	729	1 519	277 200€
		143,83%	109,48%		140,58%
<b>16</b>	VIDAGO	58	1 390	1 448	137 564€
		61,11%	391,17%		549,01%
<b>17</b>	CALDAS DAS TAIPAS	204	1 182	1 386	121 205€
		33,33%	96,67%		24,85%
<b>18</b>	TERMAS DA SULFÚREA	1 163	207	1 370	275 847€
		78,37%	0%		63,65%
<b>19</b>	CURIA	565	616	1 181	244 843€
		47,91%	23,44%		57,33%
<b>20</b>	CALDELAS	897	281	1 178	255 359€
		84,95%	23,79%		83,69%
<b>21</b>	CALDAS E FONTE SANTA (MANTEIGAS)	295	729	1 024	102 822€
		64,80%	(27,89%)		46,94%
<b>22</b>	CALDAS DAS MURTAS	277	676	953	80 014€
		103,68%	356,76%		149,90%
<b>23</b>	FONTE SANTA DE ALMEIDA	193	687	880	32 428€
		436,11%	245,23%		330,90%

<b>24</b>	CALDAS DE MONÇÃO	109 (20,44%)	760 (26,21%)	869	53 708€ 9,02%
<b>25</b>	CALDAS DE VIZELA	457 762,26%	236 227,78%	693	11 028€ 574,08%
<b>26</b>	TERMAS DA TERRONHA	108 83,05%	531 125%	639	33 354€ 103,80%
<b>27</b>	CALDAS DA SAÚDE	329 (11,08%)	304 (4,40%)	633	100 751€ (20,91%)
<b>28</b>	CALDAS DE SANGEMIL	406 133,33%	82 49,90%	488	108 033€ 139,18%
<b>29</b>	FADAGOSA DE NISA	224 0%	132 0%	356	46 098€ 0%
<b>30</b>	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	44 110%	306 61,90%	350	18 904€ 50,07%
<b>31</b>	ENTRE-OS-RIOS (QUINTA DA TORRE)	158 88,10%	147 (7,55%)	305	33 159€ 70,32%
<b>32</b>	CALDAS DA RAINHA	253 145,63%	0	253	51 010€ 125,64%
<b>33</b>	ÁGUAS SANTAS DO VIMEIRO	53 0%	138 0%	191	20 515€ 0%
<b>34</b>	CALDAS DE S. LOURENÇO	81 107,69%	109 73,02%	190	14 358€ 96,90%
<b>35</b>	TERMAS DA MOIMENTA	116 75,76%	0	116	30 816€ 69,51%
<b>36</b>	TERMAS DAS ÁGUAS	71 144,83%	0	71	13 614€ 0%
<b>37</b>	TERMAS DO VALE DA MÓ	65 38,30%	0	65	4 283€ 37,39%
<b>38</b>	PIEIDADE	0	34 277,78%	34	4 890€ (39,51%)
<b>39</b>	TERMAS DO BICANHO	0	0	0	0€
<b>40</b>	TERMAS DE SÃO TIAGO	0	0	0	0€
<b>41</b>	LONGROIVA	0	0	0	0€

<b>42</b>	TERMAS DE S. MIGUEL	0	0	0	0€
	<b>Total</b>	<b>23 561 79,46%</b>	<b>42 955</b> <b>36,50%</b>	<b>66 516</b>	<b>8 204 440€</b> <b>78,07%</b>

*Tabela 3: Frequência termal em 2021 (DGEG, 2023)<sup>1</sup>*

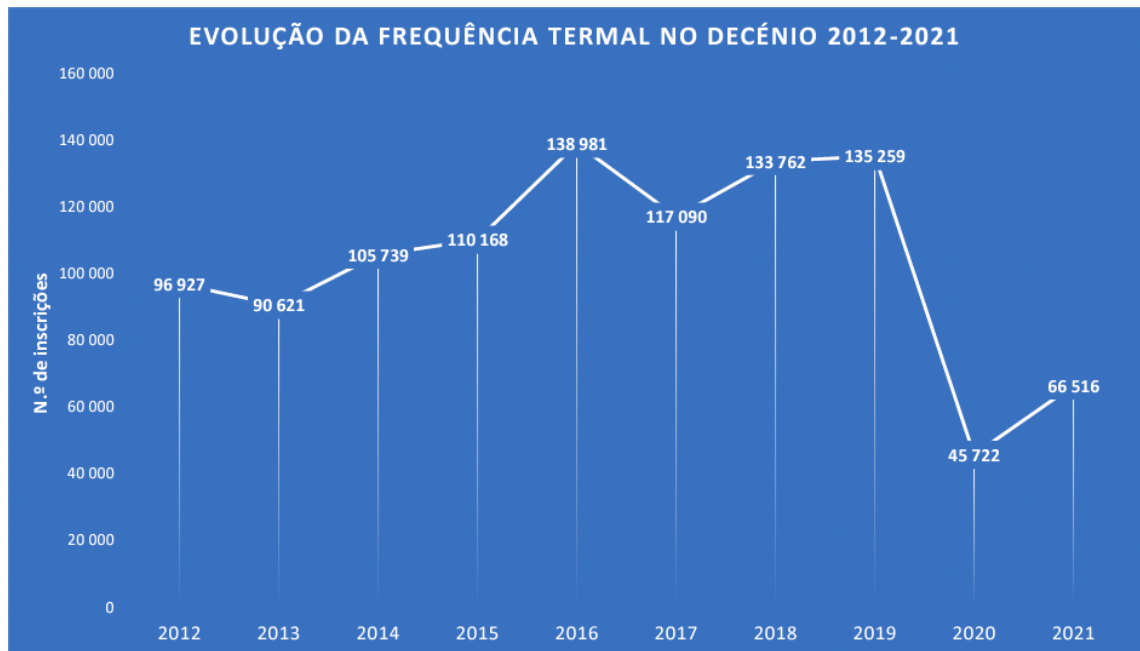
De acordo com Alpoim (2010), a procura por termas deve-se maioritariamente por iniciativa própria e não por prescrição médica, indicando uma maior consciencialização e preocupação com o bem-estar. No mesmo estudo o autor refere ainda que quando os tratamentos são prescritos pelo profissional de saúde, os utentes gastam, em média, 662,30€ contra os 417,67€ gastos quando os utentes se deslocam por iniciativa própria sem prescrição médica.

O autor refere também que a preocupação com a saúde começa a partir dos 35/40 anos, procurando o bem-estar físico e psíquico, por meio da prevenção e do equilíbrio emocional, não se limitando ao cariz terapêutico (Alpoim, 2010). Esta mudança de comportamento possibilitou o crescimento de programas termais focalizados na estética e no bem-estar através de atividades de curta duração.

No que diz respeito à oferta termal, existem cerca de 48 termas a explorar, contudo, apenas 38 se encontram ativas. A tabela 3 mostra que existiam mais termas disponíveis para o termalismo clássico em 2021 do que para o termalismo bem-estar. Assim, regista-se um aumento de quase 80% de registos no termalismo clássico, enquanto no termalismo de bem-estar apenas de menos de metade, ou seja, 37%, sendo que ao mesmo tempo observa-se um aumento de valor de cerca de 8 205 milhares de euros.

No top 10 das termas com mais inscrições, simultaneamente na vertente do termalismo clássico e no termalismo bem-estar (tabela 3), encontram-se as termas de São Pedro do Sul, Caldas de Chaves e Carvalhal. Segundo dados da DGEG (figura 1), é possível constatar que, entre 2012 a 2021, a frequência termal tem vindo a oscilar bastante, contudo, registou-se um aumento de 2012 a 2019, porém, com a pandemia, houve um significativo decréscimo, que ainda não foi recuperado em 2021, de acordo com os dados disponíveis.

<sup>1</sup>Os valores em percentagem referem-se às taxas de crescimento de 2021 comparativamente ao ano de 2020.



**Figura 1: Evolução da frequência termal no decénio 2012 a 2021 (DGEG, s/d)**

**CAPÍTULO 3 – TERMALISMO: DO MARKETING TERMAL, À INOVAÇÃO E À QUALIDADE DOS SERVIÇOS E ÀS EXPECTATIVAS DO CLIENTE**

Devido à importância que o turismo termal tem vindo a adquirir nos últimos anos, investigadores e académicos de diferentes áreas do conhecimento têm centrado o seu interesse no estudo, aprofundamento e análise deste sector, seguindo diferentes abordagens, entre as quais económica, marketing, distribuição e turismo (del Río-Rama et al., 2018).

Na verdade, ao ser visto como um negócio, o termalismo tem evoluído quer nos seus consumidores, quer nas preferências. Assim, para além do desenvolvimento de estratégias, o marketing aplicado ao termalismo também envolve o desenvolvimento de produtos específicos e serviços diferenciados dos concorrentes, adequados aos segmentos de mercado pretendidos. Procurando oferecer produtos integrados, de acordo com as estruturas das estâncias termais, respeitando as características diferenciadoras de cada segmento alvo (Antunes & Alves, 2009). Verifica-se, porém, a existência de poucos trabalhos desenvolvidos relacionando a temática do termalismo e marketing (Antunes, 2004).

Este capítulo encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte está relacionada com o marketing de serviços, já a segunda está associada à inovação e à qualidade dos serviços e às expectativas dos clientes.

### **3.1. O marketing termal: o foco no marketing de serviços**

Para entender o marketing dos serviços no termalismo, é importante entender a sua evolução. Então, a primeira referência do marketing no Termalismo surge nas Jornadas do Termalismo, no Estoril em 1978 sob o tema “Marketing e promoção de uma Estância Termal”. Aqui surge a ideia da existência de dois tipos de cliente: os clientes não aquistas, os quais apenas usufruem a hotelaria para repouso ou turismo, enquanto os clientes aquistas pretendem a utilização de termas com o objetivo de repouso e descanso por meio da água como alternativa terapêutica (Teixeira, 2016).

As Termas são uma indústria de serviços, com características especiais, porém com alguns aspetos análogos a todos os serviços. Exemplo disso é a intangibilidade, uma vez que se trata de ações, daí não poderem ser vistas, sentidas ou experimentadas antes do

fornecimento do serviço, contrariamente ao que acontece com os objetos tangíveis. As características específicas dos serviços são referidas por vários autores, como Lovelock (1992), Payne (1993), Palmer (1994), Glynne Barnes(1995) e Zeithaml e Bitner (1996). Algumas das características são:

- a Intangibilidade, dado o serviço não ser tangível e apenas experienciado aquando do fornecimento;
- a Heterogeneidade (ou variabilidade), decorrente da natureza intrínseca dos serviços, não sendo possível que a prestação seja inteiramente uniforme ou pelo prestador, ou pelos próprios clientes que não têm a mesma perceção da prestação do serviço;
- a Variabilidade, agravada pelo facto de os serviços não serem prestados sempre pelos mesmos terapeutas, o que pode mudar a perceção da prestação dos serviços que os clientes têm;
- a Inseparabilidade, dado que os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo;
- a Perecibilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados para consumo posterior à sua produção.

As inferências para as empresas prestadoras de serviços que decorrem destas características intrínsecas nos serviços sentem-se peculiarmente nas estâncias termais. Dada a natureza singular dos serviços prestados nas unidades termais, em que o recetor direto das ações são as próprias pessoas (Lovelock, 1996), o negócio é profundamente sazonal, não sendo possível armazenar a capacidade excessiva da época alta para os períodos de menor ocupação. Em adição, os clientes têm que se deslocar aos balneários, cuja capacidade é excedida nos períodos de maior afluência, fazendo variar a qualidade dos serviços (Eiglier & Langeard, 1991).

No âmbito do termalismo, a literatura tem evidenciado a importância do marketing relacional. O marketing relacional emergiu no contexto do marketing de serviços e foi apresentado por Berry (1993), mas também do marketing industrial, sob proposta do *International Marketing and Purchasing Group* (Ford, 2002). O marketing relacional no turismo de bem-estar e termal pode ser definido como a criação, a manutenção e a melhoria das relações mutuamente benéficas entre as partes interessadas. Este é efetuado para satisfazer as necessidades das partes interessadas e para procurar o

consenso entre os interesses dos hóspedes e da entidade promotora do termalismo no desenvolvimento de experiências turísticas (Sousa & Barros, 2021)

E faz sentido pensar o marketing no termalismo enquanto um marketing de serviços e, mais particularmente, um marketing relacional, isto porque, o turismo é uma atividade de serviços que abrange componentes tangíveis – transporte, alojamento, alimentação, práticas desportivas – e componentes intangíveis, como o relaxamento, o bem-estar, a descontração, cultura, aventura, etc. (Medeiros & Cavaco, 2008).

No termalismo, o marketing de serviços é crucial pois, conforme explica Ramos (1996), todos os recursos humanos que desempenham funções numa estância termal e que têm contacto, seja ele direto ou indireto, com o cliente são contratados para atender às suas necessidades, desejos e demandas. Além disso, como acrescentam Antunes et al. (2010, p. 177), “no caso específico do turismo de saúde, o marketing de serviços é também um pré-requisito essencial para o sucesso do setor, com especial enfoque na prestação de serviço desenvolvida pelos recursos humanos, que com base no atendimento e na qualidade de serviços procura corresponder à satisfação das expectativas do cliente”.

Pode dizer-se que o marketing relacional constitui uma estratégia que se foca na construção e manutenção de relações de longo prazo com os clientes, tendo como principal finalidade a promoção da fidelidade, satisfação e retenção do cliente, criando interações positivas e personalizadas entre a empresa e os seus clientes. Daí que Morgan e Hunt (1994) afirmem que este abrange todas as atividades de marketing de estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações bem-sucedidas com os clientes.

Na perspetiva de Gronroos (2000), o marketing relacional está direcionado para os serviços e como este exige que ocorram interações contínuas entre o cliente e quem presta o serviço, contempla as particularidades de cada interação, impactando positiva e significativamente o comportamento de compra do cliente. Este conceito, tal como expresso por Patterson e Ward (2000), assenta em quatro princípios, sendo eles:

- Uma relação tem de ser desenvolvida e trabalhada para ser mantida;
- A relação precisa de ser de longo prazo para ser proveitosa;
- A relação é feita entre a organização e o cliente;

- A relação deve ser para o benefício de ambas as partes.

Os mesmos autores apontam diversas vantagens que o marketing relacional acarreta, não só para o cliente mas também para a empresa, como se especifica na tabela que se segue.

<b>Vantagens para o cliente</b>	
<b>De confiança</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correspondem ao sentimento de confiança no prestador de serviços;</li> <li>• Há um sentimento de redução da ansiedade e aumento do conforto, pois o cliente sabe o que esperar;</li> <li>• Mesmo com outras empresas concorrentes, o cliente opta por manter o mesmo fornecedor dada a sua previsibilidade e conforto.</li> </ul>
<b>Sociais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os clientes desenvolvem laços de relacionamentos sociais com o fornecedor;</li> <li>• Os laços sociais na qualidade de vida do cliente são mais importantes que os benefícios técnicos do serviço prestado.</li> </ul>
<b>Tratamento especial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envolvem vários benefícios, entre os quais a obtenção de preços, condições e tratamentos especiais e personalizados.</li> </ul>
<b>Vantagens para a empresa</b>	
<b>Aumento das receitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há uma tendência para os clientes gastarem com o passar do tempo, na medida em que há um incremento do número de transações, da possibilidade de vender unidades adicionais ou produtos complementares, de praticar preços mais elevados, e de fornecer serviços personalizados.</li> </ul>
<b>Custos operacionais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrair novos clientes implica mais e maiores custos, principalmente em relação à publicidade, aos custos operacionais e aos custos para conhecer e captar o cliente;</li> <li>• Os clientes já fidelizados, implicam menos custos, na medida em que já conhecem a empresa e a forma como a mesma funciona.</li> </ul>
<b>Publicidade gratuita (publicidade boca a boca)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decorre através do <i>passa a palavra</i>, pois um cliente satisfeito comunica e divulga a sua experiência com a empresa e com os seus serviços a outras pessoas, por exemplo, familiares, amigos, etc.</li> </ul>

**Tabela 4: Vantagens do marketing relacional para o cliente e para a empresa (Patterson & Ward, 2000)**

Atendendo ao exposto, depreende-se que o marketing relacional objetiva a fidelização do cliente (Antunes & Rita, 2007), o que se adequa às estâncias termais que querem publicitar os seus serviços e fidelizar os clientes, para que voltem a utilizar os seus serviços e se tornem clientes assíduos. Por isso mesmo, o marketing relacional é crucial para atrair, manter e desenvolver a relação entre a empresa e o cliente (Proença & Silva, 2008).

O marketing relacional no termalismo é extremamente importante, estando presente nos primeiros contactos e estabelecimento de relações comerciais, através da relação com o cliente (Gummesson, 1998). Dada a crescente competitividade, o marketing assume um papel central em termos de satisfação do cliente e, concomitantemente, como estratégia de diferenciação que visa a fidelização do cliente (Gummesson, 1998). E “no setor termal para além do desenvolvimento de estratégias, o marketing envolve também o desenvolvimento de produtos e serviços específicos e diferenciados dos concorrentes, adequados aos segmentos de mercado pertinentes. Oferecer produtos integrados de acordo com as estruturas existentes na estância termal, respeitando as características diferenciadoras de cada segmento alvo, não é tarefa fácil. Assim, deve-se tentar ver o que é feito fora do país e recorrer a estratégias de marketing e benchmarking para tentar alcançar os objetivos pretendidos na empresa” (Antunes et al., 2010, p. 177).

Em seguida, e considerando-se importante a sua relação com o marketing no termalismo, aborda-se a qualidade dos serviços e as expectativas dos clientes.

### **3.2. A inovação no termalismo**

A inovação em termas e estâncias termais tem-se assumido como um campo em expansão, com vários avanços destinados a melhorar a experiência geral, a eficácia, a sustentabilidade, a acessibilidade dos tratamentos termais e os benefícios terapêuticos. De facto, como se referiu no ponto anterior, as termas não se destinam, apenas, para um público mais idoso e não se cingem a uma vertente curativa. Neste sentido, tal como Ramos (2005) salienta, o termalismo, pautando-se por uma abordagem transversal, não se pode limitar a uma oferta única e exclusivamente medicinal, muito pelo contrário, deve associá-lo a dimensões de vida saudável e a outras vertentes como a preventiva, lúdica e de bem-estar. Isto porque, “se antes o termalismo se orientava para uma população mais idosa, hoje através destes novos programas associados à estética e ao bem-estar o termalismo apela a indivíduos mais jovens, ‘sobretudo jovens-adultos e adultos maduros, com maior estabilidade financeira”. Por outro lado, hoje as preocupações com a saúde começam mais cedo, a partir dos 35/40 anos os indivíduos começam a procurar programas de bem-estar físico e psíquico, de prevenção e de equilíbrio emocional ‘de

curta duração que integram atividades lúdicas e culturais'. Esta inovação nos serviços e produtos termais possibilita a diversificação e a renovação de clientelas e o desenvolvimento turístico dos destinos e integra-se numa 'perspetiva multifuncional', englobando vários nichos de mercado" (Teixeira, 2012, p. 55).

Nesta ordem de ideias, pensar a inovação no termalismo remete-nos para o desenvolvimento e implementação de novas ideias, tecnologias, práticas e abordagens no campo das estâncias termais e terapias de bem-estar. Isto porque, "ao longo dos últimos anos, tem-se assistido no setor do turismo e nos destinos turísticos termais, a uma reorganização dos *stakeholders* posicionando-se no sentido do aumento da atratividade, da competitividade e da conquista de oportunidades de desenvolvimento adaptada sobretudo às novas exigências dos mercados e aos ritmos de vida acelerados" (Proença, 2022, p. 21).

Assim sendo, em termos de inovação no termalismo, pode apontar-se a integração tecnológica, uma vez que várias são as estâncias termais que passaram a integrar tecnologia para melhorar a experiência do cliente, nomeadamente: *check-ins* automatizados; armários inteligentes e dispositivos vestíveis para monitorizar métricas de saúde durante os tratamentos. Também a realidade virtual e a realidade aumentada constam no leque de inovações encontradas em várias termas em termos de integração tecnológica, verificando-se que algumas proporcionam experiências de realidade virtual e realidade aumentada para proporcionar aos seus clientes ambientes serenos e calmos, tendo em vista a criação de uma experiência de relaxamento única e envolvente. No fundo, estas inovações visam aumentar a satisfação do cliente e melhorar os resultados do cliente.

Outro aspeto a referir em termos de inovação, são os tratamentos avançados de água, os quais, através da utilização de tecnologia de ponta (como sistemas avançados de filtração e a adição de minerais específicos para fins terapêuticos), realizam um tratamento da água para melhorar a sua qualidade e o seu conteúdo mineral.

Sendo a sustentabilidade um tema de destaque nas sociedades contemporâneas, constatou-se que muitas termas e estâncias termais começaram a adotar práticas ecológicas como, por exemplo, a utilização de fontes de energia renováveis, a

minimização do consumo de água, por meio de medidas de conservação de água, a implementação de estratégias de redução de resíduos e a utilização de materiais e *design* de construção sustentáveis.

Para abranger um público mais vasto, é visível a disponibilização de programas de bem-estar personalizados, os quais incluem tratamentos personalizados, planos de dieta e rotinas de exercícios com base em metas e preferências individuais de saúde, por exemplo, avaliações e consultas que visam a conceção de um regime adaptado para cada cliente, ou seja, único.

A integração de profissionais e serviços médicos nas termas é também uma inovação ao nível dos serviços disponibilizados, sendo possível encontrar em várias estâncias termais serviços de fisioterapia, quiropraxia, nutrição, entre outros, e consultas com profissionais de saúde para tratar de problemas de saúde específicos e tendo em vista uma abordagem holística à saúde e ao bem-estar. Desta forma, “este setor tem que continuar a adaptar a sua oferta às novas tendências, primando sempre pela inovação no que diz respeito à implementação de novas técnicas e tratamentos, sempre investindo na “profissionalização e especialização” dos seus recursos” (Teixeira, 2012, p. 104).

E no seguimento desta abordagem holística, é possível encontrar em várias estâncias termais a integração de meditação, ioga e outras práticas mente-corpo, como forma de complementar as terapias físicas disponibilizadas. Por isso mesmo, “Nos últimos anos, assistimos a um grande desenvolvimento no turismo de saúde e bem-estar, através de uma permanente evolução do conceito de Termalismo, incluindo o crescimento do número de SPAS e hotéis em todo o mundo. As palavras *mindfulness*, *downshifting* e *well-being* difundidas através dos Media, enquanto pessoas estressadas procuram novas maneiras de viver uma vida saudável e plena, atualmente o *wellbeing* tornou-se uma megatendência” (Dvoracket al., 2014).

As modalidades avançadas de tratamento envolvem a introdução de novas e melhoradas técnicas terapêuticas e as quais podem contemplar tratamentos especializados com água, crioterapia (exposição a temperaturas extremamente frias para fins terapêuticos), terapia térmica e outras abordagens inovadoras que podem ser benéficas para a saúde, promovendo a saúde e, ao mesmo tempo, o bem-estar. E neste sentido, concorda-se com

Gomes (2022, p. 8), quando afirma que “O principal polo de atração de qualquer Terma ou Resort Termal deverá ser o spa e também a adequação e inovação técnica e científica das metodologias que são praticadas de forma a promover os melhores benefícios terapêuticos das propriedades específicas da sua água mineral natural, que naturalmente devem ser detalhadamente estudadas e caracterizadas”.

Além disso, a terapia de som e luz também são cada vez mais populares, uma vez que contribuem para um maior relaxamento e promoção do bem-estar mental, ao recorrerem ao uso de paisagens sonoras e ambientes de iluminação cuidadosamente projetados. Portanto, “Reconhecendo-se que os novos modelos de desenvolvimento termal europeus assentam numa diversificação e inovação da oferta, através da criação dos denominados produtos específicos, adequados a cada segmento de mercado, então, parece poder apontar-se para um quadro evolutivo, caracterizado por um termalismo voltado para a saúde e não para a doença” (Ramos & Ramos, 2007, p. 4).

Tendo em vista a criação de uma experiência multissensorial e imersiva, que visa proporcionar um momento de relaxamento, mas também de diversão, aliás, verifica-se que muitas estâncias termais passaram a incorporar a arte, a cultura e a estética nos seus serviços, por meio de instalações artísticas, exposições e eventos culturais. De facto, atualmente, o produto termal é também um produto turístico, devendo incluir elementos culturais, uma vez que aumenta a garantia de autenticidade e singularidade da oferta (Heung & Kucukusta, 2013).

Concluindo, a inovação no termalismo procura aumentar a qualidade e a eficácia das experiências proporcionadas pelas estâncias termais, promovendo, em última análise, a saúde, o relaxamento e o bem-estar dos clientes. Tal, implica um processo dinâmico e evolutivo que tem por base o conhecimento de diferentes áreas e disciplinas, nomeadamente a medicina, a engenharia, o *design* e as práticas de bem-estar. Constatase que em decorrência do desenvolvimento desmesurado do turismo de saúde e bem-estar, o termalismo viu-se mediante a necessidade de se adaptar às exigências dos clientes e a uma maior procura cada vez mais visível, e tem-no feito através da criação e diferenciação de produtos que se relacionam com a qualidade de vida (Dvoracket al., 2014). Até porque, a capacidade de adaptação, modernização e inovação são determinantes no que diz respeito à fidelização e atração de novos clientes e de clientes

com novos estilos de vida, expectativas e exigências face à qualidade da oferta (Alpoim, 2010).

### **3.3. A qualidade dos serviços e as expectativas dos clientes**

A apreciação da qualidade dos serviços e expectativas dos clientes tem como ponto de partida e de comparação as expectativas criadas pelos clientes, segundo o modelo *ServQual* desenvolvido por Zeithaml et al. (1991). De acordo com estes autores, as expectativas são criadas pela comunicação entre as pessoas (usualmente denominada “boca a boca”), pela comunicação da própria empresa, pelas necessidades pessoais e pelas experiências passadas. O foco da pesquisa destes três autores centrava-se em três questões:

1. O que é qualidade de serviços?
2. O que causa os problemas de qualidade de serviços?
3. O que podem fazer as empresas para resolver esses problemas e melhorar os seus serviços?

A resposta a estas questões é do maior interesse para a sociedade, nomeadamente, as organizações de serviços, particularmente as *termas* (Palmer, 1994). Este trata-se de um serviço baseado em pessoas onde os recetores diretos das ações são os próprios clientes (Lovelock, 1992). Zeithaml et al. (1991) afirma que a qualidade dos serviços é avaliada num processo de cinco dimensões:

- 1) os Elementos Tangíveis;
- 2) a Fiabilidade;
- 3) a Capacidade de Resposta;
- 4) a Segurança;
- 5) a Empatia.

O resultado da avaliação da qualidade provém da soma das discrepâncias que se iniciam com a compreensão das expectativas dos clientes pela empresa. Outra forma de obter potenciais discrepâncias está relacionada com a errada definição de *standards* de serviço,

portanto, este é o desafio dos gestores, depois de compreendidas as expectativas dos clientes (Zeithaml et al., 1991).

Transversalmente a todas as organizações de serviços e de um modo especial nas de saúde, todos os colaboradores, nomeadamente, os que têm maior impacto no cuidado aos clientes devem-se preocupar com o conhecimento das expectativas dos clientes e a sua transmissão dentro da hierarquia da empresa até ao responsável dos serviços (Hopping, 1997). Saber o que procuram os clientes termais, quais são as suas expectativas e como se estruturam é um objetivo de todos os gestores, para fornecer serviços cada vez mais ajustados às preferências dos clientes (Ramos et al., 2021).

Um ponto chave é o termo usado para com os utilizadores das termas, que são intitulados de clientes e não de pacientes, dado que este último conceito corresponde a uma visão demasiado clássica dos serviços de saúde. Esta mudança de termo equivale a uma mudança de atitude dos prestadores de serviços de saúde que deixaram de considerar os seus clientes como indivíduos em busca de cuidados médicos, mas sim clientes com necessidades e expectativas. Esta alteração é crucial para a definição dos programas de qualidade das instituições de serviços de saúde (Mercier & Fikes, 1997).

Nas termas, os clientes também podem ser designados por aquístas ou termalistas. Comparando com os serviços de saúde, os clientes podem chegar a ter mais opções ao seu dispor e participam mais ativamente (Eiglier & Langeard, 1991). Assim, os clientes das termas são vistos como o fator crucial no termalismo, devido à sua importância no sucesso das estâncias termais, por essa razão tenta-se atender a todos os desejos, expectativas e a opinião no desenho do serviço, avaliação da prestação e resultado final (Mercier & Fikes, 1997).

No que diz respeito à prestação do serviço em si, assume-se que as expectativas foram claramente compreendidas e transformadas em *standards* de serviço. Os serviços de termalismo são fornecidos nas estâncias termais e por isso, a reputação das mesmas é importante. A reputação é construída pelas interações decorridas com o cliente, nomeadamente no fornecimento do serviço, onde ocorre a maior observação, análise e julgamento da qualidade da prestação do serviço (Eiglier & Langeard, 1991).

O termalismo é um serviço de elevado grau de contacto, uma vez que não é possível aderir a este tipo de serviço virtualmente ou à distância. Assim sendo, este tipo de serviço está submetido a especificações do mesmo, como por exemplo, horários que podem ser considerados pelos clientes como pouco convenientes e rígidos. Adicionalmente, os colaboradores que têm maior contacto com os clientes devem fazê-los sentir o mais confortável possível em todos os tipos de tratamento (Carlzon, 1991). Não obstante, poucos clientes terão conhecimentos técnicos consideráveis para perceber se uma massagem foi bem executada, ou se o programa eletrónico de uma banheira éo mais aconselhável para o contexto que o cliente se apresenta, por isso é fulcral o desempenho do pessoal de contacto, e da designada qualidade acreditada (Quintela, 2015).

Já por outro lado, o termalismo é uma atividade com elevado grau de intangibilidade e heterogeneidade, devido à elevada intervenção humana na prestação dos serviços. Nenhum cliente sabe ao certo sobre o modo como será prestado o serviço, mesmo que o prestador do serviço seja o mesmo (Quintela, 2015). Desta forma, a potencial diferença entre o fornecimento do serviço e as comunicações feitas para os clientes, resulta na quarta discrepância que pode originar quebra de qualidade. Por outra palavras, os clientes vão aumentando as suas expectativas dos clientes ao longo do tempo e para contornar este processo, pode acontecer a tentação das empresas prometerem o que não podem cumprir (Kurtz & Clow, 1998).

Por fim, a soma das quatro possibilidades de discrepância resulta na diferença entre o serviço esperado e o recebido, ou seja, a avaliação da qualidade (Zeithaml & Bitner, 1996). Atualmente existem vários modelos de avaliação de medição da qualidade de serviços, sendo o *SERVQUAL* o modelo mais conhecido, porém existem outros como o:

- *LODGSERV* usado para hotéis (Knutson et al., 1990);
- *LOGQUAL* para a indústria hoteleira (Getty & Thompson, 1994);
- *DINESERV* para os restaurantes (Stevens et al., 1995);
- *HOTELQUAL* relativos a serviços de hotelaria (Falces et al., 1999);
- *HISTOQUAL* associado a casas históricas (Frochot & Hughes, 2000);
- *ECOSERV* para medir a qualidade percebida no Ecoturismo (Khan, 2003);

- *SERVPERF* usado para medir transversalmente a qualidade de serviços, nomeadamente, SPAs (Cronin & Taylor, 1992).

No seguimento dos modelos de avaliação da qualidade de serviços, o *SERVPERF* é semelhante ao *SERVQUAL*, contudo, o primeiro tem melhores características psicométricas (Cronin, 1994). Este modelo ao longo dos anos tem sofrido várias alterações, sendo acrescentado vários componentes para uma melhor avaliação da qualidade de serviços em SPAs (Alén et al., 2006).

Neste estudo conduzido pelos investigadores mencionados, a componente mais relevante sob o ponto de vista das expectativas é a água mineral, seguida da limpeza e higiene. Já sob a perspetivas das perceções dos clientes, as componentes mais a salientar foram o pessoal, a aparência dos mesmos, o tratamento cortês, a limpeza e higiene das instalações. O apoio médico, componente também testada, revelou-se bem mais determinante no grupo de clientes de programas sociais de apoio ao Termalismo, sendo mesmo a segunda componente mais privilegiada (Alén et al., 2006).

A qualidade dos serviços é inseparável das expectativas dos clientes, havendo mesmo autores que consideram estes dois conceitos equivalentes (Quintela, 2015). Deste modo, é importante saber as expectativas dos clientes para atender às mesmas através de serviços mais adequados.

## **CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: AS TERMAS DE MONFORTINHO**

#### **4.1. Metodologia**

Qualquer que seja a investigação realizada, ela comporta, sempre, duas partes: uma primeira parte de cariz teórico, onde se constrói um quadro teórico-concetual que aborda os temas e conceitos inerentes ao tema da investigação realizar e que, por isso, a fundamenta e justifica do ponto de vista teórico; e uma segunda parte de cariz prático, onde se apresenta a investigação propriamente dita.

Nesta ordem de ideias, o presente capítulo é, exclusivamente, de teor prático e por este motivo, é nele que se especifica a metodologia de investigação adotada, bem como o tipo de estudo realizado.

Ora, os procedimentos metodológicos da pesquisa devem ser pensados em correlação com o objeto de estudo e os objetivos, para que, a teoria delineada nos possa através dos métodos e técnicas conduzir a uma aprendizagem superior dos factos da realidade. Assim, o aparelho metodológico construído para orientar o trabalho permite garantir a objetividade necessária ao tratamento dos dados e analisar os fenómenos existentes, através de métodos e técnicas rigorosos, eficientes e adequados a área de estudo – o turismo termal (Freixo, 2012).

Segundo (Bell, 1997), a metodologia procura explicar como a problemática foi investigada e a razão por que determinados métodos e técnicas foram utilizadas, aliás, expressa as estratégias adotadas pelo investigador para desenvolver informações precisas, objetivas e passíveis de interpretação.

Para o delineamento da metodologia selecionou-se todo um conjunto de técnicas de investigação adequadas, tendo em conta as que mais se adequaram ao presente objeto de estudo, “o investigador deve obrigar-se a escolher rapidamente um primeiro fio condutor tão claro quanto possível, de forma que o seu trabalho possa iniciar-se sem demora e estruturar-se com coerência” (Quivy & Van Campenhoudt, 2013, p.29). Assim, o método incide na seleção e articulação das técnicas da recolha e análise da informação, e assenta numa “ (...) estratégia integrada de pesquisa que organiza criticamente as práticas de investigação.” (Silva e Pinto, 1990, p.129).

No domínio do turismo identifica-se a utilização de abordagens qualitativas e quantitativas, tendo as duas abordagens contribuído para a afirmação das investigações deste fenómeno tão complexo como é o turismo.

Ainda assim, Phillimore e Goodson (2004) e Junek e Killion (2012), defendem que existe uma necessidade crescente na utilização de metodologias qualitativas no domínio do turismo, quer na recolha de dados sobre as atividades, eventos, ocorrências, quer na compreensão de determinadas problemáticas.

No trabalho em questão, e tendo em conta o objeto de estudo e os objetivos atrás enumerados, a metodologia de investigação adotada no presente estudo inscreve-se no método qualitativo, retratando uma abordagem científica que é utilizada com a finalidade de obter uma compreensão aprofundada do fenómeno em estudo e neste caso, foi para se aferir e compreender como é que as Termas de Monfortinho têm inovado e acompanhado as tendências do turismo de saúde e bem-estar. Por outras palavras, a investigação qualitativa foca-se “na compreensão dos problemas (...) Não existe uma preocupação com a dimensão da amostra nem com a generalização dos resultados” (Sousa & Baptista, 2011, p. 56).

Entre as características que a diferenciam, pode dizer-se que a metodologia qualitativa lida com dados não numéricos, aliás, o objetivo desta abordagem é descrever ou interpretar, mais do que avaliar. A investigação qualitativa implica trabalho de campo (observação participante), aliás, a sua primeira preocupação é descrever e só secundariamente analisar os dados.

Além disso, a metodologia qualitativa prima pela análise indutiva de dados e é bastante utilizada em investigações de áreas como as ciências empresariais em particular em marketing, entre outras, permitindo “desenvolver uma compreensão de como o mundo é construído, reflexão que pode ser realizada sob diferentes perspetivas” (Campos, 2012, p. 20).

De acordo com Santo (2010), na abordagem qualitativa em ciências sociais os dados são recolhidos, essencialmente, pelas técnicas inquérito por entrevista, grupos focais, observação (participante e não participante) e pesquisa e análise documental. Neste caso,

recorreu-se à pesquisa e análise documental (técnica documental) e observação participante (técnica não documental).

A pesquisa bibliográfica e documental, é imprescindível a qualquer investigação, não existindo investigação sem análise documental, recaindo na consulta bibliográfica sobre a problemática em questão, não só para um aprofundamento e enquadramento e compreensão da realidade em estudo como na verificação da validade e pertinência da informação existente, constituindo uma base de trabalho sólida e pertinente (Abreu, 2011; De Ketele & Roegiers, 1993; Lessard-Hébert et al., 2023).

Neste caso, a pesquisa bibliográfica e, posteriormente, a análise documental incidiu em fontes escritas como livros, capítulos de livros, artigos científicos, dissertações, sítios na internet e documentos relativos a estratégia nacional para o turismo, entre outras. Procedeu-se também a recolha de dados estatísticos, como é caso de informação da Direção-Geral de Energia e Geologia. A par desta, o investigador utilizou dados estatísticos não publicados, por exemplo, estatísticas dos serviços das Termas de Monfortinho, no sentido de cruzar com demais informações ao nível da discussão dos resultados.

Desta forma, não foi só a pesquisa documental que orientou o decorrer de toda a investigação, muito embora se partisse desta para o conhecimento mais profundo da realidade das Termas de Monfortinho, por isso, utilizou-se a observação direta participante.

No caso concreto, a observação direta teve por objetivo tomar contato imediato com a realidade existente, particularmente, nas diversas atividades desenvolvidas pelas Termas de Monfortinho no âmbito da estratégia de produto/serviço.

Em investigação, a coerência é fundamental. Deste modo, e tendo em conta o objetivo principal deste estudo, bem como a metodologia adotada, o estudo realizado traduz-se num estudo de caso.

O estudo de caso consiste numa análise aprofundada de um único caso, com a finalidade de obter uma compreensão mais alargada de um fenómeno específico, desenvolvendo-se num contexto único e particular “que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o «caso»” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 223). Ou seja, é uma

investigação abrangente e, concomitantemente, detalhada e intensiva que procura compreender o contexto e as suas características únicas face ao assunto em estudo. De facto, através deste tipo de estudo é possível estudar profunda e exaustivamente o fenómeno ou acontecimento em foco, possibilitando a obtenção de um conhecimento amplo e detalhado (Gil, 1993).

Nesta situação em concreto, o caso corresponde às Termas de Monfortinho e a compreensão do fenómeno específico que se pretende obter prende-se em perceber como é que as Termas de Monfortinho evoluíram, no sentido de se perceber como é que acompanharam as mudanças ocorridas no setor, que inovações introduziram para fazer face à crescente competitividade e que estratégias de marketing realizaram para captar diferentes públicos para as diferentes ofertas de que dispõem. Até porque, se constata “que existe ainda alguma discrepância entre as estratégias desenvolvidas pelas empresas de termalismo no sentido tradicional e os complexos destinados à prevenção da saúde fora do ciclo termal. Assim, torna-se urgente estudar este setor para tentar perceber quais os fatores que contribuem para este desfasamento competitivo, salientando as melhores práticas” (Antunes et al., 2010, p. 175).

#### **4.2. Breve caracterização das Termas de Monfortinho**

As Termas de Monfortinho estão situadas na Região Centro (NUT II), sub-região da Beira Baixa (NUTIII), distrito de Castelo Branco, concelho de Idanha-a-Nova, freguesia de Monfortinho e Salvaterra do Extremo, fazendo fronteira com Espanha, divisão que é feita pelo rio Erges.

A história das águas termais da Fonte Santa de Monfortinho é rica e remonta ao período romano, embora a evidencia sólida seja escassa<sup>2</sup>. Médicos de renome como Ribeiro Sanches e Francisco Henriques reconheceram as propriedades terapêuticas dessas águas, atribuindo-lhes benefícios para uma ampla variedade de condições de saúde, desde problemas articulares, pele até questões psiquiátricas. Mais recentemente, estudos

---

<sup>2</sup> Informação consultada na página web: <https://www.termasdemonfortinho.com/astermas>.

científicos comprovaram o benefício das águas termais de Monfortinho para a pele (Oliveira et al., 2020).

Por muitos séculos, a população local e das regiões vizinhas (incluindo os espanhóis) aproveitou livremente as águas termais, embora as instalações fossem bastantes precárias, como a casa de banho pública. Foi apenas em 1907, que a companhia das águas da Fonte Santa de Monfortinho foi fundada, marcando o fim do livre acesso ao público e o início da exploração comercial das águas termais.

Durante períodos de conflitos, como a I Guerra Mundial, as termas enfrentaram dificuldades, mas houve um aumento no número de visitantes durante a Guerra Civil Espanhola e a II Guerra Mundial.

Em 1940, foram construídos um grande balneário e o Hotel da Fonte Santa, seguidos pelo Hotel Astoria, construído em 1948, melhorando significativamente as instalações para os visitantes.

A falta de boas e adequadas vias de comunicação e mobilidade prejudicou o desenvolvimento das termas até à construção de uma estrada de ligação em 1993. Mais tarde, em 1989, as propriedades terapêuticas das águas termais foram oficialmente reconhecidas pela Direção-Geral da Saúde (DGS).

Em 1991, o Grupo Espírito Santo adquiriu a Companhia das Águas da Fonte Santa de Monfortinho e deu início às obras de requalificação que ficaram concluídas 10 anos mais tarde (em 2001). Em 2008, as termas foram vendidas para a AA Iberian Natural Resources & Tourism SA, um grupo de investidores internacionais. Nesse mesmo ano, novas funções e terapias foram adicionadas às águas termais, expandindo o seu uso para tratar uma variedade de terapias.

Em 2016, as Termas de Monfortinho foram compradas pela empresa XIPU, Lda., a detentora das mesmas até aos dias de hoje (Almeida, 2020).

As águas da Fonte Santa de Monfortinho são caracterizadas como hipomineralizadas, bicarbonadas, sódicas, cálcicas e magnéticas, com temperaturas de nascente em torno de 29º C e uma série de características químicas específicas que as tornam valiosas para a saúde e o bem-estar dos visitantes.

Nas últimas décadas, a procura por serviços de saúde e bem-estar revelou ser um dos subsetores do turismo mais prósperos, isto porque as pessoas deixaram de se preocupar, apenas, com a sua saúde, para também valorizarem o seu bem-estar, forma física e aparência (Pereira & Tavares, 2023).

No cenário português, constata-se que o país tem uma considerável diversidade de termas e estâncias termais por todo o território, destacando-se, além das Termas de Monfortinho, outras como (Duarte, 2022):

- Pedras Salgadas: é no norte do país que se encontra a estância termal das Pedras Salgadas, a qual se destaca pelo seu alto teor mineral, crendo-se que esta apresente benefícios para diferentes condições de saúde, particularmente, artrites e dores crónicas;
- Caldas da Rainha: é uma estância termal que pode ser encontrada no centro de Portugal e entre os seus benefícios terapêuticos, destacam-se os problemas respiratórios, dermatológicos e as dores articulares;
- Vidago: também situada no norte de Portugal, esta estância termal é conhecida pelas suas propriedades terapêuticas, especialmente, ao nível de problemas respiratórios e de pele;
- Vimeiro: situada na costa oeste do território nacional, a estância termal do Vimeiro é conceituada, nomeadamente, devido aos benefícios que aporta para as articulações, pele e sistema digestivo.

As termas e estâncias termais acima referidas, afiguram-se as principais concorrentes das Termas de Monfortinho.

#### **4.3. Apresentação e discussão dos resultados**

Da análise realizada às Termas de Monfortinho verifica-se que houve uma mudança na estratégia de marketing implementada, nomeadamente a partir do ano de 2021. Em particular, foram feitas alterações significativas ao nível da estratégia de produto e de comunicação, com a introdução de novos e diferenciados produtos e dos meios e instrumentos de comunicação.

Para uma melhor adequação dos produtos aos diferentes públicos, procedeu-se à segmentação de mercado. Foram identificados dois grandes segmentos: o termalista, ou aquista, e o de bem-estar, passando as Termas de Monfortinho a disponibilizar dois serviços distintos para estes segmentos— o spa e as termas – tendo sido realizadas duas estratégias de marketing diferentes, uma vez que o objetivo era adequar a estratégia de comunicação e contacto com o público a cada serviço.

Neste sentido, para acompanhar as tendências do turismo da saúde e bem-estar e aumentar a sua oferta com a finalidade de atrair mais clientes, as Termas de Monfortinho direcionaram a sua atenção para a balneoterapia, passando a dispor de banhos temáticos com aromoterapia e musicoterapia.

Esta nova estratégia esteve alinhada com o posicionamento pretendido. As Termas de Monfortinho procuraram afirmar-se e destacar-se no setor do turismo termal, tendo procurado abranger um público mais variado, apostado na inovação e investido, no que concerne ao seu perímetro de atuação, no território português, mas também no território espanhol, procurando estabelecer uma ligação entre os dois países, proporcionando uma experiência multicultural para visitantes portugueses, mas também para visitantes espanhóis.

Portanto, visando abranger um público mais variado, combater a competitividade, cada vez mais crescente, no setor, a acompanhar as tendências do turismo da saúde e bem-estar e por forma a dar resposta às exigências dos clientes, as Termas de Monfortinho realizaram diversas ações:

- A promoção dos seus serviços, todos os fins-de-semana, durante três meses, nas cidades vizinhas pertencentes ao território espanhol;
- A criação e disponibilização de programas de dois, três e cinco dias com atividades a realizar no território português e no território espanhol, com a finalidade de proporcionar aos visitantes uma experiência multicultural.

De facto, denota-se que as Termas de Monfortinho procuraram aumentar a sua oferta, contemplando, além da vertente curativa, outras vertentes como a preventiva, de bem-estar e lúdica/lazer.

Apresentamos de seguida, de forma pormenorizada, as estratégias de produto e de comunicação implementadas.

#### **4.3.1 Estratégia de produto/serviço**

No verão de 2021, foi criado o conceito de spa, pelo que as Termas de Monfortinho passaram a dispor de dois serviços distintos: o spa e o termalismo. Ou seja, ficou bem definido que, nas Termas de Monfortinho, passariam a existir duas partes distintas na estratégia de marketing e, concomitantemente, na estratégia de comunicação, ou seja, uma estratégia de marketing e de comunicação voltada para o termalismo e uma estratégia de marketing e de comunicação voltada para a oferta de produtos de bem-estar.

Neste contexto, foram criadas duas imagens distintas (figuras 2 e 3) aplicáveis a cada segmento. Com isto pretendeu-se diferenciar não só os produtos destinados a cada um dos segmentos, mas também alterar os estereótipos existentes em relação ao produto “termas”.



**Figura 2: Nova estratégia de comunicação voltada para o termalismo**

Fonte: [www.termasde-monfortinho.pt](http://www.termasde-monfortinho.pt)



**Figura 3: Nova estratégia de comunicação voltada para o spa**  
Fonte: [www.termasde-monfortinho.pt](http://www.termasde-monfortinho.pt)

Com a reformulação dos serviços e da nova estratégia de marketing, a balneoterapia das Termas de Monfortinho ganhou um novo impulso e passou a dispor de produtos diferentes dos que normalmente tinha. A este respeito, importa destacar os banhos temáticos com aromaterapia, associados também a musicoterapia. Além disso, as Termas optaram por fazer uma renovação da decoração do espaço, o que também serviu para, na verdade, trazer algo de novo em relação ao que se fazia até então (figura 4), criando uma maior apetência para outro tipo de público.



**Figura 4: Banhos temáticos com aromaterapia**  
Fonte: [www.termasde-monfortinho.pt](http://www.termasde-monfortinho.pt)

Assim sendo, e visando proporcionar uma oferta variada e inovadora de produtos ao nível da balneoterapia, as Termas de Monfortinho passaram a dispor de várias opções, sendo elas:

- Banho de flor de laranjeira;
- Banho de Chocolate;
- Banho anti *stress*;
- Banho natura;
- Banho *thay energy*.

O banho de flor de laranjeira é um exemplo da diferenciação que se criou com esta aposta. Desta forma, além da aromoterapia, na água do banho de flor de laranjeira são colocadas laranjas e no final é oferecido um sumo de laranja, aproveitando toda a envolvência das Termas aos pomares de laranjeiras existentes à volta do mesmo. Trata-se, pois, de um produto diferente do que o mercado oferece e que alia as características da água, apresentando com resultados fantásticos.

No que concerne à oferta de bem-estar, foram criadas outras valências que levaram ao aumento dos números registados nos últimos anos, com um acréscimo significativo no ano de 2022 (tabela 5), superando os valores pré-pandémicos.

Ano	Vendas
2016	71996
2017	104766
2018	10552
2019	133709
2020	69264
2021	87623
2022	194911

**Tabela 5: Evolução das vendas em bem-estar**

Fonte: Termas de Monfortinho

Realçando a nova imagem de marca das Termas de Monfortinho e a criação de novas ofertas, procedeu-se à alteração do seu horário de funcionamento, bem como à criação

de uma loja e de uma cafetaria dentro do espaço. Estes novos serviços concorreram de igual forma para o aumento das receitas das Termas de Monfortinho.

A par de todas as inovações que foram referidas, importa mencionar a maior aposta e a que maiores e melhores resultados teve: a criação do centro termal da pele, onde as Termas de Monfortinho se focaram na sua principal valência da água. Com esta nova aposta, as Termas de Monfortinho direcionaram a sua estratégia de comunicação para o centro termal da pele e começaram a chegar a públicos cada vez mais novos/jovens (programas acne).

Associado à criação do centro termal da pele, as Termas de Monfortinho lançaram uma linha de produtos termais vocacionados para a pele e a qual inclui cremes de mãos, rosto e corpo.

#### **4.3.2 Estratégia de comunicação**

Com o intuito de divulgar e dar a conhecer as Termas de Monfortinho e os seus diferentes serviços, as Termas desenvolveram uma estratégia de comunicação que envolveu diversos materiais de comunicação, divulgados em distintos meios de comunicação. Foi também privilegiada a organização de eventos de cariz cultural, transversais aos dois lados da fronteira, potencializando a localização geográfica das Termas e estimulando a experiência multicultural e promovendo a captação de novos públicos que, de outra forma, não se deslocariam às Termas de Monfortinho. Apresentamos de seguida as principais ações desenvolvidas.

Destaque para o Festival “Termas é Monfortinho”, iniciado em 2022 e replicado em 2023. Este evento teve a duração de três meses (julho-setembro) e aconteceu durante todos os fins-de-semana do período estabelecido (figuras 5-12). Na edição de 2023, as Termas estiveram presentes em cinco cidades de Espanha, sendo que esta ação (que decorreu da estratégia de marketing implementada) foi acompanhada de concertos e procurou promover, diretamente, as termas, por forma a conseguir atrair mais e novos clientes. No final, os resultados demonstraram que passaram pelo festival e pelas termas mais de 2000 pessoas. Através destas iniciativas, as Termas de Monfortinho procuraram chegar a um

público mais abrangente, em linha com o defendido por Teixeira (2012, p.55) nomeadamente que “através destes novos programas associados à estética e ao bem-estar o termalismo apela a indivíduos mais jovens, ‘sobretudo jovens-adultos e adultos maduros, com maior estabilidade financeira’. Por outro lado, hoje as preocupações com a saúde começam mais cedo, a partir dos 35/40 anos os indivíduos começam a procurar programas de bem-estar físico e psíquico, de prevenção e de equilíbrio emocional ‘de curta duração que integram atividades lúdicas e culturais’. Esta inovação nos serviços e produtos termais possibilita a diversificação e a renovação de clientelas e o desenvolvimento turístico dos destinos e integra-se numa ‘perspetiva multifuncional’, englobando vários nichos de mercado”.

A figura 5 representa um dos materiais de comunicação desenvolvidos para divulgar uma das ações realizadas no âmbito do festival “Termas é Monfortinho”, uma parceria com a Antena 1, canal de rádio onde se realizou um programa/debate que reuniu várias pessoas residentes no concelho de Idanha-a-Nova, para partilharem as suas experiências de vida no território.



**Figura 5: Cartaz promocional do festival “Termas é Monfortinho”**

Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)

A figura 6 teve como propósito divulgar outra iniciativa do festival, com o objetivo de trazer público de Espanha (Moraleja) para assistir ao espetáculo ficando, deste modo, a conhecer as Termas de Monfortinho e o balneário termal.



29 JUL 2023

**Salsa e Bachata**  
com Baila con Carla

FESTIVAL IBÉRICO  
**TERMAS É**  
2023 Monfortinho

www.termasdemonfortinho.com

**Figura 6: Promoção do festival "Termas é Monfortinho"**

Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)

Em sentido inverso, desenvolveu-se uma atividade em Espanha, de modo a divulgar e promover o balneário termal no país vizinho (figura 7).



Figura 7: Promoção do festival “Termas é Monfortinho”  
Fonte: www.termasdemonfortinho.pt

As figuras 8, 9 e 10 apresentam a programação do festival para os meses de julho, agosto e setembro, respetivamente. Nelas é possível observar a diversidade de ações e eventos realizados, direcionados para os diferentes públicos-alvo que se pretendiam atingir.



Figura 8: Programa de julho de 2023 do festival “Termas é Monfortinho”  
Fonte: www.termasdemonfortinho.pt

**AGOSTO**

**DIA 4**  
TREMISSE ENSEMBLE - 19H00  
FILARMÓNICA IDANHENSE

**DIA 5**  
CRIANÇAS ÀS TERMAS - TODO O DIA

**DIA 6**  
BIO-DANÇA: DANÇA DA VIDA - 21H30

**DIA 12**  
RECURSOS ENDÓGENOS - 19H00  
EM PREPARAÇÕES CULINÁRIAS CONTEMPORÂNEAS  
NOITE MÁGICA: MANUEL BARATA - 21H30

**DIA 13**  
FESTIVAL A BORDO - 11H00  
RIO ALANGES - CECLAVIN   
NOITE LATINA - 21H30

FESTIVAL IBÉRICO  
**TERMAS É**  
2023 *Monfortinho*

**La Aldaba**  
Escritório de Informação de Cultura e Turismo

**Diário.Viseu**  
**Diário de Coimbra**

**Diário de Leiria**  
**Diário de Aveiro**

**Associação Idanha-A-Nova**

**CIMBB**  
CENTRO INTERMUNICIPAL  
DE BIODIVERSIDADE

**Termas de Monfortinho**  
desde 1907

Figura 9: Programa de agosto de 2023 do festival "Termas é Monfortinho"

Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)

**SETEMBRO**

**DIA 1**  
DIA DE PENAMACOR - 21H30  
CIMBB

**DIA 2**  
DIA DE OLEIROS - 21H30  
CIMBB

**DIA 3**  
DIA DE CASTELO BRANCO - 21H30  
CIMBB

**DIA 8**  
FESTA NAS TERMAS - 21H30

**DIA 9**  
DIA DE PROENÇA-A-NOVA - 21H30  
CIMBB

**DIA 10**  
DIA DA CIMBB  
CONCURSO A VOZ DA BEIRA BAIXA - 21H30  
GRANDE-FINAL

**DIA 16**  
DIA DE IDANHA-A-NOVA - 21H30  
NOITE DOS ANOS 80 - 22H30  
ENCERRAMENTO

**ATÉ 16 SET**  
EXPOSIÇÃO FOTOGRAFIA  
BARRA DAS ALMAS

**FESTIVAL IBÉRICO**  
**TERMAS É**  
2023 *Monfortinho*

**Beira Baixa**

**Aldaba**  
Ligação essencial ao território

**Diário.Viseu**  
**Diário de Coimbra**  
**Diário de Leiria**  
**Diário de Aveiro**

**visit Portugal**

**Termas de Monfortinho**

**CIMBB**  
CENTRO INTERMUNICIPAL DE BARRA DAS ALMAS

**IDANHA-A-NOVA**

Figura 10: Programa de setembro de 2023 do festival “Termas é Monfortinho”

Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)

As figuras 11 e 12 ilustram a banca das Termas de Monfortinho, criada para promover o festival, as Termas de Monfortinho e também para vender o *merchandising* e a linha de cremes criada com a água termal das Termas de Monfortinho.



**Figura 11: Banca das Termas de Monfortinho no festival "Termas é Monfortinho"**  
Fonte: [www.termasemonfortinho.pt](http://www.termasemonfortinho.pt)



**Figura 12: Merchandising das Termas de Monfortinho**  
Fonte: [www.termasemonfortinho.pt](http://www.termasemonfortinho.pt)

Além das ações supracitadas, as Termas de Monfortinho levaram a cabo outras iniciativas para divulgar e dar a conhecer os seus serviços, nomeadamente:

- A sua presença em feiras de turismo nacionais e internacionais;
- A promoção e realização de caminhadas (figuras 13 e 14);



Figura 13: Cartaz promocional da caminhada noturna  
Fonte: www.termasdemonfortinho.pt



Figura 14: Cartaz promocional da caminhada noturna  
Fonte: www.termasdemonfortinho.pt

- A oferta de programas com termas e território;
- A realização da exposição mais pequena do mundo (miniaturas só vistas a microscópio), sendo que cerca de 1500 pessoas passaram pelas Termas de Monfortinho para ver a exposição (figuras 15-17), incorporando a arte e cultura nos serviços termais como defende Heung e Kucukusta (2013).

Termas de  
**Monfortinho** apresenta

# A EXPOSIÇÃO MAIS PEQUENA DO MUNDO '22

**SERGEY TETERIN**

Micro-esculturas

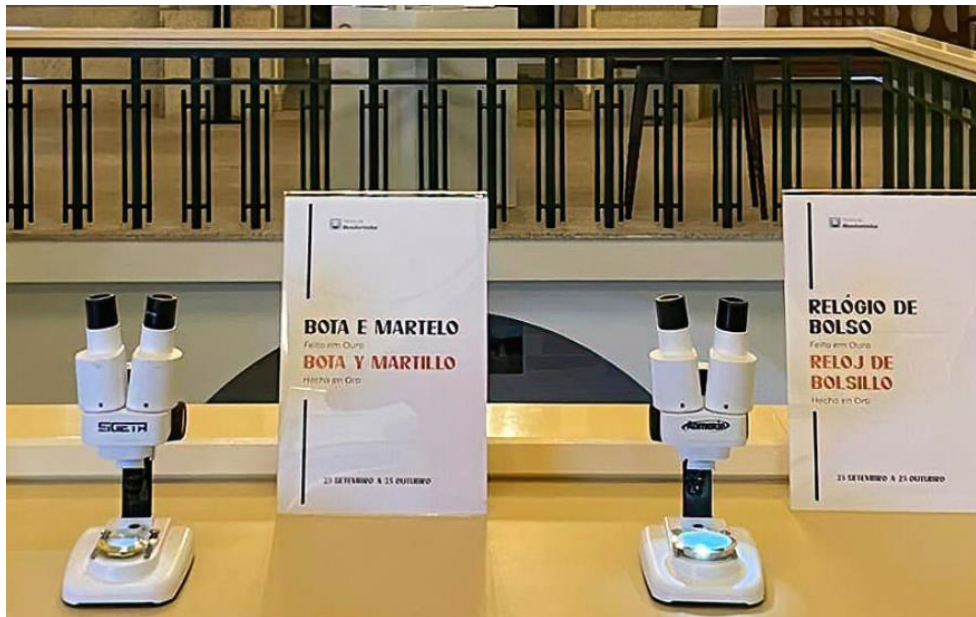
TERMAS DE MONFORTINHO  
NOVA IORQUE  
BARCELONA  
MADRID  
BILBAU  
PORTO  
PARIS

Vista ao microscópio

**25 SETEMBRO**  
A  
**25 OUTUBRO**

no Balneário Termal das Termas de Monfortinho

*Figura 15: Cartaz de promoção da exposição mais pequena do mundo*  
Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)



**Figura 16: Fotografia da exposição mais pequena do mundo**  
Fonte: [www.termasdemontfortinho.pt](http://www.termasdemontfortinho.pt)



**Figura 17: Fotografia da exposição mais pequena do mundo**  
Fonte: [www.termasdemontfortinho.pt](http://www.termasdemontfortinho.pt)

- A realização da exposição de trajes de época desde 1900 aos dias de hoje (figuras 18-20).



Figura 18: Cartaz promocional da exposição "Trajes da Época"  
Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)



Figura 19: Cartaz promocional da exposição "Trajes da Época"  
Fonte: [www.termasdemonfortinho.pt](http://www.termasdemonfortinho.pt)



**Figura 20: Trajes da época**  
Fonte: [www.termasdeomonfortinho.pt](http://www.termasdeomonfortinho.pt)

As ações realizadas pelas Termas de Monfortinho demonstram uma preocupação em acompanhar as tendências atuais do mercado e que estas reconhecem a importância da inovação para alcançar um público mais vasto, assim como para dar uma resposta a uma competitividade, cada vez maior, no setor do turismo termal e do turismo da saúde e de bem-estar. Até porque, como refere Ramos (2005), o termalismo deve abranger dimensões de vida saudável e outras vertentes como a preventiva, a lúdica e a de bem-estar, mensagem esta que ficou evidente na estratégia de marketing desenvolvida pelas Termas de Monfortinho. Além disso, a “atração de qualquer Terma ou Resort Termal deverá ser o spa e também a adequação e inovação técnica e científica das metodologias que são praticadas de forma a promover os melhores benefícios terapêuticos das propriedades específicas da sua água mineral natural, que naturalmente devem ser

detalhadamente estudadas e caracterizadas” (Gomes, 2022, p. 8), o que se verificou no caso das Termas de Monfortinho.

Mediante o exposto e o que se constatou face às Termas de Monfortinho, pode dizer-se que, tal, vai de encontro ao proferido por Proença (2022, p. 21), quando afirma que “ao longo dos últimos anos, tem-se assistido no setor do turismo e nos destinos turísticos termais, a uma reorganização dos *stakeholders* posicionando-se no sentido do aumento da atratividade, da competitividade e da conquista de oportunidades de desenvolvimento adaptada sobretudo às novas exigências dos mercados e aos ritmos de vida acelerados” (Proença, 2022, p. 21).

Esta estratégia de marketing, em sintonia entre todos os pontos, contribuiu para um acréscimo e desenvolvimento das Termas de Monfortinho, apelando a uma nova faixa etária de clientes e a qual, anteriormente, não tinha expressão no seu negócio.

Portanto, a partir de 2022, podemos assistir a um reaparecimento das termas com uma nova imagem, uma nova estratégia de marketing e novas ofertas, assistindo-se, a pouco e pouco, a uma diferenciação no tipo de público que a frequentava.

Ainda no ano de 2022, as Termas de Monfortinho introduziram novas ofertas e atividades. Por um lado, assistiu-se ao fim da animação termal (que era da responsabilidade do Município de Idanha-a-Nova) mas, visando criar um produto na mesma linha que a animação termal, as Termas de Monfortinho organizaram o primeiro festival “Termas é Monfortinho”. Este novo produto termal, mais do que animação termal, tinha por objetivo afastar a ideia que se tem de animação termal e transformar a mesma num festival jovem, dinâmico e com uma programação diversificada que consegue atingir públicos dos 8 aos 80 anos.

Assim sendo, no âmbito do Festival “Termas é Monfortinho” e durante três meses, realizaram-se mais de 70 eventos, o que fez com que pessoas que não tinham conhecimento do que eram as Termas procurassem as mesmas e através desta iniciativa tivessem acesso a tudo o que as Termas de Monfortinho tinham para oferecer.

Importa, ainda, realçar que a presença de espetadores no festival foi maioritariamente espanhola, o que se deve à localização geográfica das Termas de Monfortinho, assim

como todas as ações realizadas em Espanha para promover o evento e as próprias Termas de Monfortinho.

Desde marcar presença em mercados semanais, tertúlias, congressos, feiras do setor, entre outros, foram as ferramentas encontradas para promover a marca e os produtos das Termas de Monfortinho, associados a uma campanha ibérica intitulada “Termas é Monfortinho”.

Desde 2022, a grande aposta das Termas de Monfortinho tem sido o mercado espanhol, aproveitando, mais uma vez, a localização geográfica e a densidade populacional dos dois lados da fronteira.

Enquanto a Beira Baixa tem cerca de 98.000 habitantes, a província de Cáceres atinge os 415.000 habitantes.

Outro ponto a ter em conta é que as Termas de Monfortinho se encontram numa zona extrema do concelho de Idanha-a-Nova, fazendo fronteira com a Extremadura espanhola. Por exemplo, comparando a distância de Castelo Branco (capital de distrito) e Cáceres até às Termas de Monfortinho, constata-se que a distância é maior em Cáceres. No entanto, o tempo de viagem é idêntico, fazendo-se a ressalva de que o tempo e o número de habitantes de Cáceres é maior quando comparado com Castelo Branco (Tabela 6).

Cidade ou Vila	Distância (Km)	Habitantes (n)
Zarza La Mayor	23	1192
Moraleja	33	6691
Cilleros	20	1590
Plascencia	89	39247
Coria	43	12308
Cáceres	115	95456
Idanha-a-Nova	48	8355
Penamacor	41	4768
Castelo Branco	76	52752

**Tabela 6: Distância entre cidades e as Termas de Monfortinho e população**

Fonte: Elaboração própria

A vertente da animação turística serviu para se criar um produto e oferecer algo que, até então, as termas e o território não tinham para oferecer: programas de 2, 3 e 5 dias com atividades a desenvolver dos dois lados da fronteira, além da oferta das termas, sendo que este produto foi algo desenvolvido de raiz pelas Termas de Monfortinho, de forma a que os visitantes pudessem desfrutar dos dois lados da fronteira e saíssem com uma noção de que o tempo tinha sido pouco para toda a oferta existente nos dois lados.

## **CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO**

### 5.1. Conclusões gerais

Findo todo o processo investigativo, através deste estudo conclui-se que as termas, tal como as conhecemos hoje, têm pela frente um caminho difícil, o que complicará e dificultará a sua subsistência. Em nosso entender, a dificuldade em subsistir será muito maior para as termas que são, unicamente, financiadas por capitais privados, pois a forte e principal concorrência advém das termas públicas que, além de apresentarem custos mais baixos aos consumidores, ainda injetam, todos os anos, milhares de euros para poderem assegurar a continuidade das mesmas. No cenário português, como se referiu anteriormente, o Estado apoia o termalismo através da comparticipação de até 35% do valor de tratamentos prescritos nos cuidados de saúde primários pelo SNS (Termas de Portugal, 2023b).

Nesta ordem de ideias, defende-se a especialização das termas, isto é, cada uma deveria especializar-se e diferenciar-se em função das particularidades das suas águas. Foi precisamente por estas razões, que as Termas de Monfortinho criaram o centro termal da pele, pois as suas águas são, essencial e fortemente, recomendadas pelas suas propriedades terapêuticas no que concerne a problemas dermatológicos. A criação do centro termal da pele, além de ter servido para as Termas se diferenciarem, foi também o mote para uma “nova roupagem” no significado e conotação do termo “TERMAS”. De facto, uma das vertentes do termalismo em Portugal é o bem-estar e a frequência está relacionada com a estética, beleza, há semelhança do que se verifica no termalismo grego (Ramos, 2005). As Termas são uma indústria de serviços, com características particulares e com a criação do centro termal da pele, parece que as Termas de Monfortinho reconheceram a existência de dois tipos de clientes, tendo apostado no segundo: os clientes não aquistas, os quais apenas usufruem a hotelaria para repouso ou turismo, enquanto os clientes aquistas pretendem a utilização de termas com o objetivo de repouso e descanso por meio da água como alternativa terapêutica (Teixeira, 2016).

A posição geográfica das Termas de Monfortinho e o fato de nos últimos dois anos terem apostado no mercado espanhol de proximidade, foi outro dos fatores que levou a que as mesmas tivessem melhorado os seus resultados. Além disso, apostar no mercado espanhol também se revelou uma ação com impacto positivo nos resultados das Termas

de Monfortinho, pois não se pode esquecer que Espanha é o segundo mercado que mais procura estâncias termais portuguesas (DGEG, 2023).

O que também contribuiu para os bons resultados obtidos pelas Termas de Monfortinho nos últimos dois anos, foi o investimento e a, convicta e forte, aposta na animação, no bem-estar, na criação do centro termal da pele, na diferenciação do espaço termal e do spa, bem como na criação de novos espaços dentro das termas (cafetaria e loja) e as remodelações do espaço e da decoração do mesmo. Nota-se aqui um investimento na diferenciação e no marketing de serviços e no marketing relacional, o que parece aceitável e o mais correto, uma vez que o turismo é uma atividade de serviços que abrange componentes tangíveis – transporte, alojamento, alimentação, práticas desportivas – e componentes intangíveis, como o relaxamento, o bem-estar, a descontração, cultura, aventura, etc. (Medeiros & Cavaco, 2008). Além do mais, “no setor termal para além do desenvolvimento de estratégias, o marketing envolve também o desenvolvimento de produtos e serviços específicos e diferenciados dos concorrentes, adequados aos segmentos de mercado pertinentes. Oferecer produtos integrados de acordo com as estruturas existentes na estância termal, respeitando as características diferenciadoras de cada segmento alvo, não é tarefa fácil. Assim, deve-se tentar ver o que é feito fora do país e recorrer a estratégias de marketing e benchmarking para tentar alcançar os objetivos pretendidos na empresa” (Antunes et al., 2010, p. 177). Por outro lado, e face à grande competitividade no setor, o marketing assume um papel central em termos de satisfação do cliente e, concomitantemente, como estratégia de diferenciação que visa a fidelização do cliente (Gummesson, 1998).

Além disso, a criação de uma linha de cremes elaborados com a água termal das próprias Termas, serviu para aumentar a visibilidade das termas e, através dos mesmos, comprovar os resultados positivos na pele e que se devem às propriedades das águas termais das Termas de Monfortinho. Nesta ordem de ideias, concorda-se com Antunes et al. (2010, p. 177), quando afirmam que “no caso específico do turismo de saúde, o marketing de serviços é também um pré-requisito essencial para o sucesso do setor, com especial enfoque na prestação de serviço desenvolvida pelos recursos humanos, que com base no atendimento e na qualidade de serviços procura corresponder à satisfação das expectativas do cliente.

Todas estas alterações concorreram para a mudança de paradigma adotado pelas Termas de Monfortinho, assim como para melhorar os seus serviços e ofertas, alargar o seu público-alvo e, no fundo, e aquilo que se deseja, para melhorar o seu desempenho, traduzido numa maior qualidade e eficácia dos serviços prestados. Desta forma, reconhece-se que o termalismo, ao primar por uma abordagem transversal, não se pode circunscrever a uma oferta única e exclusivamente medicinal, muito pelo contrário, deve associá-lo a dimensões de vida saudável e a outras vertentes como a preventiva, lúdica e de bem-estar (Ramos, 2005). Até porque, “se antes o termalismo se orientava para uma população mais idosa, hoje através destes novos programas associados à estética e ao bem-estar o termalismo apela a indivíduos mais jovens, ‘sobretudo jovens-adultos e adultos maduros, com maior estabilidade financeira’. Por outro lado, hoje as preocupações com a saúde começam mais cedo, a partir dos 35/40 anos os indivíduos procuram programas de bem-estar físico e psíquico, de prevenção e de equilíbrio emocional “de curta duração que integram atividades lúdicas e culturais”. Esta inovação nos serviços e produtos termais possibilita a diversificação e a renovação de clientelas e o desenvolvimento turístico dos destinos e integra-se numa ‘perspetiva multifuncional’, englobando vários nichos de mercado” (Teixeira, 2012, p. 55).

## **5.2. Limitações e futuras linhas de investigação**

Finda toda a investigação, aponta-se como grande e principal limitação o facto deste estudo não contemplar a perspetiva dos profissionais, dos vários departamentos, das Termas de Monfortinho e outras entidades relevantes para o desenvolvimento da área do termalismo, tanto a nível regional, como nacional. Não se pode esquecer que os recursos humanos de uma empresa constituem o ativo mais importante para o seu sucesso, pelo que seria importante indagar os mesmos acerca dos aspetos que devem ser melhorados. De igual modo, a auscultação das diversas entidades com responsabilidade na área poderá aportar o entendimento mais correto, quer do setor, quer da estratégia a implementar. Deste modo, como sugestão para futuras investigações, aponta-se a realização de um estudo do tipo misto, mas que utilize diferentes fontes para recolher dados (qualitativa e quantitativa). Por outras palavras, que não se subordine à análise documental, mas que também considerem a observação no terreno e a realização, por

exemplo, de entrevistas a profissionais de diferentes áreas e que desempenham diferentes funções em diferentes departamentos, por forma a se obter uma visão mais completa da realidade em estudo.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Abreu, D. (2011). *Análise de Dados II. Programa*. Centro Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Alén, M., Fraiz, J., & Rufín, R. (2006). Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Revista de Estudos Politécnicos*, 3(5/6), 245-262.
- Almeida, R. (2020). *Análise económico-financeira em estabelecimentos termais Portugueses*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico de Leiria.
- Alpoim, M. (2010). *Análise à Procura Termal* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Antunes, J. (2004). *Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo em Portugal* [Dissertação de Mestrado]. ISCTE.
- Antunes, J. (2009). *O Turismo de Saúde e Bem-Estar como Factor de Desenvolvimento: Estudo da Região Dão Lafões (NUTS III)* [Paper presentation]. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, Praia.
- Antunes, J., & Barroco, C. (2017). *Perspectivas de desarrollo del turismo de salud y bienestar en Portugal* [Paper presentation]. II International Symposium on Thermalism and Quality Life, Universidade de Vigo, Ourense.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, XII (2), 109-132.
- Antunes, V., & Alves, H. (2009). Entrepreneurial marketing in the thermal sector: a comparison between private and private /public companies. <https://www.researchgate.net/publication/340875971>.
- Antunes, V., Alves, H., & Rodrigues, R. (2010). O Estado Atual da Orientação Empreendedora e do Marketing no Setor Termal – o Caso Português. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 175-184.
- Associação Nacional dos Industriais de Águas Minerais e de Mesa (1980). *Termas de Monfortinho em 1980* [Comunicação Oral]. Jornadas do Termalismo Português, ANIAMM, Lisboa.
- Bejou, D. (1997). Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future. *Psychology and Marketing*, 14(8), 727-736.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Gradiva.
- Bender, T., Karagulle, Z., Bálint, G., Gutenbrunner, C., Bálint, P., & Sukenik, S. (2005). Hydrotherapy, balneotherapy and spa treatment in pain management. *Rheumatology International*, 25(3), 220-224.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L.L. Berry, G.L. Shostack, & G.D. Upala (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.

- Bonneville, F. (2001). *Le Livre du Bain*. Flammarion.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 1-24. [10.3390/su132212688](https://doi.org/10.3390/su132212688).
- Cacciapuoti, S., Luciano, M., Megna, M., & Annunziata, M. (2020). The Role of Thermal Water in Chronic Skin Diseases Management: A Review of the Literature. *Journal of Clinical Medicine*, 9(9), 1-19. [10.3390/jcm9093047](https://doi.org/10.3390/jcm9093047).
- Campos, A. (2014). *Turismo de saúde e bem-estar pode render mais de 400 milhões de euros por ano*. <https://www.publico.pt/2014/04/03/sociedade/noticia/turismo-de-saude-e-bemestar-pode-render-mais-de-400-milhoes-de-euros-por-ano-1630767>.
- Campos, M. (2012). *Um Estudo Fenomenológico da Experiência de Rapto Parental* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida.
- Cantista, P. (2010). El termalismo em Portugal. *Anales de Hidrologia Médica*, 3(1), 79-107. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/297133>.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la Verdad*. Diaz de Santos S.A.
- Carvalho, C. (2017). Health Tourism & Estoril Resort's Rebirth: From Thermal Springs to the Contemporary Wellness Centre. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(2), 42-58. [https://doi.org/10.57883/thij9\(2\)2017.30447](https://doi.org/10.57883/thij9(2)2017.30447).
- Cavaco, C. (2008). Turismo(s) de Saúde e Bem-Estar. In C. Medeiros, & C. Cavaco (Eds.), *Turismo de Saúde e Bem-Estar – Termas, spas termais e talassoterapia* (pp. 25-128). CEPCEP.
- Chi, C., Chi, O., & Ouyang, Z. (2019). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102404.
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221-243. <https://hdl.handle.net/1822/492>.
- Cronin, J. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. [10.1177/002224299405800110](https://doi.org/10.1177/002224299405800110).
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. [10.2307/1252296](https://doi.org/10.2307/1252296).
- De Ketele, J.-M. & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados. Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Instituto Piaget.
- del Río-Rama, M. D., Maldonado-Erazo, C. P., & Alvarez-García, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric

- analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 56–70. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v19i.325>.
- Delgado, C.E.F., Díez, B.S., Grande, A.B., & Turnes, P.B. (1999). Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196115>.
- Diegues, P., & Martins, V. (2010). *Águas termais: riscos e benefícios para a saúde* [Comunicação Oral]. Encontro Técnico - Água e Saúde Caparica, Lisboa.
- Direção-Geral de Energia e Geologia (2023). Termalismo – Águas Minerais Naturais. <https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/geologia/recursos-hidrogeologicos-e-geotermicos/termalismo/>.
- Direção-Geral de Energia e Geologia (2024). *Evolução da frequência termal no decénio 2012-2021*. [https://www.dgeg.gov.pt/media/juwwf5q0/grafico\\_evol\\_freqtermal\\_2012\\_2021.pdf](https://www.dgeg.gov.pt/media/juwwf5q0/grafico_evol_freqtermal_2012_2021.pdf).
- Duarte, J. (2022). *Turismo Termal. Estratégia de Desenvolvimento das Termas do Norte de Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servuction - A gestão de marketing das empresas de Serviços*. McGraw Hill.
- Erfurt-Cooper, P. (2010). *The importance of natural geothermal resources in tourism* [Paper presentation]. Proceedings World Geothermal Congress 2010, Queensland, Australia.
- Fazenda, N., Ladeiras, A., Vieira, T., & Barbosa, D. (2009). *Programa de Acção de Enfoque Temático – Turismo de Saúde e Bem-Estar para o Porto e Norte de Portugal – Agenda Regional de Lisboa*. Turismo de Portugal.
- Fernandes, J. (2006). *Thalassa, Thermae Spa – Salute per Aqua*. Plátano Editora.
- Ford, D. (2002). *Understanding Business Marketing and Purchasing: an Interaction Approach*. Thomson Learning.
- Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia Científica. Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Instituto Piaget.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Garcia-Altés, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 266–268.
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.
- Gil, A. (1993). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. Atlas.

- Glynn, W., & Barnes, J. (1995). *Understanding Services Management: Integrating Marketing Organisational Behaviour, Operations and Human Resource Management*. John Wiley & Sons.
- Gomes, C. (2022). Termalismo e Termas. *Revista de Ciência Elementar*, 10(3), 042.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing - A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Guerra, R. (2016). *Turismo de saúde e bem-estar: Estratégia de desenvolvimento local para as Caldas da Cavaca* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Coimbra.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-249.
- Gustavo, N. (2017). O turismo de saúde em Portugal: produto, desafios e tendências. In F. Silva & J. Umbelino (Coord.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp.289-302). Lidl.
- Heung, V., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359.
- Hopping, J. (1997). *The layered look*, *Health Systems Review*. Little Rock.
- Huang, A., Seite, S., & Adar, T. (2018). The use of balneotherapy in dermatology. *Clinics in Dermatology*, 36, 363-368.
- Junek, O. & Killion, L. (2012). Grounded theory. In L. Dwyer, A. Gil, & N. Seetaram (eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches* (pp.325-338). Edward Elgar Publishing.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourist's quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14 (2), 277-284.
- Kurtz, D., & Clow, K. (1998). *Services Marketing*. John Wiley & Sons.
- Lessard-Hébert, M., Boutin, G., & Goyette, G. (2023). *Investigação Qualitativa. Fundamentos e Práticas* (6ªed.). Instituto Piaget.
- Lovelock, C. (1992). *Managing Services*. Prentice-Hall International.
- Lovelock, C. (1996). *Services Marketing*. Prentice-Hall.
- Medeiros, C., & Cavaco, C. (2008). *Turismo de Saúde e Bem-Estar – Termas, Spas Termais e Talassoterapia*. Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa da Universidade Católica Portuguesa.
- Medvényé, S. (2010). Wellness and SPA Tourism in Hungary – Now and in the Future, 2009-2011. *BICHNKKHTEY*, 1, 16-24.

- Mercier, S., & Fikes, J. (1998). Factors to consider in the delivery of quality services by hospitals. *Hosp Mater Manage.* 19 (4), 35-43.
- Mijajlović, M., Puška, A., Stević, Ž., Marinković, D., Doljanica, D., Jovanović, S. V., Stojanović, I., & Beširović, J. (2020). Determining the competitiveness of spa-centers in order to achieve sustainability using a fuzzy multi-criteria decision-making model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12208584>.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1954). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. [10.2307/1252308](https://doi.org/10.2307/1252308).
- Mourão, J. H. (2020). *Turismo de Saúde – Termas e Talassoterapia em Portugal*. A. Carvalho, J. Pinto e F. Tavares (Coord.), *Turismo – Desafios e Perspetivas* (pp.53-68). Edições Afrontamento.
- Oguz, D., Kulekci, O., & Akpınar, N. (2010). The contribution of thermal sources to tourism development: A case study from Çankiri Çavundur, Turkey. *Scientific Research and Essays*, 5(8), 819-825.
- Oliveira, A. S., Vaz, C.V., Silva, A., Correia, S., Ferreira, R., Breitenfeld, L., Martinez-de-Oliveira, J., Palmeira-de-Oliveira, R., Pereira, C., Cruz, M.T., & Palmeira-de-Oliveira, A. (2020). In vitro evaluation of potential benefits of a silica-rich thermal water (Monfortinho Thermal Water) in hyperkeratotic skin conditions. *International Journal of Biometeorology*, 64, 1957-1968. <https://doi.org/10.1007/s00484-020-01986-x>.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill International.
- Pascoal-Ferreira, P., Glez-Peña, D., Miranda, C., Poeta, P., Coutinho, J., Fdez-Riverola, F., Torrado-Agrasar, A., Rúa, M., & Igrejas, G. (2021). Are There Benefits from Thermal Bacteria for Health? The Hydrogenome Role. *Water*, 13(11), 1-17.
- Patterson, P., & Ward, T. (2000). Relationship marketing and management. In T. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp.371-380). Sage.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall.
- Pereira, A. (2022). *Fatores determinants na escolha dos serviços termais* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.
- Pereira, L., & Tavares, F. (2023). Preferências na Escolha das Termas em Portugal. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 12(1), 227-247.
- Phillimore, J. & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology. In J. Phillimore & L. Goodson (eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies* (pp.3-29). Routledge.

- Pinos 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>.
- Porowski, A. (2019). Mineral and Thermal Waters. In J. LaMoreaux (Ed.), *Environmental Geology. A Volume in the Encyclopedia of Sustainability Science and Technology* (pp. 149-181). Springer Science.
- Proença, F.J.F.P. (2016). *O termalismo como fator de desenvolvimento local nos territórios de baixa densidade – Estudo de caso: o complexo termal do Cró (concelho de Sabugal)* [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.
- Proença, J., & Silva, M. (2008). Os efeitos da desmaterialização das relações bancárias devido ao uso do Internet «Banking» e do marketing relacional. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 7(1), 88-102.
- Proença, P. (2022). *Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Quintela, J. A. (2015). *Tendências do Turismo de Saúde e Bem-Estar – o Caso de Portugal. TURISMO'15: Tourism Trends Review*, 48-51.
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais* (6.ª ed.). Gradiva – Publicações, Lda.
- Ramos, A. & Ramos, R. (2007). Reposicionamento dos destinos Turísticos Termais em Portugal, 4-5. [https://www.researchgate.net/publication/228835258\\_REPOSICIONAMENTO\\_DOS\\_DESTINOS\\_TURISTICOS\\_TERMAIS\\_EM\\_PORTUGAL](https://www.researchgate.net/publication/228835258_REPOSICIONAMENTO_DOS_DESTINOS_TURISTICOS_TERMAIS_EM_PORTUGAL).
- Ramos, A. (1996). Caldas da Saúde, Marketing de Saúde, Marketing de Serviços, Marketing de Sucesso. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2, 51-64.
- Ramos, A. (2005). *O termalismo em Portugal: dos fatores de obstrução à revitalização pela dimensão turística* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Aveiro.
- Ramos, A. (2014). O Turismo Médico: Nova oportunidade para o Turismo de Saúde. In Z. Breda, R. Costa, F. Brandão, & C. Costa (Eds.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia*. Escolar Editora.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017 da Presidência do Conselho de Ministros. (2017). Diário da República: I Série, n.º 187/2017. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/134-2017-108219721>.
- Rocha, A. (2011). *Análise à oferta Termal Nacional* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.
- Rodrigues, H., Brochado, A., & Troilo, M. (2019). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas.

- Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 1–13.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986>.
- Silva, A. S. & Pinto, J. M. (1999). *Metodologia das Ciências Sociais*. Edições Afrontamento.
- Silva, A., Oliveira, A. S., Vaz, C. V., Correia, S., Ferreira, R., Breitenfeld, L., Martinez-de-Oliveira, J., Palmeira-de-Oliveira, R., Pereira, C. M. F., Palmeira-de-Oliveira, A., & Cruz, M. T. (2020). Anti-inflammatory potential of Portuguese thermal waters. *Scientific Reports*, 10(1), 22313. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-79394-9>.
- Silva, S. (2013). *Turismo Interno – Uma visão integrada*. Lidel.
- Silva, S., & Carvalho, P. (2012). Turismo Termal em Portugal: as Perspectivas dos Gestores das Estâncias termais da Região Centro. *Turismo e Desenvolvimento*. In: P. Carvalho (Coord.), *Turismo e Desenvolvimento: estudos de caso no Centro de Portugal* (pp.85-105). Eumed.
- Simões, J., & Ferreira, C. (Org.) (2009). *Turismo de Nicho: motivações, produtos, territórios*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigações, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lidel.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Szromek, A. R. (2020). Model of business relations in spa tourism enterprises and their business environment. *Sustainability*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124941>.
- TdP (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Estrategia/Estrategia\\_2027/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx)
- Teixeira, F. (2016). Termalismo Terapêutico em Portugal: presente e perspetivas futuras. *Revista Factores de Risco, Edição da Sociedade Portuguesa de Cardiologia*, 41, 26-37.
- Teixeira, S. (2012). *Termalismo Clássico na Atualidade: O Caso das Termas de Vizela* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Termas de Portugal (2023a). *Termas de Portugal chegam este ano a níveis pré-pandémicos*. Termas de Portugal. <https://termasdeportugal.pt/noticias/termas-de-portugal-chegam-este-ano-a-niveis-pre-pandemicos>
- Termas de Portugal (2023b). *Termalismo volta a ser participado pelo SNS em 2023*. Termas de Portugal. <https://termasdeportugal.pt/noticias/termalismo-volta-a-ser-comparticipado-pelo-sns-em-2023>

Tuominen, T., Binder, D., Dvorak, D., Husak, C., Lling, K., Lange, S., Plzáková, L., Saari, S., & Schmidt, R. (2014). *Developing a Competitive Health and Well-Being Destination*. European Commission.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. McGraw Hill International.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1991). *Delivering Quality Service*. Free Press.

