



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS DE SAÚDE E BEM-ESTAR:
O CASO DOS VISITANTES DE TERMAS E SPAS**

ANA MAFALDA TAVARES ESTEVES

OUTUBRO - 2017

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS DE SAÚDE E BEM-ESTAR:
O CASO DOS VISITANTES DE TERMAS E SPAS**

ANA MAFALDA TAVARES ESTEVES

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO - 2017

“... Water is still, after all, the best.” – Hippocrates

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para a elaboração da minha tese de mestrado.

Agradeço especialmente,

À Professora Doutora Margarida Duarte pela disponibilidade e apoio oferecido, no sentido de me orientar ao longo deste percurso. Também pelo rigor requerido que contribuiu para o alcance dos resultados desejados.

Ao Professor Doutor Joaquim Antunes por ter disponibilizado o acesso ao seu artigo científico.

Aos entrevistados pela gentileza de cederem o seu tempo e por oferecerem o seu testemunho, sendo fundamentais na realização deste estudo.

À Andreia e ao Tomás pela amizade sincera, a compreensão mútua e a entreatajuda oferecida.

Ao Ricardo pela companhia nas horas de leitura na biblioteca, por todo o humor nas pausas para café. Também por ter sido o meu salva-vidas em percalços informáticos.

Aos meus avós e à minha tia pelas recomendações imprescindíveis.

Aos restantes amigos e família por todas as palavras de ânimo e apreço.

Ao António pela presença e carinho constante ao longo destes meses. Também pelo incentivo de ascensão na conquista dos meus objetivos.

Aos meus pais e à minha irmã, pela força e confiança que me transmitem em todas as vertentes da minha vida.

RESUMO

O turismo é um setor que tem tido um crescimento notável em todo o mundo. Portugal apresenta uma oferta turística diversificada e, entre os seus produtos, destaca-se o turismo de saúde e bem-estar. O principal objetivo deste estudo foi compreender as motivações dos turistas de saúde e bem-estar, inferindo sobre os motivos que os levam a visitar termas e spas. Além do mais, são identificados critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar.

Foi feito um estudo qualitativo com uma amostra não probabilística por conveniência, com aplicação de onze entrevistas em profundidade a indivíduos que tenham realizado pelo menos uma vez turismo de saúde e bem-estar. Os resultados revelaram que os principais motivos para a prática de turismo de saúde e bem-estar são saúde, relaxamento e descanso. Constatou-se que os principais critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar são a qualidade e variedade de tratamentos, a localização e o atendimento. A multiplicidade de atividades oferecidas no destino e a interação com a natureza também são critérios bastante valorizados pelos turistas de saúde e bem-estar.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Motivação, Turismo, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Termas, Spas.

ABSTRACT

Tourism is a sector which has seen a remarkable growth all over the world. Portugal presents a diversified tourism supply and among its products health and wellness tourism stands out. The main objective of this study was to understand the motivations of health and wellness tourists, inferring about the reasons that lead them to visit hot springs and spas. In addition, criteria for selecting health and wellness facilities was identified.

A qualitative study was conducted with a non-probabilistic sample, applying eleven in-depth interviews to individuals who have experienced at least once health and wellness tourism. The results reveal that the main reasons for the practice of health and wellness tourism are health, relaxation and rest. It was also found that the main criteria for the selection of health and wellness facilities are the quality and variety of treatments, location and service. The multiplicity of activities offered at the destination and contact with nature are also highly valued criteria by health and wellness tourists.

Keywords: Consumer Behavior, Motivation, Tourism, Health and Wellness Tourism, Hot Springs, Spas.

ÍNDICE

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Contextualização do turismo de saúde e bem-estar no mundo	1
1.2. Contextualização do turismo de saúde e bem-estar em Portugal	1
1.2. Propósito do estudo e questões de investigação	2
1.3. Relevância do tema	3
Capítulo 2 – Revisão de literatura	4
2.1. Motivação	4
2.2. Motivação em turismo	4
2.3. Motivação em turismo de saúde e bem-estar	8
2.4. Motivação para a prática de termalismo	9
2.5. Critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar	10
2.6. Estudos sobre o consumidor de termas e spas	10
Capítulo 3 – Metodologia	14
3.1. Entrevistas em profundidade	14
3.2. Amostragem e participantes no estudo	14
Capítulo 4 – Análise e discussão de resultados	15
4.1. Amostra	15
4.2. Motivação em turismo de saúde e bem-estar	16
4.3. Motivação para a prática de termalismo	22
4.4. Critérios de seleção de instalações de saúde e bem-estar	24
Capítulo 5 – Conclusões, limitações e sugestões de investigação	28
5.1. Limitações do estudo	31
5.2. Sugestões de investigação futura	31
Referências	32
Anexos	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Nuvem de palavras: motivações dos turistas de saúde e bem-estar _____	28
Figura 2 – Nuvem de palavras: critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar ____	30

ÍNDICE DE TABELAS

Quadro 1 - Síntese dos fatores motivacionais em turismo _____	6
Quadro 2 - Motivação em turismo de saúde e bem-estar _____	11
Quadro 3 - Critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar _____	11
Quadro 4 - Descrição da amostra _____	13

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do turismo de saúde e bem-estar no mundo

As primeiras práticas relacionadas com o turismo de saúde e bem-estar remontam à antiguidade, sendo que a referência mais antiga sobre as propriedades curativas da água é de 1700 anos antes de Cristo. As civilizações gregas, persas, hebraicas e tailandesas usufruíam dos benefícios da água através de banhos e massagens. O império romano também transmitiu um incrível legado de estâncias termais (Smith & Puczkó, 2009).

Ao longo do tempo as populações consciencializaram-se sobre as qualidades da água marinha, termal e mineral. Na Europa, o turismo de saúde e bem-estar é principalmente praticado em spas e centros de talassoterapia (tratamentos com água marinha) devido à elevada quantidade de estâncias termais e zonas costeiras. O principal propósito da hidroterapia é a melhoria da saúde e do bem-estar, sendo que apenas recentemente as motivações evoluíram para relaxamento e/ou cuidados estéticos (Smith & Puczkó, 2009).

1.2. Contextualização do turismo de saúde e bem-estar em Portugal

O usufruto de águas termais é uma tradição que antecede a constituição da nacionalidade portuguesa (AIHS.TSPS, 2014). No entanto, o turismo de saúde e bem-estar é ainda emergente em Portugal. No início do milénio previa-se um crescimento entre 5% a 10% ao ano, essencialmente sustentado pela procura interna, uma vez que a maioria dos turistas advém do mercado nacional (Turismo de Portugal, 2006).

Este produto turístico é composto por três mercados, nomeadamente: 1) *turismo de saúde*: consiste na realização de tratamentos específicos para a cura de uma doença – corresponde a 20% da totalidade do mercado; 2) *turismo de bem-estar geral*: consiste na procura do equilíbrio mental, emocional, físico e espiritual – corresponde a 60% da totalidade do mercado; 3) *turismo de bem-estar específico*: consiste na procura do bem-estar físico e psíquico através de tratamentos específicos – corresponde a 20% da totalidade do mercado (Turismo de Portugal, 2006).

É importante estabelecer a diferença entre “turismo médico” e “turismo de saúde e bem-estar.” O relatório da Global Spa Summit (Johnston et al., 2011) propõe a seguinte distinção para os conceitos referidos: (1) “o *turismo médico* envolve indivíduos que viajam para determinado local de modo a receberem tratamento para uma doença, para um problema físico ou mental ou para se submeterem a um procedimento cosmético”; (2) “o *turismo de saúde e bem-estar* envolve indivíduos que viajam para determinado local de modo a participarem proactivamente em atividades que mantenham ou melhorem preventivamente a saúde pessoal e o bem-estar” (Johnston et al., 2011, p. 20).

No que diz respeito a tendências sociodemográficas que têm impacto no turismo de saúde e bem-estar destacam-se o envelhecimento da população e uma maior preocupação por parte dos consumidores com a saúde, o bem-estar e a alimentação. Existe uma predisposição para visitar destinos e locais com potenciais benefícios para a saúde, assim como procurar produtos de bem-estar (Turismo de Portugal, 2015). De acordo com o Turismo de Portugal (2010), Portugal possui excelentes condições naturais para o turismo de saúde e bem-estar, tais como a abundância de águas termais e uma extensa costa litoral propícia ao desenvolvimento de centros de talassoterapia.

1.2. Propósito do estudo e questões de investigação

O comportamento do consumidor é uma área de investigação bastante ampla, pois diz respeito “aos processos envolvidos na seleção, compra, utilização ou do desfazer-se de produtos, serviços, ideias ou experiências, por parte de indivíduos ou grupos de indivíduos, de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos” (Solomon, 2013, p. 8). O estudo do comportamento do consumidor é essencial para a gestão de marketing nas empresas, principalmente para dar suporte à definição de estratégias e táticas de marketing.

Para se compreender o que está na origem do comportamento, ou seja por que é que os consumidores agem de determinado modo, é necessário compreender as suas motivações. O estudo de motivações é relevante pois permite melhorar o potencial do produto, serviço ou experiência satisfazer adequadamente as necessidades dos consumidores (Solomon, 2013).

O produto turístico de saúde e bem-estar apresenta um forte potencial em Portugal. De acordo com o *website* das Termas de Portugal (<http://www.termasdeportugal.pt/imprensa/>), diversos prémios internacionais têm sido atribuídos a termas e spas portuguesas.

Este estudo tem como objetivo perceber o que motiva os turistas de saúde e bem-estar, particularmente os turistas que visitam termas e spas. De modo a dar resposta ao objetivo referido, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Quais as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar?
- Quais as motivações para a prática de termalismo?
- Que critérios são relevantes na seleção de instalações, como termas e spas, para os turistas de saúde e bem-estar?

1.3. Relevância do tema

Os estudos existentes sobre turismo de saúde são maioritariamente na vertente de turismo médico, sendo o número de estudos sobre turismo de saúde e bem-estar limitado. Para além do mais, os estudos na vertente de saúde e bem-estar são sobretudo na ótica da oferta, ou seja, sobre a operacionalização do marketing em termas e/ou spas (Azman & Chan, 2010). Este estudo pretende ampliar o conhecimento sobre o turismo de saúde e bem-estar na ótica da procura, com ênfase na área do comportamento do consumidor.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Motivação

A motivação diz respeito a um conjunto de processos que faz com que os indivíduos se comportem de certo modo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2013). A motivação manifesta-se quando uma necessidade desperta um estado de tensão no indivíduo e que faz com que este procure reduzir ou eliminar esse estado (Solomon, 2013).

Existem diversas teorias sobre a motivação dos consumidores, sendo a mais conhecida a hierarquia de necessidades de Maslow (Solomon, 2013). O modelo de Maslow (1943) apresenta cinco níveis de necessidades: (1) fisiológicas, (2) de segurança, (3) sociais, (4) de estima e (5) de auto-realização. Os níveis encontram-se relacionados entre si numa hierarquia, isto é, uma necessidade monopoliza o indivíduo e coloca as restantes em segundo plano até que a mesma seja satisfeita (Maslow, 1943). No entanto, a aplicação do modelo de Maslow na área de marketing revela-se bastante simplista, tendo em consideração que um único produto, serviço ou experiência poderá satisfazer mais do que uma necessidade em simultâneo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2013).

Outra tipologia de necessidades dos consumidores é a de utilitárias *versus* hedónicas. As necessidades utilitárias dizem respeito ao desejo de obter um benefício prático, com ênfase nos atributos tangíveis do produto; as necessidades hedónicas referem-se a necessidades experimentais ou subjetivas, com ênfase nos sentimentos de excitação, autoconfiança ou fantasia que o produto oferece (Solomon, 2013). O lazer é uma experiência subjetiva que inclui estados, emoções e sentimentos (Mannell, 1980, citado por Goossens, 2000).

2.2. Motivação em turismo

O tema da motivação em turismo tem sido investigado por diversos autores. No entanto, não existe uma categorização única para os principais fatores motivacionais nesta vertente de turismo (Swarbrooke & Horner, 2007; Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Em turismo a motivação é vista como um estado de espírito que estimula o indivíduo (ou grupo de indivíduos) a viajar (Dann, 1981, citado por Iso-Ahola, 1982). O modelo de Iso-Ahola (1982) sugere que a satisfação esperada com atividades de lazer se encontra relacionada com duas forças motivacionais: aproximação e evasão. Ou seja, no lazer os indivíduos procuram determinadas gratificações intrínsecas e/ou fugir do seu ambiente quotidiano. De modo a decidir qual a importância das forças motivacionais referidas, existem dimensões pessoais e interpessoais. O que significa que o indivíduo poderá desejar escapar (1) da sua *esfera pessoal* (questões relacionadas com o próprio) e/ou (2) da sua *esfera interpessoal* (questões relacionadas com outros como família, colegas, etc.) e poderá procurar (3) *gratificações pessoais* (e.g., relaxamento, prestígio, aprendizagem, etc.) e/ou (4) *gratificações interpessoais* (e.g., desenvolvimento de interações sociais) (Iso-Ahola, 1982).

O estudo de Moutinho (1987) indica que poderão existir múltiplos motivos para viajar e que esses motivos estão de acordo com as expectativas do turista, ou seja, com o que o indivíduo espera obter com a realização da viagem. Moutinho (1987) afirma também que existem duas categorias de motivações para viajar: gerais e específicas. As motivações gerais sugerem que os indivíduos viajam por uma série de razões, geralmente sem consciência do que estas são, tais como: (1) educação e cultura; (2) relaxamento, aventura e prazer; (3) saúde e recreação; (4) relacionamentos familiares; (5) social e status. Ainda, de acordo com Moutinho (1987), as motivações específicas para viajar dizem respeito a ideias concebidas pelo indivíduo de acordo com (1) experiências pessoais e (2) experiências de viagens prévias, (3) conhecimento próprio, (4) relatos e conselhos de amigos, (5) informação por via dos media, (6) publicidade e (7) intermediários de viagem.

Em todos os casos, o comportamento dos turistas tem uma motivação subjacente e o que define as escolhas dos mesmos são a sua personalidade (estrutura cognitiva, motivos e hábitos) e os atributos do produto (Moutinho, 1987). De forma semelhante, Dann (1981) e Goossens (2000) sugerem que os indivíduos viajam porque são empurrados (*push*) ou puxados (*pull*) por forças que os compelem.

Desta forma existem motivações *push* – relacionadas com a motivação do próprio turista e os seus desejos intrínsecos; e motivações *pull* – relacionadas com as atrações específicas do destino, que induzem o turista a visitar o local após este tomar a decisão de viajar.

Goossens (2000) propõe um modelo para a motivação em turismo relacionado com as forças anteriormente referidas (*push* e *pull*). Por um lado, existem as disposições do consumidor (fatores *push*) que incluem as necessidades e motivações do mesmo, tais como: (1) escape do ambiente quotidiano; (2) exploração e avaliação do próprio; (3) relaxamento; (4) prestígio; (5) melhoria de relações familiares; (6) simplificação de relações sociais e (7) procura de novidade (Dann, 1981, Dimanche & Havitz, 1994, citados por Goossens, 2000). Por outro lado, existem os estímulos de marketing (fatores *pull*), tais como: (1) serviços de turismo; (2) locais; (3) destinos; (4) publicidade; (5) marcas e (6) símbolos (Goossens, 2000). É importante referir que os fatores *pull* das instalações turísticas têm a capacidade de, em simultâneo, responder e reforçar os fatores *push* do consumidor (Dann, 1981, citado por Goossens, 2000).

O Quadro 1 apresenta de forma sintetizada os fatores motivacionais para atividades de lazer e para viajar.

Quadro 1 - Síntese dos fatores motivacionais em turismo

FORÇAS, MOTIVAÇÕES OU FATORES		FONTE
FORÇAS MOTIVACIONAIS PARA O ENVOLVIMENTO EM ATIVIDADES DE LAZER		
– Escape da esfera pessoal e/ou interpessoal		Iso-Ahola (1982)
– Procura de gratificações pessoais e/ou interpessoais		
TIPOLOGIA DE MOTIVAÇÕES PARA VIAJAR		
Gerais:	Específicas:	Moutinho (1987)
– Educação e cultura	– Experiências pessoais	
– Relaxamento, aventura e prazer	– Experiências de viagens prévias	
– Saúde e recreação	– Conhecimento próprio	
– Relacionamentos familiares	– Relatos e conselhos de amigos	
– Social e status	– Informação por via dos media	
	– Publicidade	
	– Intermediários de viagem	
TIPOLOGIA DE FATORES PARA VIAJAR / MODELO HEDÓNICO		
Fatores <i>push</i> :	Fatores <i>pull</i> :	Dann (1981)
– Escape do ambiente quotidiano	– Serviços de turismo	Goossens (2000)
– Exploração/avaliação do próprio	– Locais	
– Relaxamento	– Destinos	
– Prestígio	– Publicidade	
– Melhoria de relações familiares	– Marcas	
– Simplificação de relações sociais	– Símbolos	
– Procura de novidade		

2.3. Motivação em turismo de saúde e bem-estar

O turismo de saúde e bem-estar engloba relaxamento, prazer e melhoria física/psicológica do indivíduo (Chen, Prebensen & Huan, 2008). O estudo realizado por Chen, Prebensen e Huan (2008) sugere que existem quatro motivações a destacar, nomeadamente: (1) *relaxamento* – os turistas procuram, sobretudo, experienciar o prazer de relaxar o corpo e a mente; (2) *procura de múltiplas atividades* – os turistas procuram manter um estilo de vida saudável e usufruir ao máximo do seu período de férias, ou seja, para além de cuidar do corpo pretendem envolver-se em diversas atividades; (3) *lazer* – os turistas procuram momentos de recreação; (4) *experienciar a natureza* – os turistas procuram estar em contacto com a natureza. Ainda, entre as motivações identificadas, é de referir a (5) *consciência sobre a saúde* – os turistas procuram melhorar a sua saúde proactivamente.

Azman e Chan (2010) sugerem a adoção da teoria de motivações *push* e *pull*, através da integração dos fatores psicológicos do indivíduo com os atributos do destino de saúde e bem-estar. Os autores aplicam o seguinte modelo: (a) *fatores push de autossatisfação* (e.g., cuidados pessoais / “mimar-se”); (b) *fatores push de autorrealização* (e.g., relaxamento, rejuvenescimento, etc.); (c) *fatores pull dos atributos do spa* (e.g., recursos tangíveis do espaço, imagem de marketing). Verificou-se que os fatores motivacionais de maior importância são *push* (tanto de autossatisfação como de autorrealização), pois a generalidade dos turistas manifestou que visita um spa por (1) relaxamento; (2) cuidados pessoais; (3) rejuvenescimento; (4) bem-estar (Azman & Chan, 2010). Os autores também referem que para estes turistas é importante a participação em atividades relacionadas com a sua saúde e o seu bem-estar, uma vez que desejam alcançar equilíbrio e moderação no seu estilo de vida. O período de férias é geralmente a melhor oportunidade para usufruir dessas atividades, sobretudo atividades de relaxamento. O conceito de relaxamento está associado a spas, termas e atividades aquáticas (Azman & Chan, 2010).

O estudo de Gustavo (2010) sobre os spas em Portugal revela que os principais clientes dessas instalações são residentes portugueses (73%) e que as suas principais motivações são: (1) *relaxamento (ou alívio do stress)* – sendo considerada a razão mais importante para visitar um spa; (2) *melhoria da saúde física* e (3) *melhoria da saúde mental*.

2.4. Motivação para a prática de termalismo

Clark-Kennedy e Cohen (2017) sugerem, à semelhança de estudos prévios, que os principais motivos para visitar termas são: (1) relaxamento; (2) paz e tranquilidade; (3) cuidados pessoais e (4) escape. Outros motivos incluem (5) benefícios gerais para a saúde e (6) interação com a natureza. Os benefícios gerais para a saúde com a prática de termalismo são: melhoria da saúde em geral, melhoria do sono/descanso, melhoria de enfermidades específicas, alívio do stress e da ansiedade. Para além do mais, o termalismo atenua dores e incapacidades funcionais, assim como permite reduzir a toma de medicação (Clark-Kennedy & Cohen, 2017).

Em Portugal existem 38 zonas termais, maioritariamente concentradas a Norte e Centro do país (AIHS.TSPS, 2014). São Pedro do Sul é o centro termal com maior número de visitantes e representa 26% da procura total de turismo de saúde e bem-estar. No ano de 2004, as termas de São Pedro do Sul receberam 25.237 visitantes, sendo que (1) 94% manifestou como motivo *saúde* e (2) os restantes 6% manifestou como motivo *bem-estar*. Também, 95% dos visitantes considera que os tratamentos à base de águas termais são mais eficientes do que a medicação prescrita para determinadas enfermidades (Gustavo, 2009).

No estudo de Costa, Quintela e Mendes (2015) são apontados os seguintes os motivos para visitar as termas de São Pedro do Sul: (1) tratamentos termais; (2) descanso; (3) saúde; (4) natureza e (5) bem-estar.

Os visitantes de estâncias termais foram segmentados em dois mercados: os “*aquistas*” que procuram as termas por motivos terapêuticos (termalismo clássico); e os “*turistas*” que procuram as termas por motivos de lazer e bem-estar (termalismo de bem-estar). Nos últimos anos verificou-se uma regressão significativa da procura “*aquista*” devido à suspensão de apoios por parte do Sistema Nacional de Saúde e de outras entidades às práticas termais enquanto terapia. Por outro lado, a procura “*turista*” com motivações de lazer e bem-estar registou uma evolução positiva, sendo que no período de 2012-2013 os praticantes de termalismo de bem-estar ultrapassaram os de termalismo clássico (AIHS.TSPS, 2014).

2.5. Critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar

De acordo com Azman e Chan (2010), os fatores que influenciam a visita a um spa são: (1) ambiente e decoração do espaço; (2) preço acessível; (3) disponibilidade e acessibilidade do spa; (4) variedade de tratamentos e (5) profissionalismo dos colaboradores. Já o estudo de Gustavo (2010) em Portugal revela que os critérios que influenciam a seleção e/ou a visita a um spa são sobretudo: (1) qualidade dos tratamentos; (2) serviço; (3) higiene e limpeza; (4) custo do serviço e (5) localização do spa.

No âmbito do termalismo, os critérios relevantes para o segmento sénior na escolha das estâncias termais são: (1) o serviço prestado pelos colaboradores; (2) os ambientes interno/externo: higiene e segurança do espaço, segurança do destino e localização do alojamento; (3) relaxamento: atmosfera relaxante e ambiente para meditação e (4) regime alimentar saudável (Chen, Chang & Wu, 2013).

Ainda, de acordo com Antunes (2012), os termalistas valorizam bastante os seguintes atributos: (1) *serviço do balneário termal*, sendo este o critério de maior importância na escolha de uma estância termal; (2) *facilidades da localidade* que incluem higiene, infraestruturas e segurança e (3) *atratividade e tranquilidade da localidade*. No estudo referido estes atributos são os que têm mais impacto na fidelização dos termalistas. Ainda, é salientada a necessidade de revitalização das termas portuguesas, a nível dos produtos oferecidos e das suas infraestruturas (Antunes, 2012).

2.6. Estudos sobre o consumidor de termas e spas

De acordo com Gustavo (2010), o perfil sociodemográfico do consumidor de spas em Portugal é, maioritariamente, feminino e na faixa etária dos 30-40 anos. Possui uma formação académica superior e emprego em cargos especializados ou de chefia, com rendimento mensal igual ou superior a 3.000€. O consumidor de spas em Portugal vai de encontro ao perfil descrito em vários estudos internacionais. Ou seja, um segmento feminino de meia idade que procura uma ocasião para relaxar e descomprimir do stress do dia-a-dia. Contudo, é de destacar a importância crescente do segmento masculino enquanto consumidor de tratamentos em spas (Gustavo, 2010).

Smith e Puczkó (2009) também observaram que existe um elevado número de consumidores do sexo feminino, numa faixa etária superior a 30 anos, que se envolvem em atividades de bem-estar e procuram sobretudo tratamentos de beleza e cosmética. O segmento masculino, embora ainda pouco expressivo no turismo de saúde e bem-estar, procura principalmente outras formas de bem-estar ligadas a desporto e atividades de *fitness*.

Existem diversos estudos que procuram descrever o perfil psicográfico dos consumidores de spas. A Associação Internacional de Spas identificou três segmentos principais de visitantes de spas: (1) “*visitantes centrais*” que dão importância a conhecer e frequentar spas (procuram algum tipo de terapia); (2) “*visitantes periféricos*” que embora apreciem visitar spas, demonstram pouco interesse nos mesmos (procuram mimar-se ocasionalmente e/ou fazer tratamentos de cosmética); (3) “*visitantes intermédios*”, procuram um equilíbrio entre cuidados pessoais e experiências físicas/psicológicas (Smith & Puczkó, 2009).

O Quadro 2 apresenta os fatores internos (“*push*”) que motivam os turistas de saúde e bem-estar. As motivações dos turistas para praticar termalismo são bastante idênticas à generalidade das motivações no turismo de saúde e bem-estar. O Quadro 3 refere os fatores externos (“*pull*”) que atraem os turistas de saúde e bem-estar a termas e spas, sendo também critérios de seleção das instalações.

Quadro 2 - Motivação em turismo de saúde e bem-estar

MOTIVAÇÃO	FONTE
MOTIVAÇÕES EM TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR	
– Relaxamento	Chen, Prebensen & Huan (2008) Azman & Chan (2010) Gustavo (2010)
– Saúde	Chen, Prebensen & Huan (2008) Gustavo (2010)
– Multiplicidade de atividades	Chen, Prebensen & Huan (2008)
– Lazer	
– Interação com a natureza	
– Cuidados pessoais	Azman & Chan (2010)
– Rejuvenescimento	
– Bem-estar	
MOTIVAÇÕES NA PRÁTICA DE TERMALISMO	
– Saúde	Gustavo (2009) Costa, Quintela & Mendes (2015) Clark-Kennedy & Cohen (2017)
– Bem-estar	Gustavo (2009) Costa, Quintela & Mendes (2015)
– Interação com a natureza	Costa, Quintela & Mendes (2015)
– Relaxamento e descanso	Clark-Kennedy & Cohen (2017)
– Tratamentos termais	Costa, Quintela & Mendes (2015)
– Paz e tranquilidade	Clark-Kennedy & Cohen (2017)
– Cuidados pessoais	
– Escape	

Quadro 3 - Critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar

CRITÉRIOS	FONTE
– Localização e acessos	Azman & Chan (2010)
– Atendimento	Gustavo (2010) Antunes (2012) Chen, Chang & Wu (2013)
– Preço dos serviços	Azman & Chan (2010) Gustavo (2010)
– Higiene e segurança	Gustavo (2010) Chen, Chang & Wu (2013)
– Ambiente e decoração do espaço	Azman & Chan (2010)
– Disponibilidade de agenda	
– Variedade de tratamentos	
– Qualidade dos tratamentos	Gustavo (2010)
– Oferta de opções alimentares saudáveis	Chen, Chang & Wu (2013)

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Este estudo é exploratório e de natureza qualitativa, uma vez que se pretende obter uma compreensão aprofundada das percepções, motivações, atitudes e comportamentos dos turistas de saúde e bem-estar. Os métodos de pesquisa qualitativos são os mais adequados para alcançar o objetivo de investigação referido (Malhotra & Birks, 2007).

3.1. Entrevistas em profundidade

O método de recolha de dados foi o de entrevistas em profundidade, com recurso a um guião semiestruturado (Anexo A). Este método possibilita descobrir motivações e sentimentos de forma aprofundada (Malhotra & Birks, 2007). O guião semiestruturado segue um conjunto de questões-chave de forma a direcionar os entrevistados no decorrer da entrevista e, simultaneamente, possibilitar que estes expressem livremente as suas opiniões e ideias.

As entrevistas foram realizadas nos meses de Junho e Julho de 2017, tendo uma duração média de 15 minutos. Solicitou-se autorização aos participantes para gravar o áudio da entrevista, com o intuito de posterior transcrição, sendo garantida confidencialidade.

3.2. Amostragem e participantes no estudo

A técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência. Esta decisão resultou dos benefícios em termos de custos, tempo e acessibilidade aos participantes (Malhotra & Birks, 2007). Deste modo, não é possível extrapolar os resultados do estudo para a restante população, constituindo-se apenas como um ponto de referência para investigações futuras. Foram selecionados para participar no estudo indivíduos amigos de amigos que tivessem realizado, pelo menos uma vez, turismo de saúde e bem-estar.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os dados obtidos através das entrevistas em profundidade foram analisados à luz da revisão de literatura prévia, de modo a dar resposta às questões de investigação colocadas. Também foi elaborada uma análise de conteúdo com recurso ao *software* MaxQDA (Anexo B).

4.1. Amostra

Foram realizadas onze entrevistas a turistas de saúde e bem-estar, sete mulheres e quatro homens, com idades compreendidas entre os 40 e os 88 anos, residentes no distrito de Lisboa. O Quadro 4 apresenta a descrição da amostra.

Quadro 4 - Descrição da amostra (N = 11)

VARIÁVEIS	N	%
<i>Sexo</i>		
Feminino	7	63,6
Masculino	4	36,4
<i>Faixa etária</i>		
40–49	1	9,1
50–59	3	27,3
60–69	2	18,2
70–79	1	9,1
80 ≥	4	36,4
<i>Rendimento mensal do agregado familiar</i>		
“É difícil viver com o rendimento atual.”	1	9,1
“O rendimento atual dá para viver.”	5	45,5
“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”	5	45,5
<i>Habilitações literárias</i>		
Ensino básico	3	27,3
Ensino secundário	4	36,4
Ensino superior	4	36,4
<i>Concelho de residência</i>		
Cascais	5	45,5
Lisboa	4	36,4
Oeiras	1	9,1
Sintra	1	9,1

VARIÁVEIS	N	%
<i>Instalações de saúde e bem-estar visitadas</i>		
Spas	1	9,1
Termas	8	72,7
Termas e spas	2	18,2
<i>Primeira experiência em turismo de saúde e bem-estar</i>		
Há 10 anos ou menos	6	54,5
Há 20 anos ou mais	5	45,5
<i>Frequência da prática de turismo de saúde e bem-estar</i>		
Uma vez por ano	10	90,9
Mais de uma vez por ano	1	9,1

4.2. Motivação em turismo de saúde e bem-estar

Importância atribuída a atividades de saúde e bem-estar

A generalidade dos entrevistados considera importante praticar atividades de saúde e bem-estar nas suas férias, sobretudo devido a questões de saúde e ao aumento da idade. É também relevante o facto de haver maior disponibilidade para cuidarem de si durante esse período de tempo, o que comprova os resultados de Azman e Chan (2010).

As atividades de saúde e bem-estar referidas incluem terapias termais (para o aparelho respiratório, digestivo e reumatológico), duches e hidromassagens, massagens, spa (piscina, sauna e banho turco), tratamentos de estética e osteopatia.

Experiências recentes em turismo de saúde e bem-estar

Quando questionados sobre a sua experiência mais recente, os entrevistados na faixa etária de 80 anos ou mais esclarecem que interromperam a sua ida às termas após um longo período de tratamentos ou, em alguns casos, mantêm as visitas por motivos de lazer. Este comportamento corrobora o estudo da AIHS.TSPS (2014), no que diz respeito à regressão do “termalismo clássico” e ao aumento do “termalismo de bem-estar”. Os demais entrevistados demonstram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a sua experiência mais recente.

“A minha experiência mais recente foi muito agradável. Com o meu marido, fomos a uma estância termal onde havia um ritual marroquino. No ritual estavam incluídos: banho turco, gomagem do corpo, massagens e um chá de menta. Foi uma experiência muito relaxante. Quatro horas perfeitas em que me desliguei do stress diário.” (Mulher, 55 anos)

O dia-a-dia nas férias destes turistas conjuga saúde e bem-estar com outras atividades lúdicas. Quatro entrevistados iniciavam as terapias termais no período da manhã e posteriormente dedicavam-se a atividades como passeios pedestres, idas à praia, atividades culturais, etc. Outros manifestam que a sua rotina era essencialmente uma combinação de duches e hidromassagens, massagens e caminhadas.

A maioria dos entrevistados avalia positivamente a sua experiência mais recente em turismo de saúde e bem-estar. Apenas um entrevistado revela-se desiludido.

- “Renovada de corpo e espírito.” (Mulher, 55 anos)
- “Mais calmo e tranquilo.” (Homem, 56 anos)
- “Ótima e bastante revigorada.” (Mulher, 60 anos)
- “Mais reconfortado.” (Homem, 71 anos)
- “Senti-me dececionado, porque as massagens não tinham qualidade.” (Homem, 40 anos)

Motivações em turismo de saúde e bem-estar

Quando questionados sobre a razão para a prática de turismo de saúde e bem-estar, os participantes deste estudo apontam vários motivos:

- *Saúde*, referido por nove entrevistados.

“Com os problemas de saúde que fui tendo [artrites reumatoides e sinusite] passou a ser importante para a minha saúde visitar as termas de Monte Real.” (Mulher, 88 anos)

- *Lazer*, referido por dois entrevistados.

“Quando era mais nova ia às termas para fazer tratamentos [ingestão de água e inalações], mas também aproveitava o lazer. Como gosto muito daquilo, ainda hoje com a idade que tenho frequento apenas por lazer.” (Mulher, 82 anos)

- *Relaxamento e descanso*, referido por quatro entrevistados.

“Para relaxar do stress do trabalho e do dia-a-dia.” (Mulher, 62 anos)

- *Bem-estar*, referido por três entrevistados.

“O bem-estar está associado ao meu estilo de vida e é essencial face ao stress diário. Com tantos dias stressantes, no momento de férias procuro relaxar ao máximo.” (Mulher, 56 anos)

- *Escape*, referido por uma entrevistada.

“Desligar-me da vida quotidiana...” (Mulher, 55 anos)

- *Paz e tranquilidade*, referido por uma entrevistada.

“Fugir às multidões e encontrar momentos de paz.” (Mulher, 55 anos)

No decurso das entrevistas foi patente que o principal motivo para a prática desta tipologia de turismo é a *saúde*, o que corrobora o estudo de Gustavo (2009). Este motivo também é referido em outros estudos, mas não como sendo o mais importante. Os motivos que se seguem são *relaxamento e descanso*, indo de encontro aos estudos de Chen, Prebensen e Huan (2008), Azman e Chan (2010), Gustavo (2010), Costa, Quintela e Mendes (2015) e Clark-Kennedy e Cohen (2017).

Todos os motivos identificados enquadram-se como fatores *push*. Ou seja, relacionam-se com a motivação e os desejos intrínsecos dos turistas (Dann, 1981; Goossens, 2000; Azman e Chan, 2010).

Percepções sobre o turismo de saúde e bem-estar

– Relaxamento

A generalidade dos entrevistados considera que o turismo de saúde e bem-estar é uma excelente forma de relaxamento. Inclusive, dois entrevistados sentem necessidade de praticar esta tipologia de turismo.

“É talvez o tipo de turismo que mais me relaxa. Mais do que o turismo de *resorts* ou de praia.” (Homem, 40 anos)

“Acho cada vez mais necessárias estas atividades de relaxamento para apaziguar o espírito e fortalecer o corpo.” (Mulher, 60 anos)

Estes resultados corroboram o estudo de Chen, Prebensen e Huan (2008), em que os turistas de saúde e bem-estar procuram sobretudo o prazer de relaxar o corpo e a mente.

Dois entrevistados destacam os duches e as hidromassagens no processo de relaxamento, estando em linha com Azman e Chan (2010).

“A água ajudou-me muito a relaxar, todo aquele contexto [nas termas] era muito relaxante.” (Mulher, 88 anos)

– Saúde e bem-estar

Quando questionados sobre os efeitos desta tipologia de turismo, duas entrevistadas referem que as suas dores melhoraram significativamente com as terapias termais. Outros dois referem que curaram as suas enfermidades através de tratamentos continuados em termas.

“Senti-me muito melhor das dores nos ossos. E isso também se refletiu na minha forma de estar geral, no meu humor.” (Mulher, 80 anos)

“Senti-me melhor e curei o problema [colite crónica] que me levou às termas. E senti-me mais descansado.” (Homem, 86 anos)

Três entrevistados manifestam que estas experiências se refletem positivamente na qualidade do seu descanso e/ou sono, na redução de medicação e em menores níveis de stress e/ou ansiedade.

“Consigo dormir melhor e [a prática de turismo de saúde e bem-estar] permite-me diminuir a medicação.” (Mulher, 62 anos)

“O facto de conseguir reduzir os fármacos que tomo.” (Homem, 71 anos)

“Menos stress, menos nervosismo... E mais energia.” (Mulher, 60 anos)

Todos estes resultados vão de encontro ao estudo de Clark-Kennedy e Cohen (2017), relativamente aos benefícios para a saúde e o bem-estar na prática de termalismo.

– *Multiplicidade de atividades*

A generalidade dos entrevistados considera que existe uma multiplicidade de atividades que podem incluir nesta tipologia de turismo, de acordo com os seus gostos pessoais, o que corrobora Chen, Prebensen e Huan (2008).

Para alguns entrevistados as terapias termais eram prioritárias, pelo que apenas posteriormente se dedicavam a atividades recreativas. Outros entrevistados destacam atividades aquáticas e momentos “*outdoor*” como passeios a cavalo ou de bicicleta, passeios pedestres, *workshops* e experiências gastronómicas, etc.

“O período da tarde era geralmente para a sesta ou descanso. Ou então passear pelo pinhal e fazer piqueniques. Quando tinha tratamentos agendados, isso era prioritário.” (Homem, 86 anos)

“Piscina, caminhadas, passeios a cavalo... Até experiências gastronómicas, na dose certa, são um ótimo complemento e ensinam a moderar consumos.” (Homem, 40 anos)

– *Lazer*

Todos os entrevistados consideram que esta tipologia de turismo é uma forma de lazer e existem dois casos que preferem gozar o seu período de férias através de experiências de saúde e bem-estar, resultado idêntico a Chen, Prebensen e Huan (2008).

Cinco entrevistados afirmam que se sentem divertidos e/ou entretidos nas suas experiências de saúde e bem-estar, devido à companhia de amigos e/ou às atividades que são oferecidas no destino.

“Com a idade que tenho prefiro ir às termas durante oito dias para relaxar e descansar. E mesmo quando era mais nova achava que ir para o estrangeiro era uma correria.” (Mulher, 82 anos)

“No hotel onde costumo ficar [Dom Afonso Hotel e Spa] existem muitas opções para nos entreter. E também os amigos que fiz durante essas férias... é uma das razões que ainda me leva lá hoje.” (Homem, 86 anos)

– *Interação com a natureza*

Quando questionados sobre a importância do contacto com a natureza, os entrevistados evidenciam que é um factor importante ou muito importante na escolha do destino de saúde e bem-estar.

Quatro entrevistados descrevem a riqueza da vegetação nas zonas termais, tendo lamentado as transformações mais recentes nas imediações. Outros entrevistados descrevem como a interação com a natureza se reflete na sua saúde e no seu bem-estar.

“Gostava tanto quando havia os eucaliptos... era um cheirinho na zona. Embora as termas estejam muito bonitas e modernas agora, cortaram muitas árvores.” (Mulher, 88 anos)

“A caminhada na natureza tem um efeito muito positivo no corpo e no espírito.” (Mulher, 55 anos)

“Considero essa ligação fundamental. Sempre que fiz spa em cidades não me senti completamente relaxado.” (Homem, 40 anos)

Os resultados obtidos estão em linha com Chen, Prebensen e Huan (2008), Costa, Quintela e Mendes (2015) e Clark-Kennedy e Cohen (2017).

– *Cuidados pessoais*

A generalidade dos entrevistados considera que as experiências de saúde e bem-estar são um mimo que dão a si próprios, uma vez que estão a cuidar de si. Uma entrevistada esclarece que as massagens e os tratamentos de estética são uma forma de se mimar.

“Estou a tratar do meu bem-estar a todos os níveis, sinto que mimo o meu corpo.” (Mulher, 55 anos)

“[O turismo de saúde e bem-estar] é uma forma de mimar-nos a nós próprios... através de massagens e tratamentos de beleza.” (Mulher, 56 anos)

Estes resultados corroboram os estudos de Azman e Chan, (2010) e Clark-Kennedy e Cohen (2017).

– *Rejuvenescimento*

Cinco entrevistados mencionam um sentimento de leveza nas suas experiências de saúde e bem-estar, associando-o à sensação de rejuvenescimento. Dois entrevistados referem um sentimento de energia que advém do descanso nestas experiências. Outros manifestam um sentimento de vitalidade. Estes resultados são idênticos ao estudo de Azman e Chan (2010).

“Sinto-me mais leve, mais em paz. O rejuvenescimento passa por esse bem-estar entre o corpo e a alma.” (Mulher, 55 anos)

“Sinto-me descansado, como se ganhasse mais vida!” (Homem, 56 anos)

“Especialmente no que diz respeito a tratamentos de estética e situações de bem-estar... Isso traduz-se no organismo. Existe um sentimento de vitalidade.” (Mulher, 56 anos)

4.3. Motivação para a prática de termalismo

Adicionalmente foram analisadas algumas motivações para a prática de termalismo, entre as quais *tratamentos termais*, *paz/tranquilidade* e *escape*.

– *Tratamentos termais*

De uma forma geral, os entrevistados manifestam uma boa impressão dos tratamentos termais que realizaram. A maioria prefere optar por métodos naturais como as termas, por oposição à toma de medicação ou a outros tratamentos. Três entrevistados salientam a importância de terapeutas qualificados nas experiências de saúde e bem-estar.

“Acho que são tratamentos bastante completos.” (Mulher, 62 anos)

“Preferia, sem dúvida, ir às termas do que tomar medicamentos. E de facto aboli muita medicação que tomava por causa dos 9 anos que fiz de termas.” (Mulher, 80 anos)

“Os tratamentos termais ajudam muito na consciencialização do corpo e dos seus limites.” (Mulher, 55 anos)

“Tinha uma equipa de médicos excelente e o pessoal auxiliar também era extraordinário.” (Mulher, 82 anos)

Os resultados obtidos corroboram os estudos de Gustavo (2009) e Costa, Quintela e Mendes (2015).

– *Paz e tranquilidade*

O ambiente nas zonas termais é considerado como sendo calmo e tranquilo. Os entrevistados valorizam bastante essas condições, o que corrobora o estudo de Clark-Kennedy e Cohen (2017). Dois casos mencionam que é um ambiente propício a socializar.

“O ambiente era calmo e propício a fazer novas amizades. Era ótimo.” (Homem, 86 anos)

Dois entrevistados criticam o ruído nos espaços de lazer, o que reforça a importância da paz e tranquilidade durante estas experiências.

“Nos centros termais há espaços para tudo... para a tranquilidade, mas também para a diversão. [Esses espaços são] naturalmente menos silenciosos.” (Homem, 56 anos)

– *Escape*

Uma parte dos entrevistados (5 em 10) afirma que não pratica termalismo como forma de sair da sua rotina diária. Uma entrevistada explica que por vezes é esse o fator que a motiva. O motivo escape é o menos manifestado pelos entrevistados.

“Às vezes é esse o motivo [escape], outras vezes é pelas massagens e pelo relaxamento. Agora como não trabalho, não sinto tanto essa necessidade [de escape] ...” (Mulher, 55 anos)

4.4. Critérios de seleção de instalações de saúde e bem-estar

No decurso das entrevistas foram apontados diversos critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar:

- *Qualidade dos tratamentos*, referido por sete entrevistados. Este critério encontra-se relacionado com o aconselhamento médico e a reputação das instalações de saúde e bem-estar.

“Escolhi as termas de São Pedro do Sul porque ouvi dizer bem dos tratamentos, por recomendação da minha médica.” (Mulher, 80 anos)

- *Variedade dos tratamentos*, referido por quatro entrevistados.

“Normalmente escolho pela diversidade dos tratamentos oferecidos.” (Mulher, 62 anos)

- *Localização e acessos*, referido por dois entrevistados.

“Havia outras termas que também eram indicadas para o meu problema [colite crónica], mas eram muito longe. Portanto as de Monte Real eram mais perto e satisfaziam plenamente as minhas necessidades.” (Homem, 86 anos)

- *Atendimento*, referido por duas entrevistadas.

“Verifico sempre se há pessoal especializado nas áreas que procuro [massagens e estética], porque gosto de estar em boas mãos.” (Mulher, 56 anos)

- *Oferta de opções alimentares saudáveis*, referido por uma entrevistada.

“O mais importante para mim era, também, o tipo de alimentação que se podia fazer nas termas. (...) Tudo sabe bem, comemos o que é puro e saboroso.” (Mulher, 88 anos)

- *Higiene e segurança*, referido por uma entrevistada.

“As escolhas incidem sempre na qualidade de higiene [das instalações].” (Mulher, 55 anos)

- *Multiplicidade de atividades*, foi referido por dois entrevistados enquanto critério de seleção das instalações.

“A diversidade da oferta, quer para os tratamentos, quer para a diversão e o lazer.” (Homem, 56 anos)

A *qualidade dos tratamentos* é o principal critério referido pelos entrevistados, o que corrobora o estudo de Gustavo (2010).

A *variedade dos tratamentos* é um critério referido por Azman e Chan (2010). Os critérios *localização/aceessos* e *atendimento* foram identificados por Azman e Chan (2010), Gustavo (2010), Antunes (2012) e Chen, Chang e Wu (2013). A *oferta de opções alimentares saudáveis* é um critério referido por Chen, Chang e Wu (2013). O critério *higiene e segurança* foi identificado por Gustavo (2010) e Chen, Chang e Wu (2013).

A *multiplicidade de atividades* foi descrita no estudo de Chen, Prebensen e Huan (2008), enquanto motivo para a prática de turismo de saúde e bem-estar, embora neste caso tenha sido apontada como um critério de seleção.

Os critérios *ambiente/decoração do espaço* e *disponibilidade de agenda*, identificados por Azman e Chan (2010), não foram mencionados pelos entrevistados.

O *preço dos serviços*, nos estudos de Azman e Chan (2010) e Gustavo (2010), também não foi referido pelos entrevistados como critério de seleção.

Identificação de outros critérios de seleção

Para além dos critérios identificados em estudos anteriores, os entrevistados referem outros:

- *Alojamento*, referido por duas entrevistadas.

“Primeiro que tudo o conforto do alojamento.” (Mulher, 56 anos)

- *Instalações exclusivas para adultos*, referido por uma entrevistada.

“Quando não levo os meus filhos, escolho termas que sejam só para adultos por causa do silêncio. Quando os levo, esse fator é irrelevante, porque os miúdos fazem sempre barulho.” (Mulher, 55 anos)

Opinião sobre as instalações de saúde e bem-estar visitadas

No que respeita a opinião dos entrevistados sobre as instalações visitadas, alguns (5 em 11) referiram a modernização das mesmas.

Um entrevistado aponta que ainda existe necessidade de melhoria de algumas instalações. Estes resultados são idênticos aos encontrados por Antunes (2012).

“Inicialmente as instalações estavam degradadas e eram muito antigas. Depois foi tudo recuperado pelo Grupo Lena e atualmente têm das melhores instalações que conheço. O spa é espetacular.” (Mulher, 82 anos)

“A qualidade dos tratamentos era bastante satisfatória, mas as instalações eram, por vezes, antiquadas. Precisavam de uma renovação.” (Homem, 56 anos)

Opinião sobre o melhor das experiências de turismo de saúde e bem-estar

Na opinião dos entrevistados, o melhor das experiências de saúde e bem-estar são os benefícios para a saúde. Três entrevistados mencionam os benefícios a nível do bem-estar, incluindo o lazer e relaxamento. Estes resultados corroboram o estudo de Clark-Kennedy e Cohen (2017).

“O melhor de tudo foi ter conseguido curar a sinusite.” (Mulher, 88 anos)

“O melhor é sair de um quotidiano de stress para um ambiente mais calmo e saudável... que me fortalece e revigora.” (Mulher, 60 anos)

“O melhor é precisamente o sentimento de vitalidade e de relaxamento que obtive.” (Mulher, 56 anos)

Opinião sobre o pior das experiências de turismo de saúde e bem-estar

Relativamente ao pior, três entrevistados mencionam os custos na prática desta tipologia de turismo. O preço dos serviços é referido nos estudos de Azman e Chan (2010) e Gustavo (2010) como sendo um critério de seleção das instalações de saúde e bem-estar. Uma vez que os entrevistados fazem uma avaliação negativa sobre os custos, este critério poderá ter impacto nas suas escolhas.

“O pior será o custo das estadias e destas atividades [de turismo de saúde e bem-estar].” (Mulher, 60 anos)

Uma entrevistada destaca negativamente o excesso de turistas em determinadas épocas. Outra entrevistada refere os locais com crianças como sendo um fator menos positivo, devido ao ruído gerado. Estes dois fatores não foram identificados em estudos prévios. Um entrevistado sugere que é necessário adequar os produtos de lazer às exigências atuais dos consumidores, à semelhança do estudo de Antunes (2012).

“O que menos gostei, nos tempos iniciais, havia muita procura e tínhamos que ir muito cedo...” (Mulher, 82 anos)

“O pior terá sido quando os miúdos eram pequenos e frequentei umas termas abertas aos miúdos, o barulho e a confusão.” (Mulher, 55 anos)

“Poderia haver uma oferta cultural mais atualizada, para uma faixa etária mais próxima da minha.” (Homem, 40 anos)

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo teve como objetivo principal compreender as motivações dos turistas de saúde e bem-estar, particularmente o que motiva os visitantes de termas e spas. A investigação realizada revelou que as razões para a prática de turismo de saúde e bem-estar se enquadram nos fatores *push*, ou seja, dizem respeito aos motivos e desejos intrínsecos do visitante. Os fatores *push* mais referidos foram: *saúde, relaxamento e descanso*, o que corrobora diversos estudos descritos na revisão de literatura (e.g., Chen, Prebensen & Huan, 2008; Gustavo, 2009; Azman & Chan, 2010; Gustavo, 2010; Costa, Quintela & Mendes, 2015; Clark-Kennedy & Cohen, 2017). A seguinte nuvem de palavras ilustra as motivações identificadas neste estudo.



Figura 1 – Nuvem de palavras: motivações dos turistas de saúde e bem-estar

Estudos mais recentes (e.g., AIHS.TSPS, 2014) apontam para uma mudança nas motivações dos turistas de saúde e bem-estar. Isto é, um aumento da procura por motivos de bem-estar e uma redução na procura por motivos de saúde. Nesta investigação verificou-se que os motivos de saúde são tão ou mais importantes que os de bem-estar. Perante estes resultados, deve-se ter em atenção a idade da amostra utilizada. Por outro lado, verificaram-se dois casos com uma transição nas motivações: o motivo inicial dos turistas era a saúde, mas com a recuperação da mesma a prática manteve-se apenas por lazer.

Em relação às perceções dos turistas, o estudo realizado evidencia que o turismo de saúde e bem-estar assume várias formas: para alguns é a melhor forma de relaxar, para outros é a melhor forma de gozar o seu período de férias e/ou lazer. Alguns consideram que é uma forma de se mimarem e cuidarem de si, através de massagens e tratamentos de estética. Outros revelam que é uma forma de rejuvenescer, pois sentem energia, leveza e vitalidade através destas experiências.

Também se destacam outros critérios valorizados pelos turistas de saúde e bem-estar: a multiplicidade de atividades oferecidas e a interação com a natureza, o que corrobora vários estudos (e.g., Chen, Prebensen & Huan, 2008; Costa, Quintela & Mendes, 2015; Clark-Kennedy & Cohen, 2017). As experiências de saúde e bem-estar são frequentemente conjugadas com outras atividades lúdicas, tal como os turistas sugerem: passeios (pedestres, equestres e de bicicleta), atividades aquáticas, *workshops* e experiências gastronômicas, entre outras. A interação com a natureza é deveras apreciada, podendo ser considerada como critério na escolha do destino.

Igualmente importantes são os efeitos que os participantes deste estudo manifestam sentir com as suas experiências de turismo de saúde e bem-estar: melhoria da sua saúde, alívio de dores, mais qualidade de sono/descanso, alívio de stress/ansiedade e redução na toma de medicação, corroborando o estudo de Clark-Kennedy e Cohen (2017).

Quanto às motivações na prática de termalismo, os turistas demonstram estar satisfeitos com os tratamentos termais realizados e manifestam preferência por métodos naturais, face à toma de medicação ou a tratamentos convencionais. Também é destacada a necessidade de existir um ambiente tranquilo nas zonas termais, em linha com Clark-Kennedy e Cohen (2017).

Os critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar identificados neste estudo são: *qualidade dos tratamentos* – sendo este o principal critério referido, *variedade dos tratamentos*, *localização e acessos*, *atendimento*, *oferta de opções alimentares saudáveis*, *higiene e segurança*, *multiplicidade de atividades*, o que corrobora diversos estudos (e.g., Chen, Prebensen & Huan, 2008; Azman & Chan, 2010; Gustavo, 2010; Antunes, 2012; Chen, Chang & Wu, 2013). No entanto, *alojamento e instalações exclusivas para adultos* também foram referidos pelos turistas enquanto critérios de seleção das instalações e não foram mencionados em estudos anteriores. A nuvem de palavras que se segue ilustra os critérios apontados neste estudo.



Figura 2 – Nuvem de palavras: critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar

No que concerne a opinião dos turistas de saúde e bem-estar sobre as instalações visitadas, foi destacada a modernização de alguns espaços e/ou zonas. No entanto, também foi referido por alguns participantes deste estudo que ainda é imprescindível melhorar infraestruturas e atualizar produtos de lazer, em linha com Antunes (2012).

Relativamente ao melhor nas experiências de saúde e bem-estar, os turistas salientam os benefícios físicos e psicológicos que obtêm. Quanto ao pior, são apontados alguns fatores: custos associados a esta tipologia de turismo (estadia e atividades de saúde e bem-estar), excesso de turistas, locais com crianças e produtos de lazer desatualizados. De acordo com alguns estudos (e.g., Azman & Chan, 2010; Gustavo, 2010), o preço é um critério de seleção das instalações e poderá impactar negativamente as escolhas destes turistas. As entidades turísticas poderão considerar alguns destes fatores como oportunidades de melhoria.

Por fim, aplicando a este estudo a tipologia proposta pela Associação Internacional de Spas (Smith & Puczkó, 2009), considera-se que cinco participantes se enquadram no perfil de “*visitante central*”, pois atribuem importância a visitar termas e/ou spas e procuram essencialmente algum tipo de terapia. Outros cinco correspondem ao perfil de “*visitante intermédio*”, pois procuram um equilíbrio entre experiências físicas/psicológicas e cuidados pessoais. Houve apenas um caso com perfil de “*visitante periférico*”, pois procura sobretudo tratamentos de estética e experiências de bem-estar.

5.1. Limitações do estudo

Foram identificadas algumas limitações deste estudo, entre as quais:

- A utilização de uma amostra pouco diversificada, em parte pela dificuldade em encontrar turistas de saúde e bem-estar disponíveis para participar no estudo
- A experiência limitada da entrevistadora refletiu-se na condução das entrevistas e na interpretação das respostas. Algumas entrevistas poderiam ter sido mais aprofundadas.

5.2. Sugestões de investigação futura

Como sugestão de pesquisa futura, poderá ser interessante tirar partido deste estudo em profundidade das motivações dos turistas de saúde e bem-estar para realizar um estudo de natureza quantitativa numa amostra representativa da população portuguesa. Alguns temas são pouco explorados na literatura e necessitam de mais investigação, nomeadamente:

- O impacto do preço na seleção de destinos de saúde e bem-estar.
- Instalações exclusivas para adultos na seleção de destinos de saúde e bem-estar.
- A motivação dos turistas de saúde e bem-estar em outros contextos: centros de talassoterapia, retiros holísticos, retiros de yoga e meditação.

REFERÊNCIAS

- Antunes, J. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17-18(3), 1469-1480.
- Azman, I., & Chan, J. (2010). Health and spa tourism business: tourists' profiles and motivational factors. In L. Puczko (Ed.), *Health, wellness and tourism: Healthy tourists, healthy business? Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, (pp. 9-24). Dalarna, Sweden: Travel and Tourism Research Association Europe.
- Chen, J., Prebensen, N., & Huan, T. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103–115.
- Chen, K., Chang, F., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114.
- Clark-Kennedy, J., & Cohen, M. (2017). Indulgence or therapy? Exploring the characteristics, motivations and experiences of hot springs bathers in Victoria, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 501-511.
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul. In M. Peris-Ortiz, & J. Álvarez-García (Eds.), *Health and Wellness Tourism: Emergence of a New Market Segment*, (pp. 21-31). Switzerland: Springer International.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gustavo, N. (2009). São Pedro do Sul thermal center: Between health and wellness tourism. In M. Smith, & L. Puczko (Eds.), *Health and Wellness Tourism*, (pp. 319-323). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gustavo, N. (2010). A 21st century approach to health tourism spas: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 127–135.

- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research An Applied Approach* (3rd European Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Quintela, J., & Correia, A. (2014). A influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo no turismo de saúde e bem-estar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21-22(5), 67-68.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. Oxfordshire: CAB International.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

WEBGRAFIA

- AIHS.TSPS – Associação da Indústria Hoteleira e Similares das Termas de São Pedro do Sul. (2014). *Plano Estratégico para a Valorização Cultural do Termalismo – Volume 1*. Acedido a 28 de Março de 2017, em http://www.termas-spsul.com/downloads/planoestrategico/AIHSTSPS_volume1.pdf
- AIHS.TSPS – Associação da Indústria Hoteleira e Similares das Termas de São Pedro do Sul. (2014). *Plano Estratégico para a Valorização Cultural do Termalismo – Volume 2*. Acedido a 28 de Março de 2017, em

- http://www.termas-spsul.com/downloads/planoestrategico/AIHSTSPS_volume2.pdf
- AIHS.TSPS – Associação da Indústria Hoteleira e Similares das Termas de São Pedro do Sul. (2014). *Plano Estratégico para a Valorização Cultural do Termalismo – Volume 6*. Acedido a 28 de Março de 2017, em http://www.termas-spsul.com/downloads/planoestrategico/AIHSTSPS_volume6.pdf
- Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). *Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness tourism and medical tourism: Where do spas fit?* Acedido a 28 de Março de 2017, em Global Wellness Summit http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
- Turismo de Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, saúde e bem-estar*. Acedido a 20 de Fevereiro de 2017, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Saude%20e%20bem-estar%202006.pdf>
- Turismo de Portugal. (2010). *Qualificação da oferta de saúde e bem-estar: projetos financiados pelo Turismo de Portugal*. Acedido a 20 de Fevereiro de 2017, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Brochura%20saude%20e%20bem-estar%202010.pdf>
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição*. Acedido a 20 de Fevereiro de 2017, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>

ANEXOS

Anexo A – Guião de Entrevista

Esta entrevista aplica-se a indivíduos que já praticaram ou praticam turismo de saúde e bem-estar em termas e/ou spas. Todas as respostas serão mantidas em anónimo e serão apenas divulgadas de forma agregada.

1. Questões introdutórias

- Nas suas férias é importante envolver-se em atividades relacionadas com a sua saúde e o seu bem-estar? Porquê?
- Quando é que praticou turismo de saúde e bem-estar pela primeira vez?
- Que tipo de instalações costuma visitar?
- Que serviços ou tratamentos realiza?

2. Motivações em turismo de saúde e bem-estar

- Quando e como foi a sua experiência mais recente?
- Qual era a sua rotina diária?
- Como é que se sentiu após essa experiência?
- Por que pratica turismo de saúde e bem-estar? Desenvolva os motivos.

a) Relaxamento

- O que pensa do turismo de saúde e bem-estar enquanto forma de relaxamento?
- Sente-se relaxado e/ou descansado ao praticar este tipo de turismo? De que forma?

b) Saúde e bem-estar

- Para si, quais os efeitos deste tipo de turismo na sua saúde? E no seu bem-estar?

c) Multiplicidade de atividades

- Considera que o turismo de saúde e bem-estar pode envolver várias atividades? Se sim, quais?

d) Lazer

- Pensa que o turismo de saúde e bem-estar é uma forma de lazer?
- Sente-se entretido e/ou divertido ao praticar este tipo de turismo? De que forma?

e) Interação com a natureza

- Nas suas experiências em turismo de saúde e bem-estar esteve em contacto com a natureza? Gostou? Foi importante?

f) Cuidados pessoais

- Sente que se mima ao praticar este tipo de turismo? Como? Dê exemplos.

g) Rejuvenescimento

- Sente se rejuvenescido ao praticar este tipo de turismo? Porquê?

3. Motivações na prática de termalismo (se o entrevistado visitar termas)

a) Tratamentos termais

- O que pensa dos tratamentos oferecidos nas termas que frequentou?
- O que acha dos tratamentos termais face a outro tipo de tratamentos ou medicação?

b) Paz e tranquilidade

- O que pensa do ambiente nos centros termais que frequentou? Existe tranquilidade?

c) Escape

- Já frequentou as termas como uma forma de sair da sua rotina diária? Dê exemplos.

4. Critérios de seleção de instalações de saúde e bem-estar

- O que tem influenciado as suas escolhas de instalações de saúde e bem-estar? Fale sobre os critérios mais importantes para si.
- O que pensa sobre as instalações de saúde e bem-estar que já visitou?
- O que considera como o melhor e o pior nas suas experiências? Porquê?

5. Estudos sobre o consumidor de spas e estâncias termais

- Que importância tem para si visitar termas ou spas?

Dados pessoais:

- Nome:
- Idade:
- Habilitações literárias:
- Profissão:
- Local de residência:
- Frequência com que pratica turismo de saúde e bem-estar:
- Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?
 - É muito difícil viver com o rendimento atual.
 - É difícil viver com o rendimento atual.
 - O rendimento atual dá para viver.
 - O rendimento atual permite viver confortavelmente.

Anexo B – Análise de Conteúdo

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau
Quais as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar?	Frequência com que pratica turismo de saúde e bem-estar	Importância da prática de atividades de saúde e bem-estar durante as férias	Importante	Saúde Evolução da idade Disponibilidade de tempo
			Não importante	
		Início da prática de turismo de saúde e bem-estar	Há mais de 20 anos Há 10 anos ou menos	
			Instalações	Termas Termas e hotéis com spa Hotéis com spa
		Serviços	Terapias termais específicas	Aparelho respiratório Aparelho digestivo Aparelho reumatológico
			Atividades de bem-estar	Piscina Sauna Banho turco
			Duches e hidromassagens Massagens Tratamentos de estética Osteopatia	
		Experiência mais recente	Há mais de 5 anos Há mais de 1 ano Há 1 ano ou menos	
		Rotina diária	Terapias termais Duches e hidromassagens Massagens Passeios pedestres/caminhadas Idas à praia Atividades culturais	
	Efeitos da experiência mais recente	Resultados positivos Não correspondeu às expectativas		
	Motivações em turismo de saúde e bem-estar	Motivos	Saúde Lazer Relaxamento e descanso Bem-estar Escape Paz e tranquilidade	
			Relaxamento	Sim
			Não	
		Saúde e bem-estar	Sim	Sente uma melhoria das dores Cura de uma doença

Quais as motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar?	Motivações em turismo de saúde e bem-estar		Sim	Sente mais qualidade no sono/descanso Redução da medicação Sente menos stress/ansiedade		
		Saúde e bem-estar	Não			
		Multiplicidade de atividades	Sim	Atividades aquáticas Sesta/descanso Passeios a cavalo Passeios de bicicleta Passeios pedestres/caminhadas Workshops Experiências gastronómicas		
			Não			
		Lazer	Sim	Sente que prefere este tipo de turismo Sente-se divertido(a) com a companhia Sente-se entretido(a) com as atividades oferecidas Sente que consegue usufruir melhor de outros momentos		
			Não			
		Interação com a natureza	Sim	Importante Muito importante		
			Não			
		Cuidados pessoais	Sim	Massagens Tratamentos de estética Ausência de preocupações		
			Não			
		Rejuvenescimento	Sim	Sente energia Sente leveza Sente vitalidade		
			Não			
		Quais as motivações para a prática de termalismo?	Motivações para a prática de termalismo	Tratamentos termais	Sim	Tratamentos completos Tratamentos eficientes/eficazes Qualidade dos terapeutas Preferência por tratamentos naturais e/ou termais
					Não	
Paz e tranquilidade	Sim			Ambiente calmo e/ou tranquilo Ambiente para socializar		
	Não			Espaços gratuitos e/ou lúdicos com mais ruído		
Escape	Sim					
	Não					

Que critérios são relevantes na seleção de instalações, como termas e spas, para os turistas de saúde e bem-estar?	Critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar	Critérios de seleção mais importantes	Qualidade dos tratamentos Variedade dos tratamentos Localização e acessos Atendimento Oferta de opções alimentares saudáveis Higiene e segurança Atividades complementares Alojamento Instalações para adultos	
	Que critérios são relevantes na seleção de instalações, como termas e spas, para os turistas de saúde e bem-estar?	Critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar	Critérios de seleção mais importantes	Satisfação com as instalações Modernização e melhoramento existente Necessidade de melhoria
Opinião sobre as instalações de saúde e bem-estar visitadas			Benefícios de saúde	Cura de uma doença
O melhor nas experiências de saúde e bem-estar			Benefícios de bem-estar	Momentos lúdicos Sentimento de relaxamento Sentimento de vitalidade
O pior nas experiências de saúde e bem-estar			Custo / preço dos serviços Elevada procura Locais para crianças Necessidade de oferta cultural atualizada	
Estudos sobre o consumidor de spas e estâncias termais			Estudo da Associação Internacional de Spas (Smith & Puczkó, 2009)	Importância atribuída a visitar termas e/ou spas