



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede

Departamento de Turismo e Gastronomia

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Paula Maria Castelo Piedade Proença

Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede

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 da Professora Doutora Maria do Rosário Mira e da

Co- Orientadora Professora Doutora Adília Rita Cabral Carvalho

Novembro 2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero deixar expresso o meu agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Maria do Rosário Mira, pela consistente orientação, acompanhamento e apoio proporcionado no decorrer deste percurso, que acompanhado pelo seu vasto conhecimento transmitido contribuiu para a concretização desta Dissertação. Sinto-me privilegiada em ter usufruído da sua orientação e amizade sentida.

À minha Co-orientadora Professora Doutora Adília Cabral pelo incentivo, motivação, orientação e apoio na condução deste trabalho. Sinto-me privilegiada em ter usufruído da sua orientação, estima e amizade sentida.

Um agradecimento especial a todos os Professores de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade da Escola Superior de Educação de Coimbra por todos os ensinamentos que me transmitiram e pela sua disponibilidade constante, contribuindo para o meu crescimento profissional e pessoal.

Em especial, agradeço à minha Família, amigos e colegas cujo apoio, encorajamento e carinho incondicional foram, sem dúvida, um pilar constante e imprescindível na concretização deste objetivo.

Com gratidão, muito obrigada a todos!

Inovação nos destinos turísticos termais: As cidades termais europeias em rede

Resumo: Desde tempos imemoriais que as pessoas se sentiram atraídas pelas fontes termais de água quente, atribuindo às suas águas poderes medicinais e curativos. A Europa é um reconhecido destino turístico rico em estâncias termais, sustentável e competitivo, já que associa a saúde e o bem-estar à herança cultural e paisagística de cada cidade. Em pleno século XXI, o turismo como reconhecido setor motor da economia mundial, atravessa a nível global uma grave crise pandémica, com consequências económicas, sociais e sanitárias. Ao mesmo tempo, assiste-se, de forma generalizada, devido às medidas de confinamento, a uma clara tendência da procura por destinos turísticos que promovam ambientes e atividades de bem-estar, *wellness* e o relaxamento. Como consequência, as pessoas tendencialmente irão diversificar as suas formas de turismo, procurando realizar atividades que lhes proporcionem um bem-estar físico e emocional, no sentido de promover um estilo de vida mais saudável.

O presente estudo será orientado no sentido de analisar e perceber se os fatores de inovação nos destinos termais em rede observadas nas ‘Redes Termais Europeias’, contribuem para a inovação nas ‘Termas Centro de Portugal’ e ‘Termas Porto e Norte de Portugal’.

Nesta lógica, a temática desta investigação centra-se na análise do contributo da inovação da oferta do produto saúde e bem-estar termal das Cidades Termais Europeias em rede, combinando estratégias adequadas às novas exigências dos mercados e às necessidades dos turistas, promovendo o desenvolvimento económico das cidades termais europeias, na salvaguarda do seu património cultural, cuja assenta nos pilares da inovação, sustentabilidade, qualidade e competitividade.

Palavras-chave: Inovação, Redes, Cidades Europeias, Termalismo, Turismo

Innovation in Thermal Destinations: Networked Cities

Abstract: Since time immemorial, people have been attracted to hot springs, waters with medicinal and healing powers, Europe is a recognized tourist destination rich in thermal spas, sustainable and competitive, as it associates health, well-being, cultural heritage and therapeutic landscapes inserted in the context of nature and the historical tradition of each city. In the middle of the 21st century, tourism, as a recognized motor sector of the world economy, is going through a serious global pandemic crisis, with economic, social and health consequences. At the same time, due to confinement measures, there is a clear trend in the search for tourist destinations that promote environments and activities of well-being, wellness and relaxation. As a consequence, people will tend to diversify their forms of tourism and increasingly seek to carry out activities that provide them with physical and emotional well-being and that promote a healthier lifestyle.

The present study will be oriented towards analyzing and understanding whether the innovation factors in networked thermal destinations observed in the 'European Thermal Networks', contribute to innovation in the 'Termas Centro de Portugal' and 'Termas Porto e Norte de Portugal'.

In this logic, the theme of this research focuses on the analysis of the contribution of innovation in the health and thermal wellness product of European Thermal Cities in a network, combining strategies appropriate to the new demands of the markets and the needs of tourists, promoting the development European thermal cities, safeguarding their cultural heritage, based on the pillars of innovation, sustainability, quality, and competitiveness.

Keyword: Innovation, Network, European Cities, Thermalism, Tourism

Conteúdo

Introdução	15
CAPÍTULO I - Revisão da literatura	16
1.1 Enquadramento.....	17
1.2 Turismo.....	17
1.3 Destinos turísticos	18
1.4 Destinos turísticos em rede.....	20
1.5 Inovação nos destinos termais em rede: Uma opção pós-COVID 19.....	21
1.6 Inovação nos destinos turísticos termais	23
1.7 Síntese Conclusiva	25
CAPÍTULO II - As cidades termais europeias em rede	26
2.1 Enquadramento.....	27
2.1.1 ‘Cidades termais históricas da Europa’	27
2.1.2 Marca ‘Rota Cultural do Conselho da Europa’.....	29
2.1.3 ‘Rede Europeia do Património Termal e das Cidades Termais’	30
2.1.4 ‘Rota Europeia das Cidades Termais Históricas’	32
2.1.5 ‘Asociación de Balnearios de Galicia’	33
2.1.6 ‘Rede-European SPAS Association (ESPA)’	34
2.1.7 ‘Rede <i>Roman Thermal Spas of Europe</i> ’	37
2.2 Programas de incentivo	38
2.3 Rede de unidades termais e de bem-estar em Portugal.....	41
2.3.1 ‘A rede Termas Centro’	43
2.3.2 ‘A rede Termas Porto e Norte de Portugal’	45

2.4 Síntese conclusiva:	47
CAPÍTULO III – Fatores de inovação nos destinos termais em rede	49
3.1 Enquadramento	50
3.2 Oportunidades e ameaças ao produto de Turismo Saúde Bem-estar	53
3.3 Parcerias transfronteiriças entre territórios TSB	57
3.4 Estratégias para transformar os territórios TSB em pólos de desenvolvimento turístico	61
3.5 Estratégias de afirmação do produto TSB	67
3.6 Perspetiva global dos diferentes grupos entrevistados	72
3.6.1 Oportunidades (1).....	72
3.6.2 Parcerias (2)	73
3.6.3 Estratégias (3)	74
3.7 Posicionamento do produto TSB (4)	75
3.8. Síntese conclusiva	76
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA	79
4.1 Introdução	80
4.2 Objetivo do estudo e dimensões de investigação	80
4.3 Amostra	82
4.3.1 Entrevistas	82
4.3.2 Questionário	83
4.4 Técnicas de recolha de dados.....	86
4.5 Instrumentos	88
4.5.1 Guião de entrevistas	88
4.5.2 Inquérito	90
4.5.3 Construção do QIT e estudos preliminares	91

4.6 Síntese conclusiva.....	93
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	94
5.1 Introdução	95
5.2 Escala ‘Inovação no Produto’ (IP)	95
5.3 Escala ‘Inovação no Marketing’ (IM).....	97
5.4 Escala ‘Inovação nas Redes’ (IR)	98
5.5 Escala ‘Equipamentos e Infraestruturas’ (IEI)	100
5.6 Escala ‘Inovação na Saúde e <i>Mindfulness</i> ’ (ISM).....	101
5.7 Escala ‘Inovação no Público-Alvo’ (IPA)	102
5.8 Integração estância Termal em Redes/Parcerias nacionais e internacionais.....	104
5.9 Caracterização da Amostra por tipo de Oferta Termal.....	104
5.10 Tabulação Cruzada Frequência Aquistas 2018/2019 e 2020/2021 por Localização	105
5.11 Tabulação Cruzada Frequência Clientes Saúde e Bem-Estar 2018/2019 e 2020/2021 por Localização	106
5.12 Escala ‘Inovação no Produto’ (IP) Médias Estatísticas por modelo de Gestão....	108
5.13 Escala ‘Inovação no Marketing’ (IM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão	109
5.14 Escala ‘Inovação nas Redes’ (IR) Médias Estatísticas por modelo de Gestão.....	110
5.15 Escala Equipamentos e Infraestruturas (IEI) Médias Estatísticas por modelo de Gestão	111
5.16 Escala ‘Inovação na Saúde e <i>Mindfulness</i> (ISM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão	112
5.17 Escala Inovação no Público-Alvo (IPA) Médias Estatísticas por modelo de Gestão	113
5.20 Síntese Conclusiva	113
CAPÍTULO VI – Conclusões	122
6.1 Introdução	123
6.2 Conclusões Gerais da Investigação	123
CAPÍTULO VII- Conclusões Finais	134
7.1 Conclusões finais	135
7.2 Limitações e pesquisa futura	136
7.3 - Sugestões para Futuras Investigações.....	137
BIBLIOGRAFIA	138
Webgrafia.....	146

Legislação	152
Apêndices	156
Apêndice 1 - Rotas Culturais do Conselho da Europa	156
Apêndice 2 - Rotas Culturais Europeias do Conselho da Europa - Territórios.....	158
Apêndice 3 – Membros <i>ESPA</i>	160
Apêndice 4 - Roman Thermal Spas of Europe – Países membros	163
Apêndice 5. - Programa Interreg 2014-2020 - O projeto da Rota “<i>Aquis at the Via Nova-Via XVIII</i>”	164
Apêndice 6 - Estâncias termais Portuguesas em rede.....	165
Apêndice 7 - ATP - Estâncias Termais Portuguesas em rede – Rotas Temáticas.....	166
Apêndice 8 - Termas Centro de Portugal – Programa Operacional 2020	167
Apêndice 9 - Termas Centro de Portugal Aderentes <i>Selo Clean & Safe</i>	168
Apêndice 10 - Termas Porto e Norte de Portugal – Aderentes <i>Selo Clean & Safe</i>	169
Apêndice 11- Termas Centro Portugal – Estâncias Termais em Rede	170
Apêndice 12 - Termas Porto e Norte de Portugal – Estâncias Termais em Rede	171
Apêndice 13 - Factores de Inovação ‘Projeto Redes termais Europeias’	172
Apêndice 14 - Factores de Inovação ‘Projeto Termas Centro de Portugal’	174
Apêndice 15 - Factores de Inovação ‘Projeto Termas Porto e Norte de Portugal’	176
Apêndice 16 - Recolha Dados Primários dos Entrevistados	178
Apêndice 17 - Texto Carta de Entrevista Semiestruturada	179
Apêndice 18 - Guião da Entrevista Semi-Estruturada	180
Apêndice 19 - ‘População-alvo: entidades e endereço eletrónico’	181
Apêndice 20 - Texto email validação QIT	183
Apêndice 21 - Texto de e-mail – Questionário de Inovação nos Destinos Termais – QIT	184
Apêndice 22 - Questionário de Inovação nos Destinos Termais - QIT.....	185

Índice de Figuras

Figura 1 – 1 Setor.....	54
Figura 2 – 1 DMO’S.....	55
Figura 3 – 1 Académicos.....	56
Figura 4 – 2 Setor.....	58
Figura 5 – 2 DMO’S.....	60
Figura 6 – 2 Académicos.....	61
Figura 7 – 3 Setor.....	63
Figura 8 – 3 DMO’S.....	64
Figura 9 – 3 Académicos.....	66
Figura 10 – 2 Setor.....	68
Figura 11 – 2 DMO’S.....	70
Figura 12 – 2 Académicos.....	71
Figura 13 – Oportunidades (1)	73
Figura 14 – Parcerias (2)	74
Figura 15 - Estratégias (3)	75
Figura 16 - Posicionamento do produto TSB (4)	76

Índice Quadros

Quadro 1. Síntese da evolução cronológica de ‘turismo’	17
Quadro 2. Perspetivas de ‘destino turístico’	18
Quadro 3. Perspetivas de ‘Destinos turísticos em rede’	20
Quadro 4. Perspetivas de ‘Inovação em rede: pós-Covid 19’	22
Quadro 5. Perspetivas de ‘Inovação destinos termais’	23
Quadro 6. Objetivos Associação Europeia de Cidades Termas Históricas (EHTTA).....	28
Quadro 7. Tipos de Rotas Culturais Europeias.....	29
Quadro 8. Critérios de Certificação "Itinerário Cultural do Conselho da Europa"	31
Quadro 9. "Itinerário Cultural do Conselho da Europa"	32
Quadro 10. Países membros da ‘Rota Europeia de Cidades Termas Históricas ‘	33
Quadro 11. Asociación de Balnearios de Galícia em rede.....	33
Quadro 12. <i>European SPAS Association (ESPA)</i>	35
Quadro 13. <i>European SPAS Association (ESPA)</i>	35
Quadro 14. Prémios atribuídos pela <i>European SPAS Association (ESPA)</i>	37
Quadro 15. Quadro 15. <i>Roman Thermal SPAS of Europe</i>	38
Quadro 16. Programas da União Europeia 2007-2013/2014-2020 – Objetivos.....	40
Quadro 17. Objetivos da Associação Termas de Portugal	41
Quadro 18. Estâncias termais portuguesas distinguidas pela <i>ESPA Awards</i>	43
Quadro 19. Programa UE <i>Interreg 2007-2013 / 2014-2020</i> – Objetivos	44
Quadro 20. Objetivos da rede ‘Termas Porto e Norte de Portugal’	46
Quadro 21. Fatores de inovação nos destinos termais em rede	50
Quadro 22. 1- Oportunidades e ameaças ao produto de TSB	57
Quadro 23. 2- Parcerias transfronteiriças entre territórios TSB.....	61
Quadro 24. 3- Estratégias para tornar os territórios TSB em pólos de desenvolvimento turístico.....	66
Quadro 25. 4- Estratégias para tornar os territórios TSB em pólos de desenvolvimento turístico.....	72
Quadro 26. Objetivos específicos.....	81
Quadro 27. Dimensões de investigação.....	81

Quadro 28. Caracterização dos entrevistados	82
Quadro 29. População-alvo (N)	83
Quadro 30. Caraterização da amostra por caraterísticas das estâncias termais	84
Quadro 31. Caraterização da amostra por caraterísticas dos respondentes	84
Quadro 32. Guião de entrevista	88
Quadro 33. Análises descritivas da escala IP – Inovação do Produto	95
Quadro 34. Análises descritivas da escala IM – Inovação no Marketing	96
Quadro 35. Análises descritivas da escala IR – Inovação nas Redes	98
Quadro 36. Análises descritivas da escala IEI – ‘Equipamentos e Infraestruturas.....	100
Quadro 37 - Análises exploratórias escala ISM – Inovação na Saúde e <i>Mindfulness</i>	101
Quadro 38. Análises descritivas da escala IPA – Inovação no Público-Alvo.....	102
Quadro 39. Caracterização da Amostra por Parceria/Rede.....	104
Quadro 40. Caracterização da Amostra por tipo de Oferta Termal.....	104
Quadro 41. Tabulação Cruzada Frequência Aquistas 2018/2019 e 2020/2021 por Localização.....	105
Quadro 42. Tabulação Cruzada Frequência Clientes Saúde e Bem-Estar 2018/2019 e 2020/2021 por Localização.....	106
Quadro 43. Escala ‘Inovação no Produto (IP) Médias Estatísticas por modelo de Gestão’	107
Quadro 44. Escala ‘Inovação no Marketing’ (IM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão.....	108
Quadro 45. Escala ‘Inovação nas Redes’ (IR) Médias Estatísticas por modelo de Gestão’	109
Quadro 46. Escala Equipamentos e Infraestruturas (IEI) Médias Estatísticas por modelo de Gestão.....	110

Lista de Siglas, Acrónimos e Abreviaturas

AD & C – Agência para o Desenvolvimento e Coesão

AECT – Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial

A.T.P. - Associação das Termas de Portugal

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CIM – Comunidade Intermunicipal

Cultural Route of the Council of Europe - Rotas Culturais do Conselho da Europa

DRCC – Direção Regional de Cultura do Centro

ECC - Estratégia de Eficiência Coletiva

EHTTA - European Historic Thermal Towns Association

ET – Estratégia de Turismo

EPA - Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes of the Council of Europe

ETC – *European Travel Commission*

FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FEDERTERME - Federação Italiana de Indústrias Térmicas e Águas Minerais Curativas

DMO - Organização de Gestão do Destino

HAMTS - Hellenic Associations of Municipalities with Curative Springs

ESPA - Europe SPA Certification

GSE - The Great Spas of Europe

GWJ - Global Wellness Institute

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das nações Unidas

POCTEP - Programa Operacional de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal

PORC – Programa Operacional Região Centro

PROVERE - Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos

S.N.S. – Serviço Nacional de Saúde

TCP – Turismo Centro de Portugal

TPNP - Turismo do Porto e Norte de Portugal

UE – União Europeia

SPSS – IBM SPSS Statistics 25.0 Software

Introdução

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais e ministrado na Escola Superior de Educação de Coimbra, do Instituto Politécnico de Coimbra, apresenta-se o estudo intitulado “Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede”.

A temática desta investigação centra-se na análise do contributo da inovação da oferta do produto saúde e bem-estar termal das Cidades Termais Europeias em rede, combinando estratégias adequadas às novas exigências dos mercados e às necessidades dos turistas, promovendo o desenvolvimento económico das cidades termais europeias, na salvaguarda do seu património cultural, cuja assenta nos pilares da inovação, sustentabilidade, qualidade e competitividade.

O presente estudo será orientado no sentido de analisar e perceber se os fatores de inovação nos destinos termais em rede observadas nas ‘Redes Termais Europeias’, contribuem para a inovação nas ‘Termas Centro de Portugal’ e ‘Termas Porto e Norte de Portugal’.

Na presente investigação optou-se por utilizar uma metodologia qualitativa e quantitativa, sendo que como instrumentos de recolha de dados foram utilizados uma entrevista semi-estruturada e um inquérito por questionário. A escolha deste método, está relacionado com o tipo de conhecimento que pretendemos obter, pela constituição das amostras em estudo e pela razão deste tipo de metodologia permitir respostas objetivas e precisas, facilitando a análise.

A presente dissertação apresenta uma primeira abordagem com enquadramento teórico, numa perspetiva de revisão bibliográfica, e uma segunda parte onde se enuncia a abordagem metodológica e o objeto de estudo, apresentando-se subsequentemente os resultados, com as respetivas conclusões, limitações do estudo e linhas de investigação futura.

CAPÍTULO I - Revisão da literatura

1.1 Enquadramento

Neste capítulo pretende-se refletir sobre os conceitos de turismo, destinos turísticos e inovação, temas basilares desta investigação. Considera-se que o estudo articulado destes temas, bem como das perspetivas que os enquadram, ajudam na compreensão das questões que se têm colocado aos destinos termais, bem como dão pistas para os desafios com que estes se deparam na atualidade, tão marcada pelos efeitos da COVID-19.

1.2 Turismo

Existem diversas perspetivas de turismo que procuram enquadrar a abrangência deste conceito, não sendo fácil contemplar uma definição consensual e universal que o explique. Apresenta-se, aqui, uma síntese das principais definições, que espelham a evolução do turismo e dos seus impactos, nas vertentes sociais, políticas, culturais, económicas e ambientais (Quadro1).

Quadro 1. Síntese da evolução cronológica de ‘turismo’

Autor	Conceito	Perspetiva
Cunha (2001, p. 95).	(...) “As viagens e deslocações representam, nos dias que correm, uma necessidade individual e social profunda, porque dão resposta à procura da diversidade e da variedade que foi sempre uma das características dominantes do comportamento humano e da evolução do homem”.	Desenvolvimento Social
Piter (2005, p. 200)	(...) “O turismo é um elemento estruturante da dinâmica da economia a nível global, uma vez que se tem vindo a afirmar como um sector de maior importância e dimensão em termos mundiais”.	Económica
Alpoim (2010, p. 15)	(...) “O conceito de turismo é um fenómeno universal reconhecido atualmente, como uma realidade cujo princípio assenta no desenvolvimento intelectual do turista, no crescimento económico, social, político e ambiental em territórios de baixa densidade populacional a nível global.”	Geografia económica
Guerra (2016, p. 12)	(...) “O Turismo é uma atividade que está em constante evolução, abrange um alargado conjunto de ofertas e produtos de distinta natureza, envolve uma diversidade de agentes económicos e os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia.”	Economia do conhecimento
Cunha e Abrantes (2019, p. 13)	(...) “Turismo considera-se como uma vasta e variada atividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, todas as produções e serviços desenvolvidos às suas necessidades”.	Experiência Sistémica

Fonte: Elaboração própria

A perspetiva de turismo, centrada nas férias e nas viagens, motivada pelo lazer, negócios e afins, mantêm-se até aos dias de hoje. Cunha (2001) defende que as viagens e deslocações são uma necessidade individual e social. O turismo também assume um papel estruturante ao nível mundial, pela função que tem no incremento da economia global (Piter, 2005), encarado como uma realidade cujo princípio assenta no desenvolvimento intelectual do turista, a par com o crescimento económico em territórios de baixa densidade a nível global (Alpoim, 2010). Ainda estamos a assistir ao abalo na economia provocado pela crise neste setor de atividade, que a atual pandemia COVID-19 gerou. Por este motivo, o conceito de turismo deve apoiar-se no desenvolvimento intelectual do turista salientando o conhecimento na interação com este (Guerra, 2016).

A evolução contínua do turismo exige igual dinâmica à oferta, aos agentes do setor e aos decisores políticos, passando a experiência turística a constituir a preocupação central da oferta (Cunha & Abrantes, 2019). Esta é uma das características centrais do turismo que implica a abordagem desde tema numa perspetiva sistémica conducente ao desenvolvimento do conceito ‘destino turístico’.

1.3 Destinos turísticos

O conceito de destino turístico foi evoluindo ao longo do tempo, existindo diversas perspetivas que o enquadram. Estas divergem de acordo com as diferentes áreas de conhecimento. Apresenta-se, aqui, uma síntese das principais definições que ilustram a evolução deste conceito, nos domínios geográfico, económico, político e sociológico, associadas à experiência turística (Quadro 2).

Quadro 2. Perspetivas de ‘destino turístico’

Autor	Conceito	Perspetiva
Prats et al (2008, p. 179)	(...) “Os destinos turísticos devem ser equiparados a sistemas locais de inovação turística, pois resultam da integração do capital social e territorial, desencadeando interações entre os <i>stakeholders</i> locais, dando origem a uma nova estrutura que destaca a rede de ligações criada.”	Sistemas Inovação
Kastenholz et al. (2012, pp. 207–214)	(...) “a experiência do turismo é cocriada e vivida por vários agentes do destino: os turistas, os <i>stakeholders</i> de serviços da população e turismo locais. Os turistas assumem um papel ativo na definição de sua experiência, iniciando o processo na busca de	Cocriação Stakeholders Experiência

	informações sobre a viagem, imaginando atividades e ativando a rede de serviços disponíveis no destino. A natureza da participação dos turistas durante a experiência será fundamental para a maneira como eles se lembrarão dela”.	
Andergassen, Candela e Figini (2013, pp. 86-98.).	(...) “A economia de destinos estuda a relação entre a procura (diferentes tipos de turistas hospedados no destino) e oferta (pelo mix de empresas localizadas no território) para todo o produto turístico.”	Economia
Becker (2014, p. 56)	(...) “O espaço geográfico modifica-se constantemente, e as paisagens incorporam novos objetos e novas técnicas criadas pelo conhecimento e pelo trabalho humano elaborando bens e serviços necessários à satisfação da necessidade turística e que se exprimem no consumo turístico”.	Geografia do conhecimento
Oliveira (2014, p. 59).	(...) “Um destino é uma unidade geográfica compreendido pelos visitantes como uma entidade única, com quadro político-legal que apoia o planeamento e o marketing na construção de uma marca.” (...) “Destino turístico é complexo, composto de políticas sociais, económicas legais e tecnológicas, afetando o seu recurso, atratividade, competitividade e sustentabilidade.”	Políticas Competitividade Sustentabilidade
Nitsche e Bahl (2016, pp. 1-18)	(...) “Todo progresso acarreta algum custo social, uma vez que o turismo lida fundamentalmente com lugares e pessoas.”	Desenvolvimento Impactos sociais

Fonte: Elaboração própria

O quadro anterior reforça a complexidade e abrangência do conceito de destinos turísticos, alinhada com a importância da inovação na organização dos territórios turísticos como sistemas de inovação locais (Prats et al., 2008). Nestes são fundamentais as redes colaborativas, enquanto elemento agregador das diversas componentes do sistema. O foco é a cocriação dos diferentes atores nos destinos turísticos (Kastenholz et al., 2012). Esta perspetiva desafia os agentes a compreenderem as motivações dos segmentos turísticos e a preocuparem-se com a singularidade do destino refletida na elevada qualidade da oferta. É a perspetiva sistémica do turismo que sobressai no estudo dos destinos e enfatiza a inovação e a organização dos territórios em rede para assegurar a sua competitividade (Andergassen, Candela & Figini, 2013; Becker, 2014; Nitsche & Bahl, 2016; Oliveira, 2014).

O reconhecimento e a forma como se combinam as abordagens apresentadas salientam o que é central nos destinos turísticos, ou seja, a sua autenticidade e originalidade. As diferentes configurações que este sistema em rede pode assumir ao nível local têm

influência na capacidade de internacionalização e consequente competitividade dos destinos (Mira & Breda, 2019). Por tudo isto, se compreende a importância de uma visão estratégica nas políticas adotadas nos destinos turísticos, adaptados a consumidores mais sofisticados. Os destinos turísticos termais são um exemplo desta realidade, o que motivou a União Europeia (EU) a criar programas de desenvolvimento das unidades termais, reconhecendo-lhes a sua importância na afirmação do turismo europeu (Ramos & Costa, 2010).

1.4 Destinos turísticos em rede

O setor do turismo é caracterizado pela gestão de produtos e destinos turísticos, pelo que a vantagem competitiva da utilização das estruturas em rede é abordada em diferentes áreas de conhecimento. Por este motivo, considerou-se fulcral elaborar uma síntese evolutiva das principais definições de destinos turísticos em rede, característica distintiva do turismo de bem-estar (Quadro 3).

Quadro 3. Perspetivas de ‘destinos turísticos em rede’

Autor	Conceito	Perspetiva
Novelli, Schmitz e Spencer (2006 pp. 1141-1152)	(...) “As redes (<i>networks</i>) e os <i>clusters</i> podem oferecer às PMEs oportunidades inovadoras para operar localmente e num ambiente de negócios globalizado. (...). O cluster <i>Healthy Lifestyle Tourism</i> , pode criar sinergias entre <i>stakeholders</i> , promover um produto e uma marca associada que é o estilo de vida saudável (...).”	Redes Inovação Estilos de vida
Ramos & Costa (2010, p. 716)	(...) “Sendo estes destinos, o ponto de consumo de um complexo de atividades (...) a credibilidade dos destinos Turísticos termais terá de passar pela padronização dos tratamentos termais, com vista à sua certificação através das normas instituídas pela Associação Europeia de Termas (ESPA) (...) A adesão à marca <i>EUROSPA</i> oferece vários benefícios às termas aderentes (...).”	Destinos Termais Certificação Marca
Mira (2011)	(...) “A complexidade do sistema turístico exige um planeamento e desenvolvimento dos destinos (...) a organização em rede poderá ser um aliado ao desenvolvimento articulado e harmonioso das regiões (...).”	Sistema turístico Planeamento Redes
Daszkewicz e Wach (2012 p. 77)	(...) “Redes constituídas por vínculos pessoais e laços étnicos; redes formadas pela proximidade geográfica dos seus membros; redes que visam a integração organizacional e, por fim, redes entre clientes e fornecedores. (...).”	Redes Integração <i>Stakeholders</i>

Voigt e Pforr (2014, pp. 292-296)	(...) “Para distinguir os destinos de turismo de bem-estar, dos restantes destinos, devem ser identificados os recursos e competências essenciais, os recursos naturais, culturais, históricos e religiosos, envolver a comunidade local, qualificação recursos humanos, estâncias termais, centros de SPA e bem-estar, serviços de saúde e bem-estar. (...)”	Bem-estar Estâncias termais SPA
Prideaux, Berbigier e Thompson (2014, p.47-58)	(...) “No turismo de bem-estar, fontes minerais, águas termais e pessoal treinado podem representar uma vantagem comparativa. (...)”	Bem-estar Águas termais
Pike e Page (2014, p. 209)	(...) Se o destino consegue utilizar seus recursos de forma que atenda melhor às expectativas dos clientes do que a oferta de destinos rivais, ele tem uma vantagem competitiva (...)”	Qualidade Competitividade

Fonte: Elaboração própria

No seguimento do que já foi explanado, a organização dos destinos em rede afigura-se como um aliado da vantagem competitiva (Mira, 2011). As redes podem ser constituídas pela proximidade geográfica ou alianças entre as organizações (Daszkewicz & Wach 2012), contudo, é fundamental distinguir os destinos de turismo de bem-estar dos restantes destinos, devido às características específicas que apresentam. São, essencialmente, os recursos do território que estão na base desta diferenciação, bem como a gestão dos *stakeholders* em rede (Voigt & Pforr, 2014). Estes recursos, em grande medida, são responsáveis pela vantagem competitiva dos recursos termais, que aumenta quanto mais valorizados, raros e difíceis de imitar forem os recursos disponíveis (Pike & Page 2014; Prideaux, Berbigier & Thompson, 2014). As redes e *clusters (healthy lifestyle tourism)*, nesta perspetiva podem ser a chave para a criação de sinergias e promoção de produtos que reflitam a identidade da marca dos destinos (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006). De igual modo, a inovação dos destinos termais depende da credibilidade junto dos clientes, conseguida pela certificação e implementação de sistemas de qualidade, dos quais a marca *EUROSPA* pode ser uma oportunidade (Ramos & Costa, 2010).

1.5 Inovação nos destinos termais em rede: Uma opção pós-COVID 19

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. Segundo Ramos (2005) ‘ (...) o Termalismo deve, numa perspetiva transversal, não se

reduzir numa oferta puramente medicinal, mas, associá-lo a dimensões de vida cada vez mais saudável, mesmo que tal opção prescindia, por vezes, da sua vertente exclusivamente curativa, pese embora se incluam outro tipo de vertentes: a preventiva, a de lúdica e a de bem-estar. A verdade é que do que nunca se prescindirá é da água e dos seus efeitos (...). Privilegiam-se soluções inovadoras apoiadas em redes organizacionais. (Quadro 4).

Quadro 4. Perspetivas de 'Inovação em rede: pós-Covid 19'

Autor	Conceito	Perspetiva
Liberato, Alén, Búa, e Liberato (2020 pp. 655-668)	"(...) a consolidação da oferta termal como produto-líder, focada na criação, planeamento e envolvimento dos <i>stakeholders</i> na região, aperfeiçoar e melhorar a oferta turística enquanto destino turístico (...)."	Consolidação Oferta termal <i>Stakeholders</i> Destino
Nepal (2020, pp. 646-650)	"No cenário pós-COVID 19, deve-se priorizar a qualidade acima da quantidade e o desenvolvimento sustentável acima da destruição influenciando positivamente a qualidade de vida e o ambiente para as comunidades dependentes do turismo."	COVID-19 Sustentabilidade Qualidade Comunidade Turismo
Navarro-Jurado, Ortega-Palomo e Torres-Bernier (2020, p. 5)	"(...) Esta crise pandémica é uma oportunidade para fazer mudanças estruturais na atividade turística (...) num modelo de futuro onde o turismo é de proximidade, maior integração do turista no território, baseado na prática de turismo sustentável no destino turístico (...)."	Crise pandémica Oportunidades Mudança Turismo Sustentabilidade
Leite, Correia e Carvalho (2021 pp. 4-10)	"(...) o setor turístico tem vindo reconhecer o produto turístico de saúde e bem-estar (...) as termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios (...) assentando num modelo de desenvolvimento integrado em rede que aplique ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes (...)."	Termas

Fonte: Elaboração própria

A análise do quadro anterior remete para algumas premissas basilares sobre inovação em turismo, designadamente:

- a) A nova realidade do setor do turismo, efeito da COVID-19, imprime uma tendência crescente na procura de destinos capazes de oferecer segurança, qualidade, turismo de natureza e turismo de bem-estar (*Arival's global operator landscape study,* 2020).
- b) A Consolidação da oferta termal contribui para a notoriedade do destino turístico (Liberato, Alén, Búa, e Liberato, 2020).
- c) As termas constituem o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios sustentado num modelo de desenvolvimento integrado em rede que desenvolva ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes (Leite, Correia e Carvalho, 2021).

- d) No cenário pós-Covid a aposta deve ser na sustentabilidade (Nepal 2020). Para este autor deve-se abandonar a massificação turística, direcionar o turismo para a qualidade de vida das comunidades e ter uma especial atenção com o ambiente.
- e) A crise pandémica é uma oportunidade de mudança (Navarro-Jurado, Ortega-Palomo & Torres-Bernier, 2020). Estes autores defendem que o turismo tem de sofrer mudanças estruturais, direcionando as estratégias de desenvolvimento dos destinos turísticos para modelos de sustentabilidade, que integrem o território, as políticas, as organizações, os recursos, os turistas e os residentes.

Tentando combater a imagem depreciativa do termalismo, que gradualmente se foi instalando, a literatura da especialidade aponta pistas para redirecionar o turismo termal no sentido da inovação e da competitividade, recuperando os seus valores fundadores. Já no início do turismo termal (século XVIII) havia bastante preocupação com a inovação, o que se refletiu na expansão das estâncias termais europeias. A procura das estâncias termais para fins terapêuticos, aliada ao lazer e bem-estar, conduziram a novos modelos de desenvolvimento termal na Europa e a um novo perfil do turista termal. Nessa época, a diversificação e inovação da oferta focavam-se na criação de produtos específicos e adequados a cada segmento de mercado, valorizando o turismo de luxo. Atualmente, a necessidade da inovação continua a impor-se, pela exigência de ofertas diferenciadas e em segurança, que constituam uma verdadeira evasão aos problemas do quotidiano, cujos efeitos psicológicos se foram agravando com a viência da atual pandemia.

1.6 Inovação nos destinos turísticos termais

No quadro 5 apresentam-se diferentes perspetivas sobre a inovação nos destinos turísticos termais, bem como a sua evolução cronológica.

Quadro 5. Inovação nos destinos turísticos termais

Autor	Conceito	Perspetiva
Badaró (2004, pp. 1-22)	(...) “A expansão do turismo, e a sua prática economicamente mais acessível, levou a que, gradualmente, este tenha vindo a sofrer um processo de massificação, com reflexos na alteração do turismo termal e nos atributos que, ao longo dos tempos, lhe foram sendo reconhecidos e valorizados”	Massificação Turismo Termal Valorização termal
Boyer (2005 s.p.)	(...) “Em XVIII observou-se a expansão para estâncias balneares, muito procuradas pelas elites que para além de usufruírem de cuidados de saúde e beleza,	Estâncias balneares Elites

	desfrutavam do ambiente saudável e natural proporcionado nas estações montanhosas e clima campestre, sobretudo as classes burguesas britânicas, surgindo uma nova arte de ser turista, onde o desporto e a descoberta do corpo e de prazeres saudáveis, que se reatam, são de origem rural.”	Bem-estar Termalismo
Boyer (2005, s.p.); Ramos (2005, s.p)	(...) “Além das viagens por motivos de negócios, religiosos ou outros, a história mostra que as pessoas também procuravam águas termais, para fins terapêuticos, bem-estar ou simples convívio (...) É no século XVIII que a associação do lazer e férias às estâncias termais atinge o seu exponencial, surgindo estâncias termais que ainda hoje são uma referência neste tipo de turismo, dos quais se destacam: Hospital R. D. Leonor, Caldas da Rainha, Bath, Turnbridge e Walls, na Grã-Bretanha, Aix-les-Bains e Vichy, na França e Baden-Baden e Baden Kissingen, na Alemanha” (...).	Lazer Termalismo Bem-estar Estâncias termais
Ramos (2007, pp. 4-5)	(...) “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, por oposição ao que se tem verificado em Portugal.”	Desenvolvimento termal Inovação da oferta Termalismo em Portugal
Heung e Kucukusta (2013, pp. 346 – 359)	(...) “A associação do produto termal a novas experiências baseadas na cultura do lugar pode resultar em produtos turísticos únicos e muito atrativos do ponto de vista turístico.”	Produto termal Experiências Cultura
Dvorak et al. (2014, s. p.)	(...) “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 <i>mindfulness</i> , <i>downshifting</i> e <i>well-being</i> difundidas através dos Media, enquanto pessoas estressadas procuram novas maneiras de viver uma vida saudável e plena, atualmente o <i>well-being</i> tornou-se uma megatendência.”	Desenvolvimento Saúde e bem-estar Termalismo Vida saudável Media Tendências
Turismo de Portugal (2017)	(...) “As vantagens competitivas a consolidar, relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-Estar centram-se na qualidade técnica dos serviços/terapêuticas prestados e na unicidade/sofisticação do ambiente em que estes são oferecidos” (...).	Turismo Saúde e bem-estar Terapêutico Sofisticação

Fonte: Elaboração própria

Já no início do turismo termal (século XVIII) havia bastante preocupação com a inovação, o que se refletiu na expansão das estâncias termais europeias. A procura das estâncias termais para fins terapêuticos, aliadas ao lazer e bem-

estar, conduziram a novos modelos de desenvolvimento termal na Europa e a um novo perfil do turista termal, designadamente, à oferta termal como produto turístico, que implica a interligação entre a oferta e as características dos destinos, do ponto de vista geográfico, económico, social e cultural (Vaz & Didiz, 2007);

- a) o produto termal deve ser um produto turístico composto, combinando elementos culturais, entre outros, porque aumenta a garantia de autenticidade e singularidade da oferta (Heung & Kucukusta, 2013).
- b) o desenvolvimento exponencial do turismo de saúde e bem estar levou o termalismo a adaptar-se às exigências da procura, criando novos e diferenciados produtos relacionados com a qualidade de vida (Dvorak et al 2014).

Para concluir esta reflexão, realça-se a Estratégia 2027 para o turismo de saúde e bem-estar promovida pelo Turismo de Portugal, na qual está expressa a necessidade de aliar o turismo de saúde e bem-estar à autenticidade dos destinos ao requinte de ambientes e serviços (Turismo de Portugal, 2017).

1.7 Síntese Conclusiva

Os destinos turísticos são sistemas que, para serem competitivos internacionalmente, têm de garantir a sua autenticidade e originalidade e refletirem essa diferenciação numa marca reconhecida a nível internacional.

Uma das estratégias sugeridas é a organização dos destinos turísticos termais em rede. A sua vantagem coletiva competitiva consegue-se através da qualidade dos recursos termais disponíveis, bem como da sua originalidade. A inovação em rede, como fator de mudança no sentido da sustentabilidade, combina estratégias que podem constituir uma opção para superar a crise instalada pela pandemia COVID 19, sendo a chave para a retoma do *healthy lifestyle tourism*. Esta é uma verdadeira oportunidade de modernização e adaptação às novas tendências dos mercados, a que os destinos turísticos termais na Europa devem estar atentos.

Em abril de 2021, a Associação Termas de Portugal (ATP), em colaboração com o Turismo do Porto e Norte de Portugal, apresentaram as estratégias de resposta no pós-COVID para

a rede de termas nacionais. Salientam que a tónica é o lazer, aliando a saúde ao bem-estar, o que requer modernização de infraestruturas, equipamentos e serviços. Esta questão será abordada no capítulo seguinte.

CAPÍTULO II - As cidades termais europeias em rede

2.1 Enquadramento

Neste capítulo reflete-se sobre as cidades termais europeia em rede, as cidades termais históricas da Europa, a integração das cidades termais históricas nas Rotas Culturais do Conselho da Europa e a compreensão do processo de construção e consolidação da Marca Rota Cultural Europeia do Conselho da Europa, temas basilares desta investigação. Considera-se que o estudo articulado destes assuntos, bem como das perspetivas que os enquadram, ajudam a compreensão dos desafios que se têm colocado aos destinos termais europeus da atualidade.

Já foi afirmado que uma das estratégias para o termalismo é a organização dos destinos turísticos termais em rede (Leite et al., 2021); cf. Quadro 4, Capítulo1). Reforçando esta perspetiva “(...) a construção de redes colaborativas e participativas propicia a implementação de uma estratégia do destino partilhada e assumida pelos *stakeholders*, desde que estes se sintam representados nesta estrutura, que as suas opiniões sejam tidas em conta, bem como esta nova forma de trabalhar reflita mais-valias para os seus próprios negócios (...)” (Mira, 2018, p. 139). A importância desta vantagem coletiva reflete-se no incremento da competitividade, potencia a inovação e a otimização dos recursos termais disponíveis. As originalidades das soluções daí decorrentes constituem os fatores da desejada mudança.

2.1.1 ‘Cidades termais históricas da Europa’

A rede de cidades termais com legado histórico permite a divulgação das cidades europeias, que contam histórias de uma notável memória com atividades artísticas e criativas nas quais os turistas podem participar. Acima de tudo, o turista pode desfrutar dos prazeres e benefícios das fontes termais, relaxar e experienciar uma verdadeira tradição multissensorial.

A Associação Europeia de Cidades Termais Históricas (EHTTA) é uma organização que representa as cidades termais históricas da Europa, com 50 membros de 17 países. Está incluída na Rota Europeia das Cidades Termais Históricas, que é uma das 45 rotas certificadas pelo Conselho da Europa. Todas estas rotas salientam temas importantes

para o património cultural da Europa. Fundada em 2009 em Bruxelas (Bélgica) por seis membros fundadores, designadamente: Acqui Terme (Itália), Bath (Reino Unido), Ourense (Espanha), Salsomaggiore Terme (Itália), SPA (Bélgica) e Vichy (França). Muitas destas cidades estiveram envolvidas num projeto de cooperação de três anos “*Thermae Europae*” (Programa Cultura 2000), com o objetivo de valorizar e preservar o património cultural termal na Europa, através da formalização de uma rede permanente. A EHTTA é uma associação sem fins lucrativos, com base na necessidade de incentivar a proteção, esmerar o património termal, artístico e cultural em toda a Europa, tendo sido certificada pelo Conselho da Europa em 2010, gerindo a Rota Europeia das Cidades Termas Históricas como parte integrante do programa das Rotas Culturais, destaca-se que a certificação da instituição supranacional é o reconhecimento do elevado valor, da singularidade da tradição termal da Europa e a sua importante contribuição para a história e identidade do continente Europeu. (Quadro 6).

Quadro 6. Objetivos da Associação Europeia de Cidades Termas Históricas (EHTTA)

Objetivos da EHTTA	Palavras-chave
Reforçar a cooperação entre as cidades termas da Europa a nível transnacional, promovendo o intercâmbio de experiências e boas práticas entre administrações e / ou <i>stakeholders</i> culturais, sociais ou económicos locais.	Cooperação Experiência Boas práticas <i>Stakeholders</i>
Aperfeiçoar e proteger o património arquitetónico e artístico das termas, promovendo a sua integração nas políticas de desenvolvimento das cidades termas, promovendo o desenvolvimento económico sustentável.	Património Políticas Desenvolvimento Economia Sustentabilidade
Incentivar, promover e desenvolver pesquisas, análises, estudos e estatísticas no setor do <i>SPA</i> , concentrando-se na história e no património arquitetónico, nos aspetos culturais e jurídicos a ele associados.	Investigação Cultura Legalidade
A promoção da rede a nível europeu, em estreita colaboração com instituições europeias e com o apoio de programas europeus, a fim de aumentar a consciência sobre a especificidade das cidades termas europeias e a sua preservação.	Rede Colaboração Incentivos Especificidade Preservação
Desenvolver um produto turístico europeu comercializado em nível internacional multiplicando benefícios económicos para as cidades termas.	Produto Comercialização Internacional
O Programa de Rotas Culturais do Conselho da Europa permite que a EHTTA aceda à experiência e partilha com 40 rotas culturais temáticas europeias, concedendo uma plataforma para solicitar fontes de financiamento.	Rotas Culturais Experiência Partilha Rede

Fonte: Elaboração própria

2.1.2 Marca ‘Rota Cultural do Conselho da Europa’

A ‘Marca’ ‘Roteiros Culturais do Conselho da Europa’ foi criada através da Resolução de Certificação CM 67/2013 e integra as cidades termas históricas. Insere-se nas diferentes tipologias de rotas culturais criadas pelo Instituto Europeu de Rotas Culturais. Este Instituto identificou três “percursos / perfis / tipos de rotas culturais”, a saber: (i) Rotas de padrão territorial; (ii) Rotas lineares; e, (iii) Rotas de padrão reticular (Quadro 7).

Quadro 7. Tipos de Rotas Culturais Europeias

Designação	Características
Rotas de padrão territorial	Integram territórios com um tema comum; constituídas por territórios de proximidade (geograficamente “concentrados”); oferecem vários caminhos a explorar; seguem as tendências civilizacionais (agricultura/práticas / produtos, eventos / episódios) historicamente relevantes. Exemplos: <i>El Legado del Andalusi, Rotas da Oliveira e Rota Iter Vitis</i>
Rotas lineares	São trilhos, caminhos ou rotas utilizadas para viagens e comércio, vinculadas a eventos históricos. Interligam diversos territórios e influenciam o seu desenvolvimento e evolução. As próprias rotas são anteriores ao estabelecimento da rota cultural. Exemplos: <i>Santiago de Compostela, Via Francigena, Via Regia, Trilha Huguenote e Valdense.</i>
Rotas padrão reticular	São rotas ligadas por um tema comum, sem continuidade territorial, formando uma rede de pontos de interesse ligados a um tema/história comum e único. Existem em cidades ou partes de cidades, sendo o percurso determinado pelo tema. Estas rotas, também designadas como rota arquipélago, podem-se sobrepor a rotas lineares. Exemplos: Património Judaico.

Fonte: Adaptado de *Concept of the Route Interreg Central Europe* (2017).

O programa Rotas Culturais do Conselho da Europa foi lançado por este Conselho em 1987 e formalizado através da Declaração de Santiago de Compostela. Esta é uma ferramenta que tem por objetivo preservar e valorizar o património cultural em toda a Europa. O programa complementa iniciativas dedicadas à promoção dos valores do património cultural, tais como: ‘Lista do Património Mundial da UNESCO’ e ‘Marca do Património Europeu’.

Este programa tem também como objetivo reforçar a ‘Marca’ Rotas Culturais Europeias Segundo Rubicondo (2010) o conceito de ‘Rotas culturais’ é válido para muitos conjuntos complexos, diferentes quanto ao património cultural e aos recursos turísticos. As rotas

culturais “diferem na sua rede e estruturas de gestão, abordagens de desenvolvimento, dimensões geográficas, grupos-alvo, capacidades, qualidade e normas, no que diz respeito a produtos e serviços” (Rubicondo, 2010, p. 7). No mesmo sentido, Häfele (2013) afirma, a propósito das ‘Rotas culturais’, que estas são reconhecidas como ‘caminhos de conexão cultural transfronteiriça’, bem como “um local geográfico com uma área definida, que está conectada por um tema comum” (p.6).

Os Percursos Culturais do Conselho da Europa oferecem um produto turístico inovador e diversificado do património da Europa (cf. Apêndice 1), através do qual o turista contacta com as tradições das comunidades locais e lugares de história e património partilhados. Inspira-se nos direitos humanos, na diversidade e diálogo intercultural, no intercâmbio e na segurança. Este Conselho promove valores fundamentais que geram confiança, visando aumentar a visibilidade das cidades termais, com reflexo na captação de turistas e capacidade de atratividade destes destinos. Os percursos culturais reconhecidos por este Conselho incidem, sobretudo, em temas culturais, paisagísticos e religiosos, no total de 20 percursos que atravessam vários países. Destes destacam-se: Portugal, Espanha, Itália, França, Alemanha ou Áustria (cf. Apêndice 1).

2.1.3 ‘Rede Europeia do Património Termal e das Cidades Termais’

A ‘Rede Europeia do Património Termal e das Cidades Termais’ é um dos Itinerários Culturais do Conselho da Europa. Foi criada em 2005 e tem crescido com a participação de representantes de diferentes localidades, principalmente desde 2010. As Termas das Caldas da Rainha e as Termas de São Pedro do Sul são as representantes portuguesas nesta rede. A Feira de Ourense, na Galiza, também integrada nesta rede, é um evento anual que visa a partilha de experiências e estratégias, a reflexão sobre os avanços na área da prática termal e sobretudo na capacitação dos seus núcleos urbanos. Acresce a materialização, à escala europeia, de um plano de intercâmbio e promoção do interesse económico e cultural das cidades termais europeias. A cultura termal constitui o eixo estruturante deste projeto (Antunes, 2007). Também em 2005, o Conselho da Europa realizou uma Convenção em Faro, Portugal, sobre o tema ‘Valor do Património Cultural para a Sociedade’, na qual se reconheceu que o programa Rotas Culturais Europeias,

constitui a oferta de um modelo de gestão cultural e turística transnacional, que permite criar sinergias em rede entre as autoridades nacionais, regionais e locais, associações e agentes socioeconómicos.

Procurando sustentar e dar maior visibilidade a este projeto, em 2020, formalizou-se o ‘Acordo Parcial Alargado sobre Rotas Culturais do Conselho da Europa (EPA)’, cujo objetivo primordial era o de fortalecer o programa de apoio político e financeiro a esta rede. A EPA, com base nos critérios estabelecidos pela Resolução do Comité de Ministros (Resolução 67/CM/2013), passou a atribuir uma certificação à Marca ‘Rota Cultural do Conselho da Europa’. Os itinerários culturais que detêm esta ‘Marca’ são avaliados a cada três anos pela EPA e são certificados pelo Conselho da Europa (Quadro 8).

Quadro 8. Critérios de Certificação ‘Itinerário Cultural do Conselho da Europa’

Critérios de certificação	Requisitos
Centrar-se num tema representativo dos valores europeus e comum a, pelo menos, três Estados-Membros do Conselho da Europa.	Tema comum Mínimo de três países
Seguir uma rota histórica ou (no caso do turismo cultural) uma rota recém-criada.	Rota histórica
Dar origem a projetos de cooperação multilateral a longo prazo em áreas prioritárias (investigação científica; conservação e valorização do património; intercâmbios culturais e educativos entre jovens europeus; práticas culturais e artísticas.	Projetos em cooperação
Valorização do património; intercâmbios culturais e educativos entre jovens europeus; práticas culturais e artísticas.	Valorização do património
Promoverem o turismo cultural no âmbito do desenvolvimento sustentável.	Sustentabilidade
Ser gerido por uma ou mais redes independentes e organizadas sob a forma de uma associação ou federação de associações.	Gestão da rede através de uma Associação ou entidade similar

Fonte: Elaboração própria

Atualmente existem 45 itinerários já certificados com a Marca ‘Itinerário Cultural do Conselho da Europa’ (Apêndice 2). Portugal enquanto Estado Membro do Conselho da Europa e Estado membro do Acordo Parcial Alargado sobre Rotas Culturais, desde 2011, encontra-se representado em 15 destes ‘Itinerários Culturais’ (Quadro 9).

Quadro 9. “Itinerário Cultural do Conselho da Europa”

Designação	Certificação
<i>European Route of Historic Gardens</i>	2020
<i>European Route of Industrial Heritage</i>	2019
<i>European Routes of Emperor Charles V</i>	2015
<i>Destination Napoleon</i>	2015
<i>Réseau Art Nouveau Network</i>	2014
<i>European Route of Cistercian Abbeys</i>	2010
<i>European Cemeteries Route</i>	2010
<i>Prehistoric Rock Art Trails</i>	2010
<i>European Route of Historic Thermal Towns</i>	2010
<i>Iter Vitis Route</i>	2009
<i>TRANSROMANICA</i>	2007
<i>Routes of the Olive Tree</i>	2005
<i>European Route of Jewish Heritage</i>	2004
<i>Routes of El legado andalusí</i>	1997
<i>Santiago de Compostela Pilgrim Routes</i>	1987

Fonte. Elaboração própria

2.1.4 ‘Rota Europeia das Cidades Termas Históricas’

Um dos itinerários culturais, referidos no ponto anterior, é a ‘Rota Europeia das Cidades Termas Históricas’. O uso para fins terapêuticos de fontes termas prevalece na Europa desde os tempos antigos até os dias de hoje, pelo que, ao longo desta rota, se encontram diversas cidades com importantes vestígios de banhos romanos. A evolução das estâncias termas levou à inclusão de edifícios de SPA, sinal de modernidade e diferenciação de serviços destas unidades (COE, 2021). Para ilustrar a extensão desta rota, apresenta-se no quadro 10 os países e o ano em que aderiram a este projeto.

Quadro 10. Países membros da ‘Rota Europeia de Cidades Termais Históricas’

Países	Ano
Áustria	2011
Azerbaijão	2011
Bélgica	2011
Républica Checa	2011
Estónia	2011
Espanha	2011
França	2011
Grã Bretanha	2011
Grécia	2011
Itália	2011
Luxemburgo	2011
Portugal	2011
Alemanha	2013
Hungria	2013
Croácia	2016
Geórgia	2016
Polónia	2017
Turquia	2018

Fonte: Elaboração própria

2.1.5 ‘Asociación de Balnearios de Galicia’

Em 1985, foi criada a *Asociación de Balnearios de Galicia* com o objetivo de representar e promover a nível nacional o setor galego termal. A Associação compreende atualmente um total de 17 SPAS termais (Quadro 11).

Quadro 11. *Asociación de Balnearios de Galicia* em rede

Estâncias Termais	Região
Balneario del Carballo Hotel Balneario de Compostela (Brión)	Corunha
Balneário de Lugo – Termas Romanas Iberik Augas Santas Balneario & Golf	Lugo

Arnoia Caldaria Hotel Balneario Balneario de Baños de Molgas Laias Caldaria Hotel Balneario (Cenlle) Lobios Caldaria Hotel Balneario Gran Balneario do Carballiño Balneario de Caldas de Partovia (O Carballiño) Balneario de Sousas (Verín)	Ourense
Balneario Acuña (Caldas de Reis) Hotel Balneario Dávila (Caldas de Reis) Termas de Cuntis Balneario Baños da Brea (Vila de Cruces) Balneario de Caldelas de Tui Hotel Eurostars Isla de la Toja Balneario de Mondariz	Pontevedra

Fonte: Elaboração própria

Esta rede sustenta-se na cooperação regional e nacional. O seu prestígio foi crescendo ao longo do tempo, devido ao valor das águas mineromedicinais, o que levou à diversificação da oferta de Saúde e Bem-estar, na maior parte das termas da Galiza. A formalização da parceria com a Cátedra de Hidrologia Médica da Universidade de Santiago de Compostela permitiu a formação de futuros médicos na área do termalismo, que potenciam o valor terapêutico destas águas. Esta rede procura estar presente em eventos internacionais, dos quais se destaca a feira *Thermalies ou Termatalia*. A promoção regional e nacional integra atividades culturais, publicações de livros, guias e brochuras e exposições sobre obras de artistas galelos. Foi-lhe atribuído o prémio ‘Insígnias de Ouro’, reconhecendo as boas práticas das estâncias termais. A Associação Termas de Portugal também integra esta rede, assim como vários operadores turísticos.

2.1.6 ‘Rede-European SPAS Association (ESPA)’

A *European SPAS Association (ESPA)* foi fundada em 1995, em Bruxelas, assumindo-se como uma organização “*umbrella*” da indústria de *SPAS*. Representa 20 países da Europa, cujos *SPAS* privilegiam os tratamentos com remédios naturais (ESPA, 2021). O quadro 12 mostra os objetivos desta rede.

Quadro 12. *European SPAS Association (ESPA)*

Objetivos	Palavras-Chave
Promover a distinção clara entre o termalismo clássico e o termalismo de bem-estar.	Termalismo clássico vs. Bem-estar
Promoção de SPAS médicos e balneologia na Europa; aplicação de remédios naturais à base de água mineral, água termal, talassoterapia; acessibilidade ao maior número possível de cidadãos e visitantes.	Promoção Sustentabilidade Acessibilidade
Garantia da segurança, higiene e qualidade das infraestruturas e serviços; atribuição de Certificados (<i>EUROPESPA medical</i> e <i>EUROPESPA wellness</i>) que asseguram elevados padrões de qualidade.	Qualidade Certificação Higiene e segurança
Inovação nos destinos, nas instalações e nos programas criados pelos espaços termais.	Inovação
Desenvolvimento e promoção de produtos inovadores, pesquisas médicas e de mercado e informações atualizadas; promoção das melhores práticas.	Desenvolvimento Investigação Boas práticas
Promoção e melhoria da oferta em todos os SPAS e Resorts de saúde na Europa.	Melhoria contínua
Definição de programas de formação comuns e de critérios profissionais para a indústria europeia de SPAS.	Programas de incentivo Formação Profissionalização
Promoção do marketing colaborativo e da procura de oportunidades de desenvolvimento dos SPAS e balneologia nos países membros da ESPA.	Marketing Modernização

Elaboração: Adaptado de *European SPAS Association*.

A ESPA fomenta as parcerias entre os seus membros, para facilitar os negócios entre os SPAS, incluindo: centros de reabilitação e clínicas, entidades de ensino, SPAS Hotels, médicos, operadores, seguradoras e investidores. Estas parcerias com diferentes stakeholders são fundamentais à aquisição de conhecimento especializado, tanto na área tecnológica como na cosmética; também facilitam a captação dos mercados emergentes e internacionais (Quadro 13).

Quadro 13. *European SPAS Association (ESPA)*

Parceiros	Características
<i>European Tourism Manifesto</i>	É uma aliança de mais de 60 organizações europeias públicas e privadas, cobrindo toda a cadeia de valor do turismo. Apela à União Europeia para que tome medidas sobre as principais prioridades políticas para o setor. Entre as organizações públicas e privadas constam a WTTC, NECSTOUR e EHTTA.
<i>YOUSPA</i>	É um motor de pesquisa de SPAS: também permite que o utilizador partilhe a sua experiência com outros visitantes do site.
<i>Roman Thermal SPAS of Europe</i>	Co-fundado pela União Europeia, os SPAS termais romanos da Europa são uma rede de destinos de saúde de origem romana; oferecem experiência acumulada de muitos séculos dedicada à saúde, bem-estar e cultura.

<i>EuropeSpa Quality in Health Prevention</i>	EuropeSpa é o sistema de qualidade oficial da European Spas Association (ESPA). É o primeiro grupo de interesse intersectorial internacional com o objetivo de melhorar a qualidade das medidas nacionais e internacionais de prevenção da saúde. A associação serve como uma plataforma única que une todas as partes interessadas da indústria europeia de SPA e balneologia.
<i>SPA- CE Experience</i>	SPA-CE Experience é o primeiro e único <i>workshop</i> boutique para oferta de SPA e Bem-Estar na Europa Central
<i>HTI Health Tourism Industry</i>	A Conferência HTI foi lançada em Zagreb em 2011, como um evento B2B especializado. Promovido pela Câmara de Economia da Croácia, passou a ter visibilidade internacional em 2015; conta com cerca de 300 participantes de 40 países. A Unidade de Turismo da Comissão Europeia apoia o HTI Viena desde 2016. Em 2018, o Parlamento Europeu endossou a Cimeira Europeia de HTI, reforçando assim a liderança HTI na Europa.
<i>Termalia</i>	<i>Termalia</i> é uma ponte termal entre a Europa e a América Latina e tem como objetivo atuar como um agente dinâmico do setor do turismo de saúde. É o ponto de encontro da tradição termal europeia com o potencial latino-americano, envolvendo cerca de 30 países.
<i>Europe China Obor – Culture & Tourism development Committee</i>	A primeira e única plataforma que oferece uma possibilidade a investidores europeus e chineses de partilharem em rede a sua experiência em diplomacia, negócios e política
<i>International Society of Medical Hydrology and Climatology (ISMH)</i>	É uma associação sem fins lucrativos, que visa a investigação da área termal e da sua riqueza mineromedicinal a nível mundial.

Fonte: Adaptado de *European SPAS Association* (2021).

A diretiva 2011/24 / UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 9 de março de 2011, sobre a aplicação dos direitos dos pacientes nos cuidados de saúde transfronteiriços, está transposta para as leis nacionais dos estados da União Europeia, desde 25 de outubro de 2013 (cf. Apêndice 3). Todos os anos a ESPA reconhece a inovação e excelência, atribuindo Prémios de Inovação da *European SPAS Association*, em diferentes categorias. Esta estratégia reforça as relações colaborativas entre os *stakeholders*, levando à sua consolidação. Os critérios de avaliação orientam-se pelos seguintes parâmetros: (i) originalidade da inovação; (ii) impacto da inovação; (iii) aplicabilidade; (iv) benefícios.

Pretende-se avaliar os destinos e os SPAS aí instalados, quanto a infraestruturas ou iniciativas que representem “inovação”, estimulando o desenvolvimento de abordagens mais criativas ou mais eficazes. A gestão dos SPAS e o marketing é algo que se deve refletir nos processos de organização das termas e *resorts* de saúde. Sistemas tecnológicos mais eficazes, que facilitem o acesso aos mercados também são avaliados.

O prêmio *European Spas Association Innovation Awards* incide na inovação, designadamente, se os objetivos pretendidos de comercialização do produto, economia de custos, metas ambientais e melhoria no posicionamento no mercado foram alcançados (Quadro 14).

Quadro 14. Prémios atribuídos pela *European SPAS Association* (ESPA)

Categoria	Atribuição
<i>SPA Destination</i>	<i>SPA Cities</i> (Municípios) <i>SPAS Destinos</i>
<i>Centros de SPA Médicos</i>	<i>Centros de SPA</i> <i>Instalações de SPA Médicos</i>
<i>SPA Hotel</i>	<i>SPA Hotels</i>
<i>SPA Concept</i>	<i>Complexo de SPA</i> <i>SPA Resorts</i> (Recursos locais e naturais)
<i>Programa de SPA – área Saúde</i>	<i>Tratamentos médicos em SPA</i>
<i>Produtos SPA</i>	<i>Marcas</i>
<i>Formação SPA</i>	<i>Graus académicos</i> <i>Formação</i>
<i>SPA Médico - Investigação Científica</i>	<i>Investigação Científica</i>

Fonte: Adaptado de *European SPAS Association* (2021).

2.1.7 'Rede Roman Thermal Spas of Europe'

Os *SPAS* termais romanos da Europa oferecem uma experiência acumulada de muitos séculos dedicada à saúde, bem-estar e cultura. São uma rede de destinos de saúde, que também se organizam segundo a égide da União Europeia. Os países que integram esta rede apresentam-se no apêndice três.

O quadro 15 organiza a informação sobre os parceiros da *Roman Thermal SPAS of Europe*, que colaboram com a *European Travel Commission* (ETC). Esta é uma associação única no setor das viagens, porque representa as Organizações Nacionais de Turismo dos países da Europa. A sua missão é fortalecer o desenvolvimento sustentável da Europa como destino turístico de saúde. Nas últimas décadas, a ETC posicionou-se na vanguarda do panorama turístico europeu, estendendo a sua experiência sobre as parcerias em turismo ao turismo

de saúde e bem-estar. Fomenta a promoção, oportunidades de mercado e partilha de boas práticas (ETC, 2021).

Quadro 15. *Roman Thermal SPAS of Europe*

Parceiros	Caraterísticas
<i>European Travel Commission</i>	ETC é uma associação no setor das viagens, representa as Organizações Nacionais de Turismo Europeu através do desenvolvimento sustentável como destino turístico.
<i>ESPA – The European Spas Association</i>	ESPA é uma organização que representa 20 países e visa promover SPAS e balneologia Europeus.
<i>FIT Reisen</i>	A <i>Fit Reisen</i> é líder no segmento viagens turismo saúde e bem-estar.
<i>Europe SPA</i>	<i>EuropeSpa</i> é o sistema de qualidade oficial da <i>European SPAS Association</i> (ESPA) no mercado europeu de SPA médico e bem-estar.
<i>AQUI O Thermes-Cluster thermal aquitain (France)</i>	<i>AQUI_O_Thermes</i> é uma associação no setor termal, que representa os membros do <i>cluster</i> empresarial de estâncias e SPAS termais.
<i>Badenweiler Thermen und Touristik GmbH (Germany)</i>	As termas e SPA de Badenweiler, destacam-se pela localização num destino com oferta turística rica e diversificada.
<i>Romanian Organisation of Spas (Romania)</i>	A OPTBR é uma organização com o objetivo de apoiar a promoção e desenvolvimento do turismo termal.
<i>Termas de Chaves Municipality (Portugal)</i>	As Termas de Chaves visam a promoção do turismo de Saúde e Bem-estar aliado um conjunto propostas diferenciadoras.
<i>The Business Association of Thermalism (Greece)</i>	Associação Empresarial termalismo, visa fornecer suporte técnico e científico pela riqueza de recursos minerais no País.
<i>Hungarian Tourism Agency (Hungary)</i>	A Agência Húngara do Turismo, via a promoção do turismo de saúde, médico e spa, em virtude da enorme riqueza de águas termais a nível nacional.
<i>FEDERTERME- Italian Spas Association (Itália)</i>	É a associação que representa, desde 1937, uma rede de excelência em termalismo a nível mundial e a <i>ESPA</i> - na qual convergem os principais representantes das estâncias termais, SPAS e resorts Europeus.
<i>Wellness Klaster Srbije (Serbia)</i>	A Associação " <i>Cluster</i> de Saúde, Bem-Estar e Turismo SPA da Sérvia" é uma rede não-governamental e sem fins lucrativo, é o primeiro cluster na Região de Belgrado.

Elaboração: Adaptado de *Roman Thermal SPAS of Europe* (2021).

2.2 Programas de incentivo

A União Europeia através do Programa Interreg.eu desenvolve a imagem de Marca do Programa Rotas Culturais do Conselho da Europa, conectando territórios e países com carácter transnacional, através de:

- a) Ofertas turísticas;
- b) Projetos de cooperação e iniciativas conjuntas;
- c) *Branding*, imagem e promoção comuns, no âmbito de estratégias de marketing transnacionais;
- d) Reforço do reconhecimento da marca, pela utilização do logotipo do Conselho da Europa;
- e) Apoio do Instituto Europeu de Rotas Culturais, no acesso a eventos e plataformas exclusivas das rotas certificadas,
- f) Marketing digital, como *websites* e redes sociais, integrados no site oficial das Rotas Culturais da Europa;
- g) Oportunidades inovadoras de *networking* transnacional;
- h) Diversificação de produtos turísticos inovadores integrados e captação de novos mercados;
- i) Expansão de novas ofertas e atividades económicas nos territórios, melhorando a qualidade de vida da comunidade local;
- j) Imagem de Marca comum na plataforma, para facilitar a consulta de informações;
- k) Desenvolvimento de um produto certificado partilhado, que possibilita a descoberta de várias regiões em simultâneo.

O Programa *Interreg.eu* apoia projetos de cooperação transfronteiriça contribuindo para a inovação das unidades termais em rede e como estratégia de internacionalização. O programa Interreg VA Espanha-Portugal (POCTEP) visa promover projetos de cooperação transfronteiriça, a participação ativa dos *stakeholders* do território, a promoção do seu desenvolvimento económico e turístico sustentável, a fim de proteger e conservar o seu património natural e cultural. Neste âmbito, de 2014-2020 foi aprovado o projeto da Rota “*Aquis at the Via Nova-Via XVIII*” que visa dar a conhecer o legado termal Romano, que remonta ao século I AC. Incluiu centros de peregrinação a santuários indígenas, entre a Cidade de Braga (*Bracara Avgvsta*) e a Cidade de Astorga (*Astvrica Avgvsta*) (Apêndice 5). A União Europeia como promotora da coesão, inovação e desenvolvimento, coloca instrumentos ao dispor dos governos regionais e locais em toda a Europa, garantindo a promoção das melhores políticas e oportunidades. A criação do Programa *Interreg Europe* foi criada para valorizar e potencializar um impacto integrado e sustentável para as

peças e para as regiões (AD&C, 2020). Os programas de apoio com fundos comunitários sustentam-se na cooperação internacional: “Interreg é um dos principais instrumentos da União Europeia (UE), a nível Transfronteiriço, Transnacional e inter-regional, com o objetivo de apoiar a cooperação transfronteiriça através do financiamento de projetos. Através do trabalho conjunto, enfrentando desafios comuns e encontrar soluções compartilhadas em áreas como saúde, meio ambiente, pesquisa, educação, transporte, energia sustentável e muito mais” (*Interreg.eu*, 2021).

De acordo com Mira (2018, p. 139) “(...) Só o que é comum às políticas governamentais, à estratégia das organizações participantes e aos recursos disponíveis, e que esteja alinhado com os desafios e tendências do sector deve constituir o foco da negociação na formalização de redes, no que concerne à internacionalização dos destinos (...)”

A relação secular entre a Região Norte de Portugal e a região de Galícia em Espanha, interligadas por uma faixa geológica rica em águas mineromedicinais que atravessa ambas as regiões até à região Centro de Portugal, visa potenciar a rede entre os agentes do setor do turismo termal transfronteiriço. Visa reforçar a cooperação em rede, valorizar a economia através dos recursos termais, preservar o ambiente, difundir o património de elevado potencial turístico, tal como: água termal, turismo de saúde e bem-estar, cultura, natureza e gastronomia e vinhos. Acresce comercializar em conjunto o termalismo de fronteira, por este ser um recurso inimitável e atrativo. A base fundamental da aprovação dos projetos Interreg são a cooperação em rede e o posicionamento nos mercados turísticos espanhol, português e na Europa. Referem-se, a título de exemplo, os projetos *Eurociudad Chaves-Verin* e *Raia Termal Espanha-Portugal* (Quadro 16).

Quadro 16. Objetivos do Programa UE *Interreg* 2007-2013 / 2014-2020

Projeto	Programa	Promotores	Objetivos
Eurociudad Chaves - Verín	(POCTEP eixo 3) Cofinanciado FEDER	Ayuntamiento de Verín Câmara Municipal de Chaves Diputación de Ourense	"Dois países, um destino" visou a criação da unidade de desenvolvimento de produtos turísticos, adotando a imagem de marca "Chaves-Verín: a euro-cidade da água", desenvolvendo-se neste âmbito várias ações de termalismo social no âmbito do programa.

Raia Termal Espanha-Portugal	(POCTEP eixo 3) Cofinanciado FEDER	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil Câmara Municipal de Terras de Bouro Diputación Provincial de Ourense Câmara Municipal de Melgaço	I. Destino – II Países – Visa o desenvolvimento do destino turístico termal na fronteira galego-portuguesa através da valorização das zonas termais naturais, gestão e comercialização conjunta do destino.
------------------------------	------------------------------------	--	---

Fonte: Adaptado de Programa *Interreg* (2021).

2.3 Rede de unidades termais e de bem-estar em Portugal

A Associação Termas de Portugal (ATP) é uma organização nacional constituída a 16 de dezembro de 1996, parceira do Turismo de Portugal e da Entidade Regional Turismo do Centro, certificada pela *UNWTO Global Code of Ethics for Tourism*. Constitui um quadro de referência para o turismo responsável e sustentável, alinhada com a tendência iniciada no século XXI, em que o termalismo surge fortemente associado a uma componente de bem-estar e lazer. A publicação do Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, fundamental na reconfiguração dos espaços termais vocacionados para o termalismo clássico, assente na balneoterapia sanitária, fomenta a modernização das infraestruturas, a diversificação de produtos e o alargamento dos espaços termais ao turismo e bem-estar, na sua globalidade.

A ATP tem como objetivos o estudo e desenvolvimento nas diversas vertentes do termalismo e na promoção deste setor a nível europeu (Quadro 17).

Quadro 17. Objetivos da Associação Termas de Portugal

Objetivos	Palavras-chave
Incentivar, promover e desenvolver pesquisas, análises, estudos e estatísticas no setor do SPA, concentrando-se na história e no património arquitetónico, nos aspetos culturais e jurídicos.	Incentivo Promoção Estudo do Setor SPA
A promoção da rede a nível europeu, em colaboração com instituições europeias e com apoio de programas europeus, a fim de aumentar a consciência sobre a especificidade das cidades termais europeias e a sua preservação.	Promoção e <i>Networking</i>

	com instituições Europeias Fundos Comunitários
Desenvolver um produto turístico europeu comercializado a nível internacional multiplicando benefícios económicos para as cidades termais.	Desenvolver comercializar Setor do SPA A nível internacional

Fonte: Adaptado de Associação Termas de Portugal (2021).

As ações de estruturação e promoção das estâncias termais resultaram na criação de Rotas Temáticas adequadas a cada Estância Termal. A criação das Rotas temáticas Histórica, Charme e Natureza, visam a valorização dos agentes económicos locais, através da estruturação do produto turístico, salvaguardando o património termal a rede de oferta termal. As 38 Estâncias Termais Portuguesas estão organizadas em rede (Apêndice 6). No apêndice 7 apresentam-se as rotas associadas a esta rede, útil na informação sobre os serviços dos vários parceiros, que têm como foco o turismo de saúde e bem-estar (ATP, 2020), a saber:

- a) *Rota histórica*, visa incluir a cultura nos programas de relaxamento;
- b) *Rota Charme*, visa propor momentos únicos, indo ao encontro do equilíbrio e bem-estar;
- c) *Rota Natureza*, visa integrar os espaços naturais envolventes nos programas de relaxamento e bem-estar.

Portugal é reconhecido pelas excelentes condições naturais para o turismo de saúde e bem-estar, desde a abundância de águas termais e talassoterapia (Turismo de Portugal, 2010). Desde 2009, as estâncias termais têm sido alvo de investimento e modernização de infraestruturas, equipamentos e serviços, com a finalidade de se reposicionarem como locais de promoção de saúde, bem-estar e Lazer (ATP, 2021).

O quadro 18 organiza a informação da *ESPA* sobre a distinção da Spa & Hotel e as estâncias termais portuguesas. A *ESPA* é, a nível europeu, uma associação destinada a estimular a troca de experiências, promovendo a inovação nos destinos, nas instalações e nos programas criados

pelos espaços termais. A obtenção dos *ESPA Innovation Awards* reforça a aposta na qualificação e inovação, agrega valor e facilita a comunicação internacional.

Quadro 18. Estâncias termais portuguesas distinguidas pela *ESPA Awards*

Ano	Estâncias Termais	ESPA Awards
2015	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	Innovative Spa & Health Resort Destination
	TERMAS DE LUSO	Especial Jury Prize
	CALDAS DAS FELGUEIRAS	Especial Jury Prize
2016	TERMAS S. JORGE	Especial Jury Prize
	TERMAS DAS PEDRAS SALGADAS	Innovative Spa Hotel
2017	H2OTEL	Innovative Medical Spa Hotel
	VIDAGO PALACE HOTEL	Innovative Spa & Hotel
	TERMAS DE CHAVES	Innovative Spa & Health Resort Destination

Fonte: Adaptado de *ESPA Awards*.

Nos últimos anos as Termas em Portugal tiveram de se adaptar, devido, entre outros, ao facto de, em 2011, o Serviço Nacional de Saúde (SNS) ter suspenso a comparticipação nos tratamentos termais. Esta medida implicou um decréscimo na procura, com reflexos imediatos no turismo termal clássico e no desenvolvimento económico destes territórios. Em 2019, o Governo de Portugal olhou para os balneários termais como verdadeiros prestadores de cuidados de saúde e como aliados do próprio SNS, tendo publicado a Portaria n.º 95-A/2019, que reintroduziu a comparticipação nos tratamentos termais. O efeito foi o incremento da procura destes produtos, seja o termal, seja o de bem-estar. Atualmente o turista / termalista procura a qualidade da oferta termal, principalmente em estadas curtas de fins-de-semana. Esta mudança de paradigma sai reforçada com a pandemia Covid-19, assim como a procura por territórios de baixa densidade, onde estas unidades estão normalmente instaladas.

2.3.1 'A rede Termas Centro'

As funções das redes colaborativas estão ligadas ao desenvolvimento do território, ou seja, capacitação, promoção e estruturação da oferta de espaços de baixa densidade. São um importante contributo para a união das entidades públicas e privadas, permitindo que destinos do interior do país apresentem uma oferta global, diferenciadora, com

experiências integradas na cultura a nível regional (Turismo de Portugal, 2017, 2019a, 2019b). No quadro 19 apresenta-se a sistematização dos objetivos propostos pelas Termas Centro, resultado de um projeto cujo promotor líder é a Associação das Termas de Portugal - Delegação Centro. Este projeto foi cofinanciado pelos programas operacionais Centro 2020, Portugal 2020 e pela União Europeia, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), no âmbito da Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE (Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos).

Quadro 19. Objetivos das Termas Centro de Portugal

Objetivos	Palavras-Chave
A rede Termas Centro pretende reforçar a competitividade turística das estâncias termais da região centro através de uma lógica de trabalho em rede.	Competitividade Trabalho em rede
Com produtos adaptados a diferentes targets abrangendo as temáticas: saúde e bem-estar, natureza, gastronomia, cultura e património.	Produtos temáticos Segmentação
É também objetivo de o projeto incentivar e dinamizar o desenvolvimento regional e a empregabilidade da região centro.	Dinamização Desenvolvimento Região centro
Dar a conhecer os benefícios das águas termais e combater a ideia estereotipada de que as termas são apenas direcionadas para idosos ou pessoas doentes.	Reforçar a ideia “saúde pela água” e benefícios dos SPAs termais
Comunicar as termas como uma experiência holística e única, aliando os benefícios das águas nas vertentes de saúde e bem-estar à riqueza dos ambientes onde as termas se situam, com um vasto património cultural e gastronómico.	Experiência Termas Saúde e bem- Património Gastronomia
Com o crescimento do turismo na região centro de Portugal urge a necessidade de posicionar as termas como um dos ativos estratégicos diferenciadores do Centro.	Turismo termal Ativo estratégico Diferenciador
A região Centro agrega quase metade das estâncias termais de Portugal e estas encontram-se próximas de locais de elevado interesse histórico e património natural.	Maior agregação termal nacional Património histórico e natural
Frequentar estâncias termais vai ao encontro das tendências que revelam uma maior procura por destinos turísticos que possibilitem cuidar simultaneamente do corpo e da mente.	Tendência <i>healthy lifestyle</i>

Fonte: Adaptado de Termas Centro de Portugal (2021).

No apêndice 8 destaca-se a pertinência da coesão territorial e a importância do setor do Turismo Termal, fomentada pelo Programa Operacional Centro2020. ‘PROVERE Termas Centro’ é um programa de valorização de um riquíssimo recurso endógeno a” Água Mineral” e o reconhecimento formal da Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC), pela identificação da água mineral natural, âncora do produto turístico e que constitui a base da estratégia definida para a sua valorização económica (CCDR, PORC, Centro2020, 2020).

As termas exigem um elevado controle de higiene e limpeza, a nível microbiológico e bacteriológico, nas áreas de tratamento e nas piscinas, que não é tão rigoroso em outras áreas. As termas Centro de Portugal adotaram a certificação Selo “*Clean & Safe*” (Apêndice 9), lançado pelo Turismo de Portugal com o objetivo de apoiar na contenção da pandemia de COVID-19. Pretende reforçar a confiança da procura, aspeto fundamental na retoma deste setor. Esta é uma iniciativa pioneira a nível mundial e destacada pela Organização Mundial de Turismo. Portugal foi o único país da Europa convidado a apresentar na quarta reunião do Comité Global de Crise da Organização Mundial de Turismo as boas práticas do setor, quanto ao controle da higiene e segurança das instalações e dos produtos.

2.3.2 ‘A rede Termas Porto e Norte de Portugal’

Em dezembro 2020, o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) e a Associação das Termas de Portugal (ATP) anunciaram a criação da nova marca ‘Termas Porto e Norte de Portugal’ Visa unir 21 estâncias termais na região Norte e promover ações de modernização das estâncias termais (Turismo Porto e Norte de Portugal 2020). O quadro 20 sintetiza a estratégia competitiva apoiada num modelo de governança, apoiada em redes de relacionamentos e de participação dos *stakeholders*. Esta é uma das áreas de estudo a que esta investigação procura dar resposta, podendo conduzir à explicitação da temática sobre internacionalização de destinos turísticos de saúde e bem-estar. A colaboração transfronteiriça com Espanha, fundamental para consolidar produtos turísticos comuns, principalmente com a região da Galiza e Castela e Leão, é um projeto âncora de desenvolvimento dos territórios. A interligação com a cultura, a natureza e a

gastronomia, permite a vivência de experiências únicas, aumentando a atratividade de turistas nacionais e internacionais.

Quadro 20. Objetivos da rede 'Termas Porto e Norte de Portugal'

Objetivos	Palavras-chave
A rede Termas Porto e Norte de Portugal pretende reforçar a competitividade turística das estâncias termais da região centro através de uma lógica de trabalho em rede.	Competitividade Redes
Parceria com ATP Programa de ação, estruturação e promoção termas assentes oferta renovada termal.	Parceria Inovação
Consolidar a estruturação do produto a partir da conceção e afirmação desta nova marca, através dos Planos de atividades e orçamentos ATP E ERT.	Estruturação Marca
Associar o produto a fins terapêuticos pós-covid, consolidando a rede de saúde e bem-estar.	Produto termal Terapêutico Covid-19 Rede saúde e bem-estar
Melhorar a comunicação com agentes do setor de forma a motivar o seu envolvimento a sua ação nos canais de promoção.	Comunicação Canais promoção
Complementaridade com outros produtos compósitos como turismo de natureza, gastronomia saudável, associados a este produto	Complementaridade Turismo natureza Gastronomia
Aumentar a oferta de atividades de animação contribuindo para o aumento da estada média, proveitos e quebra efeitos negativos provocados pela sazonalidade, nos alojamentos situados nas proximidades dos complexos termais e contribuir para a consolidação da Euro-região norte de Portugal - Galiza como destino turístico.	Diversificação atividades Estada média Euro-região
Qualificação e valorização dos recursos de base, (estâncias termais) e aumentar o potencial termal do país e aumentar a sua oferta.	Qualificação Valorização Potencial termal
Trabalhar na inovação na investigação e no desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar, com enfoque no termalismo através do Protocolo com a UTAD e qualificar e formar recursos humanos.	Inovação Investigação TSB Qualificar RH
Aumentar o potencial termal do país, através da diversificação da oferta.	Potencial termal Diversificação
Parceria com Espanha fundamentais para consolidar produtos turísticos comuns, Turismo de saúde e bem-estar profícuo para a colaboração transfronteiriça com trabalho adiantado coma Galiza e desafio para trabalhar com Castela Leão.	Parceria transfronteiriça TSB
Parceria com Espanha fundamentais para consolidar produtos turísticos comuns	Parceria Consolidação

Fonte: Adaptado de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

De acordo com a ATP observam-se oito termas sob a marca ‘Porto e Norte de Portugal’ certificadas com o selo “*Clean & Safe*” (cf. Apêndice 10).

2.4 Síntese conclusiva:

Neste capítulo salienta-se a importância dos recursos termais, bem como a sua originalidade. Esta é uma preocupação do Conselho da Europa à qual Portugal não foi indiferente.

A Associação Termas de Portugal (ATP) em colaboração com o Turismo do Porto e Norte apresentaram as estratégias de resposta no pós-COVID para a rede de termas nacionais. Estas passam por criar produtos integrados inovadores e transversais ao turismo termal e de saúde e bem-estar. Fortalecer as marcas neste setor, implica certificar processos e produtos, modernizar infraestruturas e equipamentos inovar o produto termal compósito ou integrado, com base na singularidade e autenticidade territorial. De facto, o turismo termal / turismo de saúde e bem-estar são um sistema interrelacionado de atores, estruturas e territórios, que espelham as cidades termais em rede.

Com base na reflexão apresentada, a integração das cidades termais históricas nas Rotas Culturais do Conselho da Europa, a compreensão do processo de construção e a consolidação da Marca Rotas Culturais Europeias do Conselho da Europa, ajudam na compreensão dos desafios que se têm colocado aos destinos termais na Europa na atualidade. No seguimento destas preocupações, e por ser este o caminho a seguir, a União Europeia tem disponibilizado um conjunto de instrumentos aos seus Estados-Membros. Um destes exemplos é o Programa *Interreg.eu*, apoio fundamental na modernização de equipamentos, serviços, inovação e gestão, segundo uma estratégia de organização dos destinos em rede. Os principais resultados destas iniciativas observam-se em projetos de cooperação transfronteiriça.

A cooperação transfronteiriça, através da relação secular entre o Norte de Portugal e a região da Galícia/Ourense, reforçada pela existência de estâncias termais de qualidade

ímpar e alavancada pelo Programa *Interreg.eu*, é um bom exemplo de Boas Práticas de inovação e de um novo modelo organizativo estimulador da competitividade neste setor.

A simbiose do mercado turístico Espanhol e Português, em torno das Termas, potenciam a procura da 'Diáspora da Saúde' e facilitam o acesso e reforço do seu posicionamento nos mercados. Urge explicitar os fatores de inovação mais importantes para a diferenciação das unidades termais, tema que se explora no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III – Fatores de inovação nos destinos termais em rede

3.1 Enquadramento

No presente capítulo reflete-se acerca dos fatores de inovação nos destinos termais em rede que emergem das dimensões observadas nos projetos das ‘Redes Termais Europeias’, ‘Termas Centro de Portugal’ e ‘Termas do Porto e Norte de Portugal’.

O efeito da pandemia COVID 19 ainda veio acentuar mais a importância de proteger um setor especialmente sensível à contaminação através de vírus e bactérias. A questão da inovação do produto já não é só para o tornar mais atrativo e competitivo, mas também para o tornar mais resiliente e capaz de resistir às diversas crises de que pode ser alvo. No quadro seguinte sintetizam-se algumas perspetivas que realçam estas preocupações mais dirigidas para os problemas da atualidade.

Quadro 21. Fatores de inovação nos destinos termais em rede

Autor	Conceito	Perspetiva
Edgell & Swanson, (2018, Chapter 6).	“(…) O futuro do crescimento do turismo depende de um bom planeamento estratégico para o setor termal, os diversos <i>stakeholders</i> desta atividade, nomeadamente os governos, as organizações internacionais, o setor privado no qual se incluem estâncias hoteleiras, aviação e estâncias termais, devem dar primazia à implementação de políticas sustentáveis de turismo que, para além da procura pelo benefício económico, reflitam preocupações ambientais e culturais (…).”	<i>Stakeholders</i> Setor termal Políticas Sustentabilidade Transportes
Folgado-Fernández et al. (2019 pp. 2-18)	“(…) estruturar propostas complementares, nas múltiplas vertentes a que a água está associada, permitirá instar a estadias mais prolongadas num determinado destino turístico (…).”	Oferta complementar
Folgado-Fernández et al. (2019 pp. 2-18)	(…) “existe um potencial significativo na segmentação dos mercados com crescimento identificado, para os quais a estruturação de novas experiências turísticas são capazes de se tornar apelativas: homens, solteiros, famílias e jovens (Geração Y) (…) estabelece, igualmente, a necessária correlação em que, muitas vezes, as viagens oferecem a oportunidade de aprender sobre cultura, história e outros modos de vida que contribuem para a compreensão geral da natureza humana e dos lugares no mundo, associando, assim, o bem-estar intelectual e social, proporcionando experiências distintas (…).”	Identificação mercados Experiências Geração Y
Dolezal, C., & Novelli, M. (2020, pp. 1-17).	“(…) A gestão dos <i>stakeholders</i> em rede contribui para o aumento da atratividade, da competitividade e da conquista de oportunidades de desenvolvimento (…).”	Redes Competitividade

Dryglas, D. (2020, pp.72-73)	“(…) Manter o corpo saudável é o novo paradigma das gerações mais novas e que são a garantia da continuidade do termalismo e procuram as estâncias termais para momentos de ócio e lazer, reconhecendo os benefícios da água termal, uma mais valia à qual não são indiferentes (...)”	Corpo saudável Gerações novas Termalismo Ócio e lazer
Dryglas, D. (2020, pp. 74-81)	“(…) As termas têm vindo a estruturar um caminho de renovação, atentas às leis da oferta e da procura, reconhecendo que não é possível manterem-se com níveis de rentabilidade se não forem ao encontro nas novas tendências de mercado, mas terão de se manter focadas e capazes de se reinventar e renovar, permanentemente, sem perder a sua matriz identitária e o ADN transportado pela água mineral natural como garante de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos termais (...)”	Renovação Rentabilidade Novas tendências Matriz identitária ADN Matriz termal
Liberato, Alén, Búa, & Liberato (2020, pp. 655-668)	“(…) Água, História, Cultura, Natureza, Gastronomia, Vinhos.... Turismo de Saúde e Bem Estar, e a complementaridade entre eles que pode efetivamente culminar na crescente competitividade do destino, sendo as regiões associadas ao fornecimento de serviços de turismo de saúde e bem-estar capazes de desenvolver produtos turísticos complementares, baseados na diversidade de recursos endógenos presentes no seu Território, como é o caso da Eurocidade Chaves-Verín (...)”	Eurocidade Chaves-Verín Recursos endógenos
Lai et al. (2021, pp. 84).	“(…) O turismo termal e spa devem ser explorados como um componente do turismo de saúde interligado com instalações modernas e destinos de saúde específicos que tradicionalmente incluem a existência de águas termais, contudo a sua utilização refere-se também a resorts turísticos que integram instalações de saúde com alojamento (...)”	Inovação TSB Destinos
Leite et al. (2021, pp. 1-7).	“(…) face a uma nova realidade, assente em novos paradigmas no setor do turismo, resultante da crise mundial efeito da COVID-19, o setor enfrenta um mercado adaptativo, assistindo a uma tendência crescente de procura por destinos capazes de oferecer: segurança, qualidade, turismo de natureza e turismo de bem-estar (...)”	COVID-19 Destinos Inovação Turismo de bem-estar

Fonte: Elaboração Própria.

O quadro anterior reforça que o futuro do crescimento do turismo depende de um bom planeamento estratégico para o setor termal, que inclua os diversos *stakeholders* desta atividade tais como os governos, as organizações internacionais e o setor privado (Edgell & Swanson, 2018). Acrescem as ofertas complementares, nas suas múltiplas vertentes a que a água está associada, contribuindo para estadias mais prolongadas (Folgado-Fernández et al., 2019). O foco é a segmentação dos mercados em crescimento,

desafiando os agentes a estruturarem novas experiências turísticas capazes de se tornar apelativas: homens, solteiros, famílias e jovens e Geração Y (Folgado-Fernández et al., 2019).

É a perspetiva sistémica do turismo Saúde e Bem Estar que sobressai no estudo dos fatores de inovação nos destinos termais em rede. Este setor enfrenta um novo mercado no qual a gestão dos *stakeholders* em rede proporciona a conquista de oportunidades de desenvolvimento. Os SPAS e termas não são utilizados exclusivamente por quem procura a cura de doenças, mas também por um segmento de clientes que procuram o relaxamento e tratamentos de beleza estética e de longevidade. O turismo termal e SPAS devem ser explorados como um componente do turismo de saúde, privilegiando instalações modernas. Os fatores de inovação também se identificam na reestruturação do parque termal ('reinventar e renovar'), espelho da sua matriz identitária e do ADN transportado pela água mineral natural, garante de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos termais, saem valorizados com a organização dos territórios em rede (Arival,2020; Dolezal & Novelli, 2020; Dryglas, 2020; Lai et al., 2021).

O reconhecimento e a combinação das abordagens apresentadas salientam o que os fatores de inovação mais diferenciadores são: águas termais, História/ Cultura, Natureza, Gastronomia / Vinhos e Turismo de Saúde. É esta complementaridade de produtos que torna possível efetivar o culminar na crescente competitividade do destino, sendo as regiões associadas ao fornecimento de serviços de turismo de saúde e bem-estar capazes de desenvolver produtos turísticos complementares, baseados na diversidade de recursos endógenos presentes no seu território, como é o caso da Eurocidade Chaves-Verín (Liberato, Alén, Búa, & Liberato, 2020).

Sendo a questão da inovação termal uma preocupação transversal na revisão da literatura e que também está presente no projeto europeu que se apresentou no capítulo anterior, considerou-se fundamental perceber a perspetiva de quem estuda e de quem define e implementa as estratégias para este setor. Por estes motivos, realizaram-se doze entrevistas semiestruturadas, com recurso a um guião de entrevista construído para este efeito (Apêndice 17; Apêndice 18), aplicado a pessoas com competências da gestão dos destinos termais, bem como a académicos e especialista do setor (cf. Apêndice 16). A

estrutura do instrumento de recolha de dados e a caracterização dos inquiridos será apresentada no capítulo seguinte, referente ao Método.

3.2 Oportunidades e ameaças ao produto de Turismo Saúde Bem-estar

1. No que concerne ao produto de turismo de saúde e bem-estar e às valências que o mesmo tem vindo a desenvolver em Portugal e com base nas entrevistas realizadas sobre as principais oportunidades e ameaças que o mesmo evidencia para o turismo na região Norte e Centro regiões onde se localizam as principais estâncias termais(c.f. Apêndice 19)?

O mapa das co-ocorrências elaborado a partir das resposta dos doze entrevistados do setor à questão sobre as oportunidades e ameaças das termas no contexto atual (1, cf. Figura 1) destacam como oportunidade no atual contexto COVID-19 a importância da **comunicação assertiva e incisiva no produto** “(...) *evidenciando os benefícios associados aos tratamentos naturais, com uma tendência crescente pela procura de cuidados para o “corpo e alma”, induzindo-se maior procura pelos espaços e tratamentos onde se desenvolve o produto saúde e bem-estar (...).*”, bem como a associação da **diversidade de ofertas de produtos turísticos complementares entre si**, como um pólo de atração para clientes deste segmento de mercado, elevando a atratividade do destino Portugal, associado ao **sentimento de segurança e do clima mediterrânico** e na investigação , no que respeita às ameaças surge a **componente das infraestruturas/espacos** “(...) *identifico a concorrência de outros países nos quais o produto turismo de saúde e bem-estar é, de per si, fator identitário de atração e apresenta uma procura consolidada e com tendência crescente sendo os espaços percecionados, para além do produto de saúde associado como verdadeiros espaços de lazer e de bem-estar, algo a que ainda não assistimos em Portugal (...).*

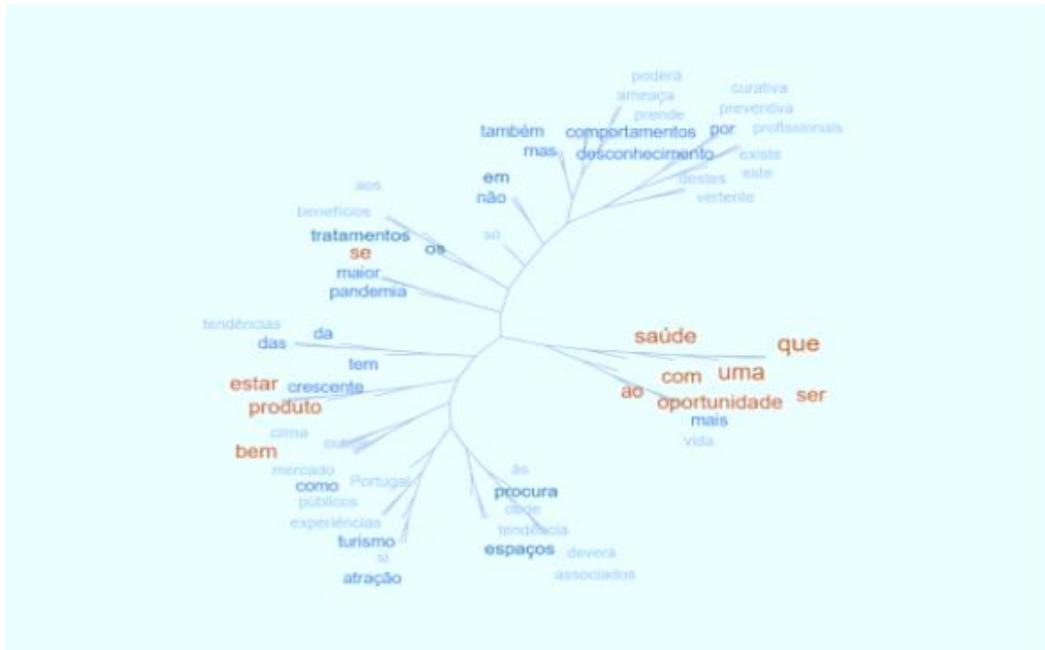


Figura 1. Perspetiva do setor sobre oportunidades para o termalismo (1)

Fonte: *Output do Software TreeCloud*

O mapa das co-ocorrências elaborado a partir das entrevistas às DMO's, destaca como fator de oportunidade: o cluster que associa as **Termas a História, "cultura termal europeia" em rede, a património cultural local, a gastronomia e comercialização dos produtos**, relacionando os **SPAS e a natureza com a complementaridade dos produtos** e a vida saudável “ (...) *para tirar partido destas oportunidades, as Estâncias Termais terão que adequar as suas ofertas a estas crescentes motivações de procura turística, proporcionando experiências autênticas e logo diferenciadas, alicerçadas nas suas características únicas e distintivas de destinos de lazer com valor acrescentado. Valor acrescentado que se traduz em proporcionar experiências de bem-estar físico e mental para a melhoria da qualidade de vida dos seus clientes (...)*”. Como **ameaça identifica-se a imagem do produto TSB** “(...) *A principal ameaça passa, essencialmente, pelo facto de ainda haver uma imagem muito retrógrada das termas, associadas a um público mais sénior e a enfermidades. (...)*”. Estes resultados sugerem uma clara **orientação de colaboração em rede** e de agregar **termas à diversificação do produto no património natural da região**, cujo potencial é reconhecido internacionalmente. Também se observa que a ameaça terá de passar pela **alteração desta imagem, junto do público em geral**,

importante que Portugal continue a manter o seu compromisso com a qualidade e diversificação (...)” bem como “ (...) Ameaças maior capacidade de oferta no litoral, há uma visão muito forte da hotelaria e restauração tradicionais no setor do turismo, o Turismo de saúde e bem-estar ainda não são áreas e produtos fortes no turismo, fraca capacidade de lobby setor Termal (...)” (Figura 3)

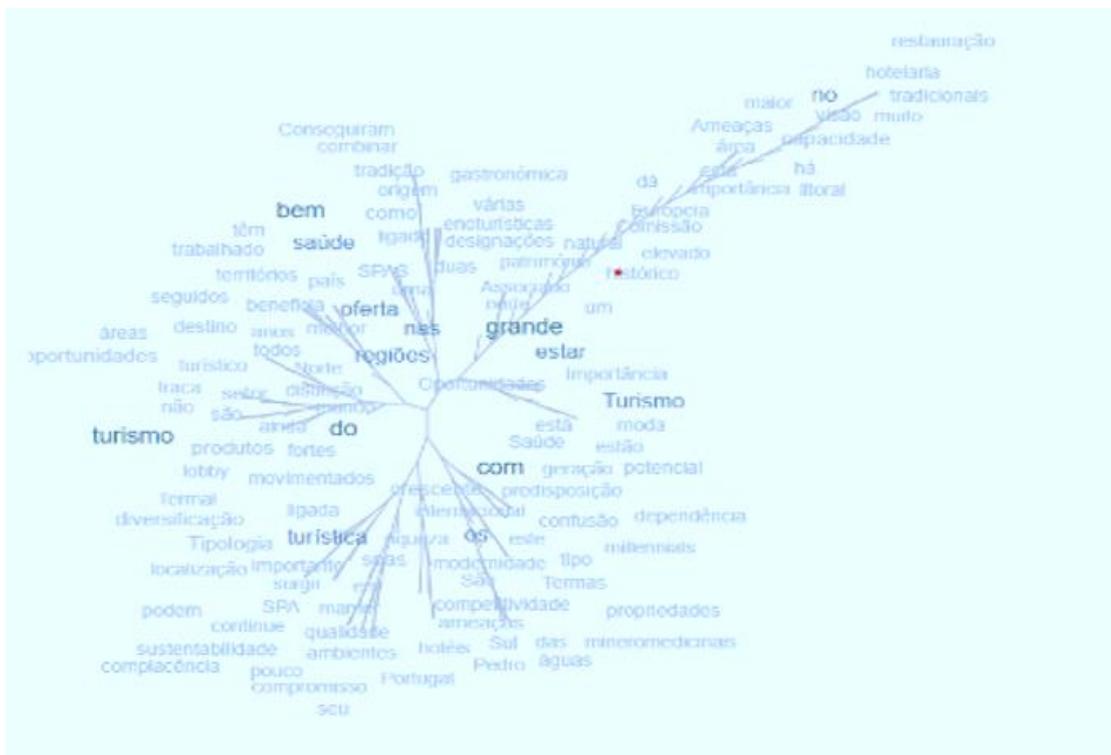


Figura 3. Perspetiva dos Académicos e Especialistas sobre oportunidades para o termalismo (1)
 Fonte: *Output do Software TreeCloud*

No quadro 22 sintetizam-se os principais fatores extraídos da análise anteriormente apresentada sobre a pergunta um, verificando-se que a questão da inovação deverá orientar-se para o **produto**, as **infraestruturas** e a **imagem**.

Quadro 22. ‘1- Oportunidades e ameaças ao produto de TSB

1- Oportunidades e ameaças ao produto de TSB	Oportunidades	Ameaças
Setor	Saúde	Infraestruturas/espacos
DMO'S	Bem-estar	imagem
Académicos	Diversificar	Inovação/Produto

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Parcerias transfronteiriças entre territórios TSB

2 – Uma das estratégias que se tem verificado neste domínio a nível europeu consiste na criação de parcerias entre diferentes cidades termais. Para o caso português, a literatura aponta como um caso de estudo a parceria Chaves-Verin, através da qual se procura fortalecer e diversificar a oferta de turismo de saúde e bem-estar ao nível transfronteiriço (unindo o norte de Portugal e a Província de Ourense)?

A questão das **parcerias para o setor** (2) é uma **oportunidade**, sendo a parceria Chaves-Verin vista como um exemplo de um **projeto estratégico sustentável** com a primeira Eurocidade na União Europeia “(...) o objetivo primordial da existência de uma parceria desta natureza visa, entre outras, consolidar, no âmbito da estratégia transfronteiriça entre Portugal-Espanha, o favorecimento do desenvolvimento coordenado e competitivo do setor termal e da água, na Euro região Galiza-Norte de Portugal, em geral, e na Eurocidade Chaves-Verin em particular, permitindo consolidar, estruturar novas dinâmicas indutoras de iniciativas públicas e privadas associadas e de desenvolvimento territorial (...)”. Como **ameaça** foi destacada a **menor qualidade de serviço de algumas unidades que colocam em causa o trabalho de todas as unidades da rede**, bem como o **grande investimento na diversidade e qualidade de infraestruturas** e de equipamentos, na **formação, especialização e fixação dos recursos humanos** também é algo fundamental “(...) é importante a qualidade de serviço prestada pelos diferentes estabelecimentos fosse equilibrada pois a prestação de um mau serviço num estabelecimento poderá por em causa toda a rede (...)” (Figura 4).

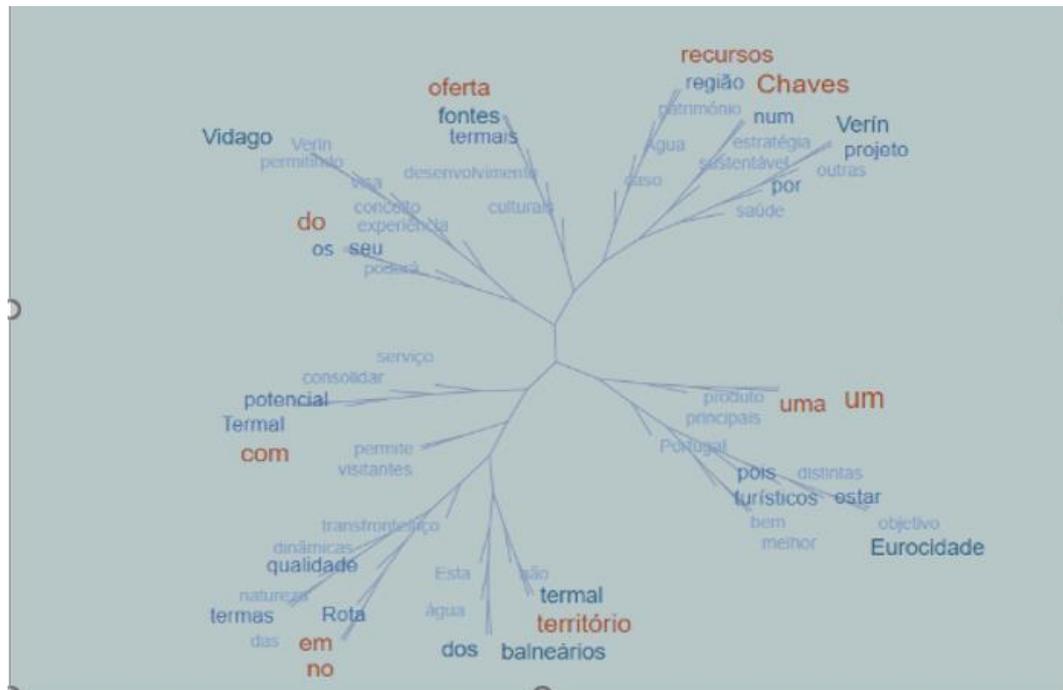


Figura 4. Perspetiva do Setor sobre parcerias transfronteiriças no termalismo (2)
 Fonte: *Output do Software TreeCloud*

O mapa das co-ocorrências elaborado a partir da questão (2 ‘DMO’S’) na entrevista às DMO’s identifica como fator de oportunidade a **cooperação transfronteiriça**, uma **estratégia europeia** dinamizada pelas estruturas oficiais (Conselho da Europa), **políticas comuns** que facilitam a formalização e funcionamento das **redes termais**, bem como a **criação de programas de incentivo financeiro**. Estas políticas devem promover a identidade **da marca** e **programas de certificação**, que contribuam para a **qualidade do setor** e o aumento da **confiança dos clientes**. As Associações termais e de SPAS devem trabalhar conjuntamente, para criarem **produtos integrados** e **diversificados**. O produto termal deve associar-se à cultura e ao património dos núcleos urbanos “(...) A **cooperação transfronteiriça Portugal-Espanha** (e mais concretamente no âmbito do Porto e Norte de Portugal-Galiza) é fundamental no sentido de incrementar a **inovação e desenvolvimento tecnológico no âmbito das águas minerais** naturais – um dos recursos endógenos comum à Euro-região - de forma a valorizar a riqueza regional dos espaços de fronteira. Para o efeito, é fundamental, desenvolver sinergias no âmbito da **investigação e inovação**; potenciar uma oferta formativa específica, de acordo com o perfil do novo turista pós-Covid, no âmbito do Turismo de Saúde e Bem Estar. A Euro região Galiza- Norte de

Portugal é a zona da Península Ibérica que ostenta a maior quantidade de nascentes termais, evidenciando relevantes recursos endógenos pela qualidade e quantidade das suas fontes e das suas águas minerais, tornando-a num referente do termalismo do sul de Europa (...)” (Figura 5). No entanto, a **complementaridade da oferta não tem sido fácil quando se pretende estabelecer alianças com outros produtos além dos culturais ou dos gastronómicos**. Esta situação pode constituir uma ameaça à inovação apesar do esforço dos stakeholders na inclusão de outros produtos e no estabelecimento de parcerias transfronteiriças que valorizam o produto saúde e bem-estar. As “DMO’S” defendem que se deve procurar “(...) *diversidade de atrações e produtos turísticos, que se integram noutras motivações de procura de experiências, como por exemplo Turismo de Natureza, património, Touring cultural etc. Os pacotes que integram Termas com outros atrativos turísticos (Natureza, Gastronomia e Vinhos, Cultura e património, shopping, birdwatching e outros em territórios de maior ou menor proximidade, são altamente competitivos (...), defendendo ainda que “(...) Esta rede permitirá aprimorar e salvaguardar o património arquitetónico e artístico das termas, promovendo a sua integração nas políticas de desenvolvimento das cidades termais, promovendo o desenvolvimento económico sustentável; e desenvolver um produto turístico europeu comercializado em nível internacional (que possa gerar benefícios económicos para as cidades termais). Parcerias como a referida poderão fortalecer e desenvolver este tipo de turismo, se houver complementaridade da oferta e se houver proximidade na localização geográfica, ou um pacote de serviços comum criado e disponibilizado por um operador (...).* (Figura 5).

maior procura turística como também do aumento da estada média dos turistas nessas regiões?

Para o setor, os territórios de turismo de saúde e bem-estar (3) consideram que as oportunidades se associam a: (i) **identidade territorial coletiva**, (ii) **produtos integrados inovadores e transversais** ao turismo termal e de saúde e bem-estar. Fortalecer a **marca** neste setor implica, entre outros, **certificar processos e produtos, modernizar infraestruturas e equipamentos, inovar no produto** termal composto ou integrado, espelho da singularidade e autenticidade territorial “ (...) *As cidades ou vilas termais já são, atualmente, responsáveis pelo aumento da estada média de turistas nas regiões onde estão inseridas, isto porque, julgando pelo caso de Chaves, a duração média dos tratamentos de termalismo terapêutico é, em média, de 14 dias e 80% dos seus clientes não são residentes no concelho pelo que necessitam de alojamento. A pandemia veio reforçar a procura pelos locais onde a maioria das termas portuguesas estão inseridas por serem locais de baixa densidade populacional e com uma envolvente natural, podendo as termas serem um facto de atração acrescido pelo facto de proporcionarem tratamentos relaxantes e revitalizadores, num âmbito mais de bem-estar, mas também tratamentos que poderão ajudar a dar resposta às sequelas daqueles que sofreram da pandemia (não só musculares e respiratórias, como também ao nível do stress e depressão). O fator indicado como ameaça o demarcar a singularidade termal é esbatida com “(...) a aposta clara do território do Alto Tâmega e de Chaves, em concreto, que se posicionaram como “Territórios da Água” são o melhor exemplo de que nos devemos afirmar, de acordo com a identidade territorial coletiva, o elemento que mais valoriza e diferencia os destinos. O produto de saúde e bem-estar tem de ser percecionado como “driver de desenvolvimento”, capaz de atrair investimento, investigação e desenvolvimento, fixar residentes e atrair turistas pelo seu potencial único e diferenciador, alicerçado em ofertas, naturalmente, complementares (...)” e também “(...) Diferenciando, de forma eficaz, a sua oferta das dos tradicionais destinos de sol e praia, evidenciando a qualidade de uma vida mais tranquila e, diametralmente, distinta das grandes urbes onde o tempo é marcado por outro ritmo (...)” (Figura 7).*

exigências de cada segmento de mercado que pretendem captar. Só dessa forma será possível acrescentar valor aos destinos termais, proporcionar experiências únicas e significativas e de mais longa duração aos clientes. Se algo de “bom” o Covid trouxe, se assim podemos falar, foi sem dúvida a descoberta principalmente interna de outros destinos turísticos menos consolidados, sem ser as grandes cidades, e que trouxe para o interior da região um elevado número de turistas nestes últimos dois anos, e que puderam verificar a excelência quer das paisagens, gastronomia e vinhos, produtos endógenos, bem como dos equipamentos hoteleiros e restauração, que já competem com os grandes centros urbanos. Temos a convicção que depois de descobertos, conseguirão manter uma taxa de ocupação interessante (...)” (Figura 8).

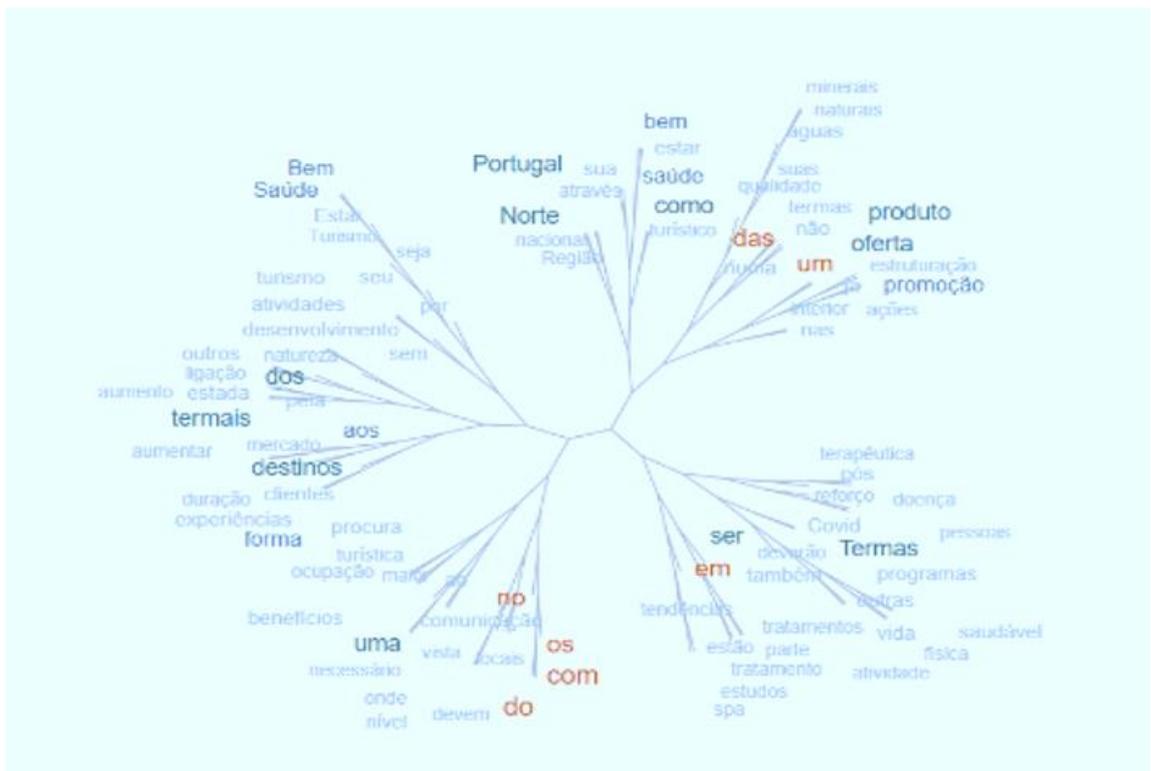


Figura 8. Perspetiva das DMO's sobre como transformar território TSB em polos de desenvolvimento turístico (3)

Fonte: *Output do Software TreeCloud*

O grupo dos Académicos / Especialistas indica como oportunidade a organização do termalismo em **Polos / Aldeias promotoras** TSB, tal como se observa nas respostas que aqui se transcrevem “(...) *As aldeias temáticas oferecem produtos de saúde ao longo do*

ano, que em comparação com outros produtos turísticos são muito menos afetados pela sazonalidade. É evidente que as cidades termais são um motor económico e social dos ambientes em que estão inseridas. A riqueza turística das suas localidades favorece, para além dos serviços/produtos das vilas termais, prolongar a estadia e como consequência disso, gerar efeitos positivos no emprego e na economia. Sem dúvida, este tipo de turismo, que já vinha crescendo significativamente antes da crise sanitária causada pela COVID-19, assim que voltar à normalidade, não apenas recuperará os números turísticos de antes da pandemia, mas também crescerá a um ritmo maior (...). Quanto ao fator ameaça do crescimento sustentado no TSB, afirmam e sugerem o seguinte caminho a seguir "(...) De qualquer forma, a digitalização e a sustentabilidade serão sempre fatores relevantes em qualquer destino turístico. Sem dúvida, são destinos com baixa densidade populacional e isso é um atrativo no contexto da crise sanitária causada pelo COVID-19. Os turistas procuram destinos menos concorridos, mas também segurança sanitária. Em Espanha existe um protocolo de segurança específico para spas e estações termais. Uma oferta combinada de spas/cultura/gastronomia e vinho pode ser uma boa pedida para prolongar as estadias. No pós-COVID vai continuar a prevalecer uma cultura de baixa densidade e distanciamento social. A saúde e bem-estar estarão melhor preparadas para competir nestas vertentes. Há vantagens no futuro em se proceder à deslocalização dos centros de trabalho e da criação de aldeias digitais. O verdadeiro povoamento de áreas despovoadas poderá acontecer. Nesse sentido deverão ser incentivadas a criação de pólos/aldeias que concentrem desenvolvimento e promovam uma cultura de saúde e bem-estar. Estas áreas podem criar spillovers para o resto do território do interior (...)" (Figura 9).

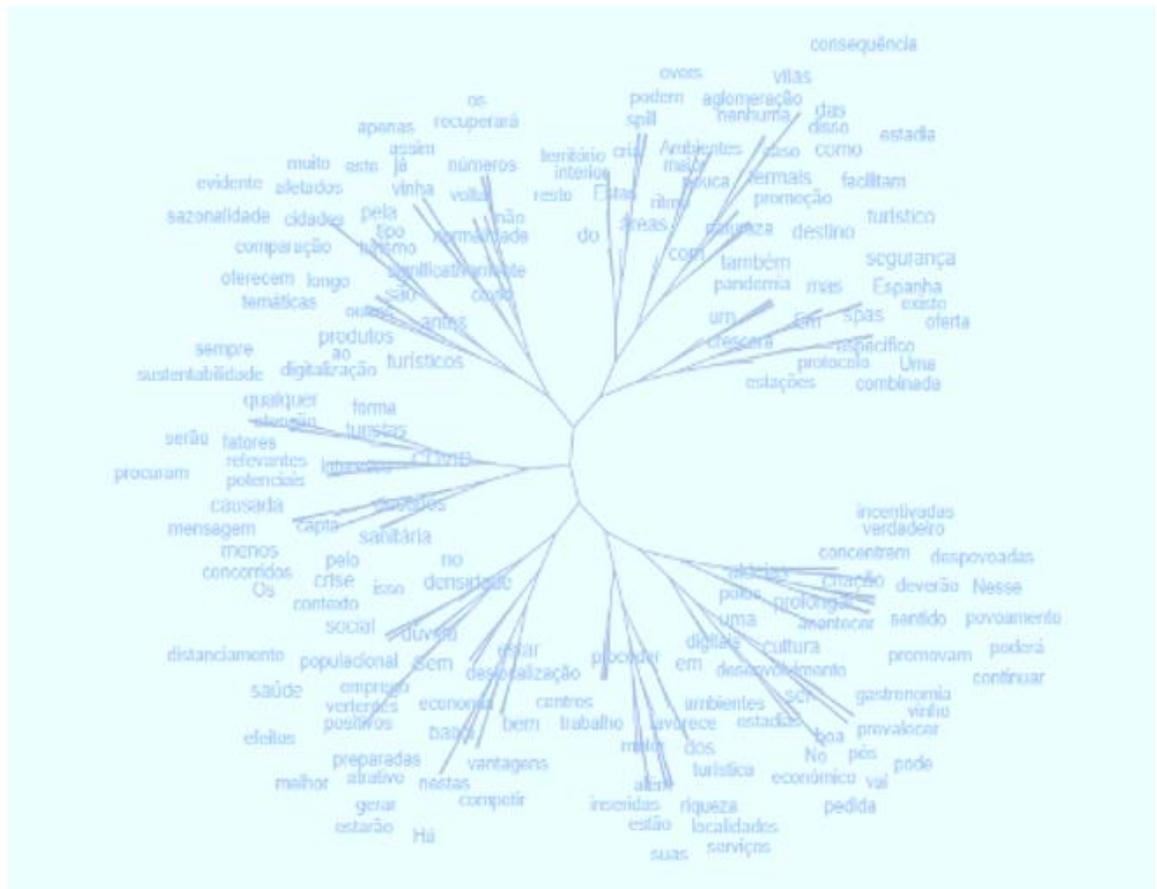


Figura 9. Perspetiva dos Académicos / Especialistas sobre como transformar território TSB em polos de desenvolvimento turístico (3)

Fonte: *Output do Software TreeCloud*

Quadro 24. Estratégias para tornar os territórios TSB em polos de desenvolvimento turístico (3)

3- Estratégias para tornar os territórios TSB em pólos de desenvolvimento turístico	Oportunidades	Ameaças
Setor	Identidade territorial coletiva	Demarcar a singularidade termal
DMO'S	Ligação TSB e produtos turísticos complementares	Sazonalidade
Académicos	Criação de pólos/aldeias promotoras TSB	Crescimento sustentado TSB

Fonte: *Elaboração Própria*

3.5 Estratégias de afirmação do produto TSB

4 – Que estratégias no âmbito do marketing, da divulgação e da diferenciação se deverão desenvolver para que o produto Turismo de Saúde e Bem-estar deixe de representar alguns estereótipos associados à idade e à doença e passe a afirmar-se como um produto revigorador, emergente e de futuro?

Os doze entrevistados que representam o sector defendem que o marketing se deve dirigir para **públicos mais jovens** (...) *“Felizmente a tendência de associar às Termas à terceira idade já começa a ser invertida, sendo cada vez mais os jovens/adultos a frequentar a vertente mais ligada ao SPA e bem-estar. Dever-se-á continuar a comunicar de uma forma distinta para os dois tipos de público, percebendo quais são as suas necessidades e também os seus constrangimentos. A utilização de influencers tem-se demonstrado uma boa estratégia para comunicar com o público mais jovem que, desta forma, descobre as Termas como uma ótima alternativa para descanso e relaxamento. Internamente, temos apostado igualmente no contacto com as escolas, através da interação com as crianças que, desta formam, tomam o seu primeiro contacto com as Termas. As crianças, não só poderão ser um ótimo veículo de comunicação para os seus pais, como também serão, certamente, futuros clientes pelo facto de terem tomado conhecimento da nossa atividade. A cultura identitária do destino/território tem de assentar em valores de saúde e bem-estar, dessa forma reconhecidos na sua matriz histórica e social, constituindo-se como o mais importante fator diferenciador para uma eficaz estratégia de marketing territorial.”* Atrair estes públicos mais jovens implica ser competitivo e, por isso, investir em **produtos originais e inovadores** (...) *O tempo despendido no destino pode ser um fator importante na determinação da satisfação dos turistas face às experiências proporcionadas, portanto é necessário oferecer atividades autênticas e memoráveis que possam induzir movimentos turísticos de elevado valor acrescentado e estimular o seu efeito multiplicador na economia, gerador de fluxos e indutor da procura (...)”* e na *“(...) estratégia de desenvolvimento turístico para o produto de saúde e bem-estar deverá ser adequada para conquistar quota de mercado e captar novos mercados emissores, aumentando a competitividade do produto turístico saúde e bem-estar, considerando a integração de novas ofertas, assenta na construção de relações*

sólidas com outros produtos e atrativos turísticos acrescentando-lhe valor com a incorporação de experiências memoráveis e genuínas do destino (...)" (Figura 10).



Figura 10. Perspetiva do Sector sobre qual a estratégia de marketing para o termalismo (4)
Fonte: Output do Software TreeCloud

As entrevistas às 'DMO'S' (4) surge a questão dos **Mercados emissores para Portugal**, realçando a importância do **networking** entre as **Termas Porto e Norte**, a **Associação Termas de Portugal** e a **Associação de Lusodescendentes**, identificada no capítulo anterior. Esta **simbiose do mercado turístico Espanhol e Português, em torno das Termas**, potenciam a procura da '**Diáspora da Saúde**', facilitam o acesso e reforçam o posicionamento do termalismo nos mercados. "(...) *Permitam-me reafirmar com especial apreço que o Turismo do Porto e Norte de Portugal tem trabalhado de forma muito profícua com a Associação das Termas de Portugal e a Associação Internacional dos Lusodescendentes no sentido de delinear a nossa estratégia de atuação no período pós-Covid no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar para a afirmação do Norte de Portugal enquanto destino turístico de Excelência. Estamos a trabalhar em conjunto, com especial foco nas comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo no sentido de inovar, encontrar soluções, valorizando-os e demonstrando que a presença deles é importante, é bem-vinda e que poderão também ser portadores do seu testemunho junto dos*

estrangeiros do seu país de acolhimento. Ressalvar o entusiástico trabalho que o destino turístico Porto e Norte está a fazer, para dar relevo às comunidades portuguesas, desenvolvendo atividades específicas para elas, de forma a envolvê-las e cativá-las, dando-lhe muito mais valor e ênfase (...) acrescentando que é uma verdadeira oportunidade “ (...) Com efeito, evidenciamos uma forte correlação existente entre os países que são os melhores mercados emissores para Portugal e o número de portugueses e lusodescendentes a viver nesses mesmos países. Por isso queremos colocar as Comunidades de lusodescendentes no centro na nossa promoção, abrindo a porta a um novo tempo que valoriza os afetos, que valoriza as nossos Lusodescendentes que têm no seu ADN o pulsar e a alma portuguesa (...).” No que diz respeito ao fator a ameaça sobressai o longo processo “(...) Julgo que esses estereótipos fazem parte de um imaginário que não corresponde à realidade actual, sobretudo do Bem-Estar, onde a realidade é bem diferente, sobretudo no que respeita à idade dos clientes. No termalismo terapêutico sim, a idade média dos clientes é mais elevada e acredito que ainda subsista essa imagem, pese embora o crescente número de crianças a fazer tratamentos. A estratégia passa, na minha opinião, por apresentar o termalismo também como preventivo, em detrimento de terapêutico, apenas. Obviamente que é um processo demorado e que terá que ser construído num processo longo. No PROVERE Termas Centro, esperamos contribuir para esse desiderato. Destacar o orgulho que sentem os lusodescendentes com os galardões mundiais recebidos por Portugal: três vezes o melhor destino turístico mundial, o único país europeu a ter recebido esse galardão. Consideramos fundamental uma renovada aposta na qualificação e valorização dos recursos de base, a título de exemplo, as Termas das Caldas de Moledo cujo processo se encontra em andamento visando a concretização a curto prazo de ações imediatas. Na inovação, investigação e desenvolvimento do turismo de saúde com especial enfoque no termalismo, a investigação e inovação do sector afigura-se como fundamental para dar resposta às exigências e rápida evolução do mercado e da concorrência pelo que entendemos apoiar a realização de trabalhos de investigação e de monitorização do Produto Saúde e Bem-Estar no Norte, assume uma crescente importância na era pós-Covid, direccionada para o reerguer do Turismo. Qualificação e formação de recursos humanos Cooperação entre operadores especializados e das dinâmicas de complementaridade que estes estabeleçam entre si, com especial destaque para o trabalho de cooperação que, informalmente tem

sendo a aposta nas termas, spas ou aldeias termais a ligação e comunicação com diferentes segmentos de mercado, oferecendo ainda produtos personalizados. Nesse sentido, a combinação de produtos termais com produtos de turismo ativo favorecerá a atração e conexão com **segmentos de mercado** como famílias, casais, LGTB, é importante comunicar as propriedades do relaxamento, em oposição às tensões das sociedades avançadas (...).” Como **ameaça identificou-se o combater estereótipo TSB** desta forma: “(...) Tem de se inovar nessa área. A vertente do tratamento e de pessoas idosas irá sempre existir, e formas de turismo médico devem ser incentivadas. A maioria dos spas em Espanha e Portugal têm-se concentrado no bem-estar há anos, tentando escapar ao estereótipo de um centro de saúde para os idosos. É importante comunicar as propriedades do relaxamento, em oposição às tensões das sociedades avançadas (...)”. (Figura 12).

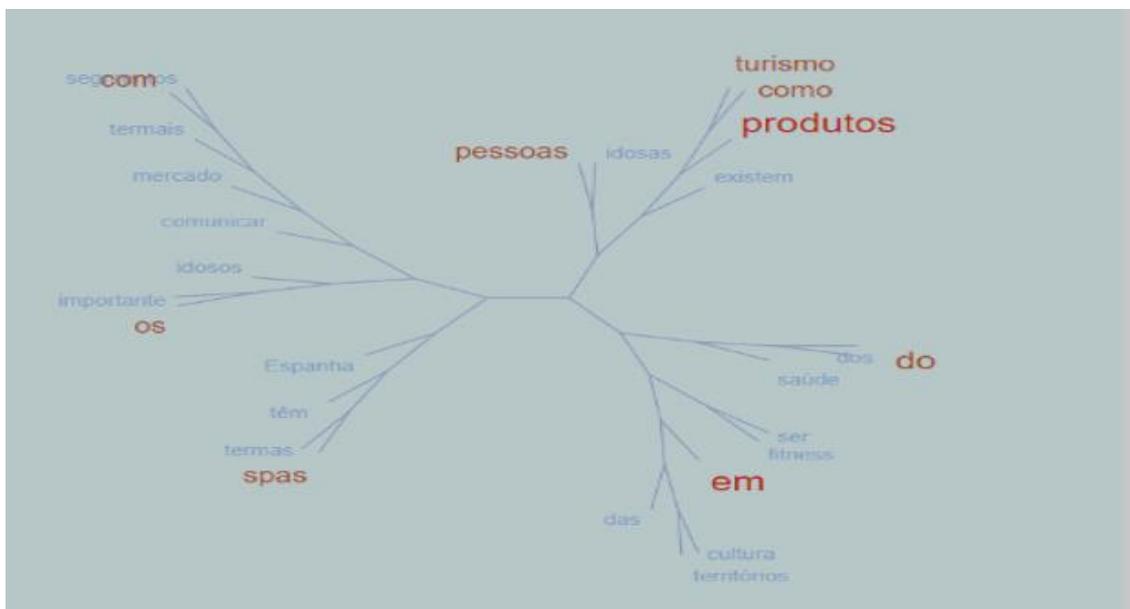


Figura 12. Perspetiva dos Académicos / Especialistas sobre qual a estratégia de marketing para o termalismo (4)

Fonte: Output do Software TreeCloud

Quadro 25. '4- Estratégias de afirmação do produto TSB'

4- Estratégias de afirmação do produto TSB	Oportunidades	Ameaças
Setor	Produtos originais e inovadores	Competitividade
DMO'S	Mercados emissores para Portugal	Processo Longo
Académicos	Nichos de Mercado	Combater o estereótipo TSB

Fonte: Elaboração Própria

3.6 Perspetiva global dos diferentes grupos entrevistados

3.6.1 Oportunidades (1)

As 'Oportunidades ao produto de TSB' podem sintetizar-se nas seguintes afirmações:

- a) atratividade crescente do Turismo de saúde e bem-estar;
- b) a pandemia COVID-19 veio evidenciar os benefícios dos tratamentos termais;
- c) inovação e co-criação são fundamentais para que o produto possa crescer, acompanhando as tendências de mercado;
- d) entrada em vigor da Diretiva Europeia de Assistência à Saúde Transfronteiriça, vai incentivar o desenvolvimento deste tipo de turismo;
- e) o produto termal complementa-se com a gastronomia, a cultura e a natureza, entre outros, valorizando com as parcerias transfronteiriças (Figura 13).

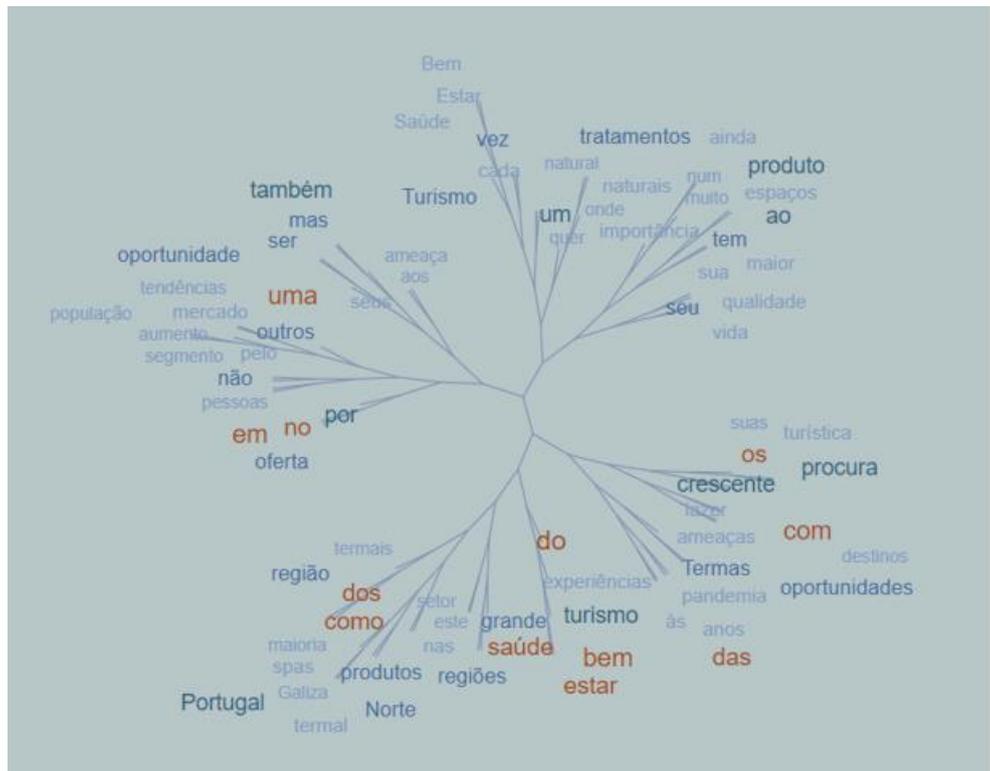


Figura 13. Oportunidades (1)
 Fonte: *Output do Software TreeCloud*

3.6.2 Parcerias (2)

A perspetiva conjunta sobre a formulação de parcerias transfronteiriças em territórios TSB da figura 14 indica o seguinte:

- a) Um destino termal forte e enraizado é tanto mais vantajoso quanto maior o seu potencial de oferta e capacidade de comunicação;
- b) A Rota Termal e da Água é uma da estratégia de promoção e congregação da oferta, permitindo projetar o produto termal além-fronteiras imprimindo-lhe distintas dinâmicas turístico-culturais;
- c) A estratégia transfronteiriça entre Portugal-Espanha visa o desenvolvimento coordenado e competitivo do setor termal e das águas;
- d) As Associações termais e de SPAs devem trabalhar conjuntamente, para criarem produtos integrados e diversificados.

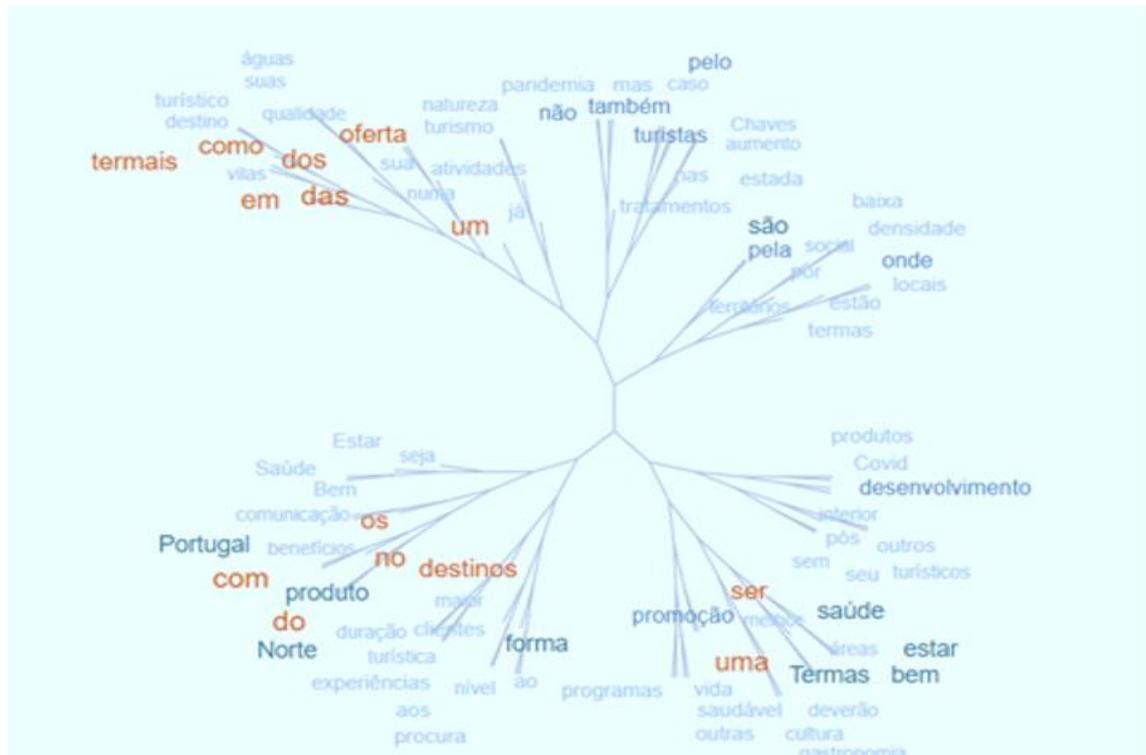


Figura 15. Estratégias (3)
 Fonte: *Output do Software TreeCloud*

3.7 Posicionamento do produto TSB (4)

As estratégias de afirmação do turismo de saúde e bem-estar, na perspetiva dos entrevistados, devem suportar-se na comunicação de um produto que é uma excelente alternativa às tensões provocadas pela sociedade atual, difundindo ideias inovadoras associadas ao relaxamento e ao bem-estar físico e psicológico, (Figura 16) tais como:

- a) As termas, SPAS ou Unidades termas têm de ligar e comunicar com diferentes segmentos de mercado, oferecendo produtos personalizados;
- b) A combinação de produtos termas com produtos de turismo ativo favorecerá a atração e conexão com segmentos como famílias mais jovens, casais LGBTQ; Geração Y, entre outros públicos;
- c) Focar nas comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo no sentido de inovar, encontrar soluções, demonstrando a presença desses portugueses é bem-vinda, bem como também podem ser portadores do testemunho vivido junto dos estrangeiros no seu regresso ao trabalho.

imagem retrógrada das termas associadas ao segmento sénior e enfermidades, como resposta deve diversificar face à crescente procura por serviços saúde e bem-estar, para responder à entrada em vigor da Diretiva Europeia de Assistência à Saúde Transfronteiriça, como incentivo no desenvolvimento através da oferta de tratamentos termais a outras atividades com planos de reabilitação física e psíquica personalizados, complementando-os com a gastronomia, a cultura e a natureza, entre outros.

Nas estratégias a que tem assistido neste domínio a nível europeu verifica-se a criação de parcerias entre diferentes cidades termais. Em Portugal, como exemplo a seguir no que diz respeito às parcerias transfronteiriças entre territórios TSB, encontramos no norte de Portugal a parceria Chaves-Verín. Nas respostas aos entrevistados foi possível identificar que um projeto estratégico sustentável, deve ser consolidado, estruturado através de novas dinâmicas com os *stakeholders* públicos e privados, essenciais para a melhoria de unidades termais menos competitivas evitando que prejudiquem o trabalho desenvolvido das restantes unidades termais em rede. A cooperação transfronteiriça assente numa estratégia europeia, insta ao trabalho conjunto das associações termais e SPAs, na melhoria da complementaridade da oferta num todo, na partilha de recursos naturais potenciando a dinamização de produtos turísticos, uma das vantagens da *EUROCITY* Chaves-Verin é o reforço da promoção turística de Espanha e Portugal, orientados para a agregação de termas a SPAs, sendo vital a criação de parcerias e coordenação entre todos os *stakeholders* no território.

No âmbito das 'Estratégias para tornar os territórios TSB em pólos de desenvolvimento turístico', futuramente e num tempo pós-Covid, com a procura crescente nos territórios de baixa densidade populacional, as cidades e/ou vilas termais poderão constituir-se como pólos catalisadores não só de uma maior procura turística como também do aumento da estada média dos turistas nessas regiões, os entrevistados destacam a importância da identidade territorial coletiva, dos produtos integrados inovadores e transversais ao TSB, fortalecendo a marca no setor termal, implicando a certificação de processos e produtos, modernizar infraestruturas e equipamentos, criação de Pólos / Aldeias promotoras atrativos criando *spillovers* através da demarcação da singularidade termal, promovendo o crescimento sustentado no TSB.

As estratégias no âmbito do desenvolvimento do marketing, da divulgação e da diferenciação no produto Turismo de Saúde e Bem-estar, foi possível identificar como

oportunidades e ameaças no combate a alguns estereótipos associados à idade e à doença, passando a afirmar-se como um produto revigorador, emergente e de futuro, as estratégias, devem suportar-se na comunicação de um produto como uma excelente alternativa às tensões provocadas pela sociedade atual, difundindo ideias inovadoras associadas ao relaxamento e ao bem-estar físico e psíquico, oferecendo produtos personalizados e direcionado a diferentes segmentos de mercado, nichos de mercado, mercados internacionais emissores para Portugal, A combinação de produtos termais com produtos de turismo ativo favorecerá a atração e conexão com segmentos como famílias mais jovens, comunidades portuguesas e luso-descendentes da “Diáspora da Saúde”, casais LGTB, Geração Y, Geração X, entre outros públicos.

A análise integrada de tudo o que até aqui foi exposto permite afirmar que o turismo de saúde e bem-estar se posiciona numa perspetiva em crescimento, apresentando competitividade e desenvolvimento de uma oferta variada e inovadora. Sobressai a dimensão e fatores de inovação através da resposta que as empresas que operam no setor têm investido na criação de condições, a par com o desenvolvimento de *clusters* turísticos em regiões e cooperação transfronteiriça do mercado turístico Espanhol e Português, em torno das Termas.

As Estâncias termais em Rede só poderão competir no mercado internacional com uma oferta termal e turística diversificada, de qualidade, apresentando um elevado e homogéneo grau de inovação e diferenciação, as oportunidades e ameaças identificadas, indicam o caminho das estratégias e fatores de inovação nos destinos termais em rede : (i) Inovação no Produto (IP); (ii) Inovação em Marketing (IM); (iii) Inovação em redes (IR); (iv) Inovação Equipamentos/Infraestruturas (IEI); (v) Inovação no Produto de Saúde e Bem-Estar/ *Mindfulness* (ISM); (vi) Inovação no Público Alvo (IPA). O trabalho realizado ao longo deste capítulo foi fundamental para clarificar a temática em estudo e dar pistas para a elaboração e aplicação de questionário aplicado às Termas Centro e Norte, aspeto que será desenvolvido no capítulo seguinte referente ao Método.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

4.1 Introdução

Num estudo científico é fundamental a apresentação de todos os procedimentos, bem como a explicação dos elementos utilizados e a forma como o trabalho será conduzido.

A metodologia é fundamental em todos os trabalhos de pesquisa, pois é através dos mesmos que se estuda, descreve e explica todas as fases que se vão processar.

De acordo com Gil (2008, p.27) a definição de método apresenta-se como sendo ‘ (...) o caminho para se chegar a determinado fim’ e método científico como ‘ (...) o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento’. Pocinho (2012) defende que a metodologia é um conjunto de fases a percorrer e meios conducentes aos resultados.

O presente estudo será orientado no sentido de analisar e perceber se os fatores de inovação nos destinos termais em rede observados nas ‘Redes Termais Europeias’, contribuem para a inovação nas ‘Termas Centro de Portugal’ e ‘Termas Porto e Norte de Portugal’.

Na presente investigação optou-se por utilizar uma metodologia qualitativa e quantitativa, sendo que como instrumentos de recolha de dados foram utilizados uma entrevista semi-estruturada e um inquérito por questionário. A escolha deste método, está relacionado com o tipo de conhecimento que pretendemos obter, pela constituição das amostras em estudo e pela razão deste tipo de metodologia permitir respostas objetivas e precisas, facilitando a análise dos resultados.

4.2 Objetivo do estudo e dimensões de investigação

O objetivo central deste estudo é compreender como as cidades termais europeias em rede contribuem para a inovação dos destinos termais. O estudo empírico incide sobre as Termas Norte e Centro de Portugal.

Os objetivos específicos visam clarificar os conceitos de cidades termais europeias em rede e destinos termais, estabelecer uma relação entre cidades termais europeias em rede e inovação dos destinos termais; e identificar as relações concetuais, apresentadas nos objetivos anteriores, no estudo dos casos Termas Norte e Centro de Portugal.

Desta forma, desagrega-se o objetivo em dois prismas estruturantes, tendo em consideração: i) o objetivo central, que comunica a meta a alcançar; ii) e os objetivos específicos, como função intermédia, proporcionando a execução do objetivo geral, por um lado e, por outro, de extensões do conhecimento mais específicas.

Para dar resposta ao objetivo central foram decompostos os seguintes objetivos específicos (cf. Quadro 26):

Quadro 26. Objetivos específicos

-
- O₁** Clarificar os conceitos de cidades termais europeias em rede e destinos termais;
-
- O₂** Estabelecer uma relação entre cidades termais europeias em rede e inovação dos destinos termais;
-
- O₃** Identificar as relações concetuais, apresentadas nos objetivos anteriores, no estudo dos casos Termas Norte e Centro de Portugal
-
- O₅** Compreender a perspetiva dos *stakeholders* e peritos com conexões ao Turismo de Saúde e Bem-Estar.
-

Fonte: Elaboração própria.

Os objetivos específicos permitiram uma sequência de ideias, transpostas em seis dimensões através das quais se pretendeu responder ao objetivo principal, assim como obter uma visão mais específica dos resultados esperados (Silvestre & Araújo, 2012). Deste modo, formularam-se as seguintes dimensões de investigação (DI) (cf. Quadro 27):

Quadro 27. Dimensões de investigação

-
- DI₁** Inovação no Produto (IP)
-
- DI₂** Inovação em Marketing (IM)
-
- DI₃** Inovação em Redes (IR)
-
- DI₄** Inovação Equipamentos/Infraestruturas (IEI)
-
- DI₅** Inovação no Produto de Saúde e Bem-Estar/ Mindfulness (ISM)
-

DI 6 Inovação no Público-Alvo (IPA)

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Amostra

4.3.1 Entrevistas

Sendo a questão da inovação termal uma preocupação transversal na revisão da literatura e presente no projeto europeu que se apresentou no capítulo 2, considerou-se fundamental conhecer a perspetiva de quem estuda e de quem define e implementa as estratégias para este setor.

Na primeira fase deste estudo foi estabelecido que a população-alvo deste estudo seriam as pessoas com competências na gestão dos destinos termais, bem como académicos e especialista do setor (cf. Quadro 28 e Apêndice 16). A este grupo realizaram-se doze entrevistas semi-estruturadas, com base num “Guião de Entrevista” construído para o efeito. Para a análise de conteúdo dos dados qualitativos foi utilizado o *software TreeCloud* cujos resultados são apresentados no capítulo 3.

No quadro 28 sistematiza-se o número de entrevistados selecionados para integrar este estudo, bem como a sua distribuição por tipo de competências na gestão dos destinos termais, da seguinte forma:

- a) Duas entrevistas de âmbito nacional;
- b) Sete entrevistas a DMO'S de âmbito nacional e europeu;
- c) Três entrevistas a Académicos de âmbito nacional e europeu.

Quadro 28. ‘Caracterização dos entrevistados’

		N
Setor	Diretora Termas de Chaves	2
	Técnica Superior Posto Turismo Termas de Chaves	
Total		2
	Presidente Entidade Turismo Porto e Norte Portugal	2

DMO'S	Presidente Entidade Regional de Turismo Centro Portugal	
	Técnico Superior Operacional - Entidade Regional de Turismo Porto e Norte Portugal	1
	Total	3
	Presidente Associação Termas de Portugal & Vice-Presidente <i>EHTTA</i>	2
	Secretário-geral Associação Termas de Portugal & Vogal <i>ESPA – European SPAS Association</i>	
	Coordenador Provere – Termas do Centro	1
	Gerente <i>Clúster del Agua Mineral y Termal de Galicia</i>	1
Total	4	
Académicos	Professor Doutor, na Universidade Salamanca	1
	Professor Doutor, na Universidade de Vigo	1
	Professor Doutor, na Universidade <i>de Aveiro & Tourism Expert at European Commission</i>	1
	Total	3
	TOTAL	12

Fonte: Elaboração própria.

4.3.2 Questionário

A população-alvo (cf. Quadro 29) da investigação é composta pelas 'Termas Porto e Norte' e 'Termas Centro', com exploração pública ou privada, identificadas no conjunto das estâncias em funcionamento ou encerradas. Estas estâncias estão agregadas em rede na Associação Termas de Portugal e Termas Centro com responsabilidades no desenvolvimento dos interesses relativos ao termalismo e às estâncias termais, na promoção e contribuição para o progresso técnico, económico ou social, a nível regional, nacional e internacional.

Quadro 29. 'População-alvo (N)'

Localização	N
Termas Porto e Norte	16
Termas Centro	17

TOTAL **33**

Fonte: Adaptado de Associação Termas de Portugal & Termas Centro (2022).

No quadro 30 sistematiza-se o número e localização, concelho e modelo de gestão de estâncias termais selecionadas para integrar este estudo. A apresentação detalhada das entidades públicas e privadas que constituem a população-alvo, bem como o seu endereço eletrónico, apresenta-se no Apêndice 19.

No final de setembro de 2022 deu-se por concluída fase de recolha de dados, tendo-se recebido do total de 33 estâncias termais inquiridas, 24 questionários válidos.

Quadro 30 - Caracterização da amostra por características das Estâncias Termais

		N	%
Localização	Região Centro	19	79.2
	Região Norte	5	20.8
	Total	24	100
Concelho	Almeida	3	12.5
	Amarante	1	4.2
	Anadia	2	8.3
	Caldas da Rainha	1	4.2
	Carraceda de Ansiães	1	4.2
	Castro Daire	1	4.2
	Chaves	1	4.2
	Fronteira	1	4.2
	Guarda	1	4.2
	Guimarães	1	4.2
	Idanha-a-Nova	1	4.2
	Mação	1	4.2
	Manteigas	1	4.2
	Penafiel	1	4.2
	S. Pedro do Sul	1	4.2
	Tondela	1	4.2
	Unhais da Serra	1	4.2
	Vimioso	1	4.2
	Viseu	3	12.5
	Total	24	100
Modelo de Gestão	Pública	15	62.5
	Privada	9	37.5
	Total	24	100

Fonte: Elaboração própria com base no *output* do *software SPSS* (25.0)

A análise do quadro 30 indica que as estâncias termais da região Centro são as que exibem uma percentagem de resposta que mais se aproxima da taxa global de resposta a este inquérito. A distribuição da amostra é a seguinte: 79.2% localizam-se na Região Centro e 20.4% na Região Norte. O concelho de Almeida apresenta a taxa de resposta de 12.5%; e o modelo de gestão pública apresenta 62.5% e o privado 37.5%.

Quadro 31 - Caracterização da amostra por características dos respondentes

		N	%
Género	Feminino	14	58.3
	Masculino	10	41.7
	Total	24	100
Idade	Entre 35 e 49 anos	11	45.8
	Entre 50 e 64 anos	8	33.3
	Mais de 65 anos	3	12.5
	Entre 25 e 34 anos	2	8.3
	Total	24	100
Habilitações Literárias	Licenciatura	17	70.8
	Mestrado	5	20.8
	Curso profissional	2	8.3
	Total	24	100
Área de Formação	Engenharia	3	12.5
	Enfermagem	2	8.3
	Relações Internacionais, vertente económica	2	8.3
	Ciências da Comunicação	1	4.2
	Contabilidade	1	4.2
	Direção Hoteleira	1	4.2
	Direito	1	4.2
	Direito / Gestão	1	4.2
	Educação	1	4.2
	Gestão	1	4.2
	Gestão de empresas	1	4.2
	Gestão Qualidade e Ambiente / Eng. Industrial	1	4.2
	Gestão Territorial	1	4.2
	Higiene e Segurança no Trabalho	1	4.2
	Medicina Dentária	1	4.2
	Psicologia	1	4.2
	Relações Internacionais	2	8.3
	Relações Públicas e Publicidade	1	4.2
	Saúde	1	4.2
	Total	24	100
Função/Cargo estância termal	Outra	17	70.8
	Diretor Geral	4	16.7
	Vogal Conselho Administração	4	16.7
	Assessoria Gestão Municipal da concessão termal	2	8.3
	Gestão operacional	2	8.3
	Administrativa	1	4.2
	Coordenador Geral	1	4.2
	Director Executivo	1	4.2
	Elo de ligação entre a empresa gestora e o proprietário do complexo termal	1	4.2
	Enfermeira	1	4.2
	Gestor	1	4.2
	Investigadora na área do Termalismo (Phd Student)	1	4.2
	Vereadora	1	4.2
	Vereadora Pelouro Saúde	1	4.2
	Presidente de Conselho de Administração	3	12.5
	Técnico Superior	2	8.3
	Director hoteleiro	1	4.2
	Gestor Financeiro	1	4.2
	Total	24	100
	Tempo em funções	10 anos	5
7 anos		3	12.5
1 ano		2	12.5
24 anos		2	12.5
15 anos		2	12.5
8 anos		2	12.5
2 anos		2	12.5
22 anos		1	4.2
20 anos		1	4.2
13 anos		1	4.2
6 anos		1	4.2
5 anos		1	4.2
Total		24	100

Fonte: Elaboração própria com base no *output* do software SPSS (25.0)

No quadro 31 verifica-se que a maior parte dos questionários foram preenchidos por pessoas do sexo feminino (58.3%); 45.8% encontram-se na faixa etária entre os 35 e os 49 anos de idade; observa-se a forma expressiva de participantes que possuem habilitações literárias de licenciatura (70.8%) e mestrado (20.8%); 17 (70.8%) dos inquiridos desempenham funções de administração, gestão ou direção superior; e, 20.8% dos inquiridos desempenham as funções há 10 anos.

4.4 Técnicas de recolha de dados

Uma investigação tem como objetivo primordial a recolha de dados que conduzam à compreensão do objeto de estudo relacionando-o com conhecimento teórico. Desta forma, a identificação e organização do corpo e o conhecimento é obtido através de pesquisas, permitindo clarificar a direção a seguir e aprimorar o problema de investigação de partida e as ferramentas metodológicas apropriadas ao planeamento da investigação empírica (Coutinho, 2015).

Na abordagem metodológica optou-se pela perspectiva de investigação mista, através de revisão da literatura, da realização de entrevistas semiestruturadas permitindo formular hipóteses e refinar o tipo de investigação do estudo de caso, dando pistas para a seleção da população-alvo, permitindo enfatizar medidas, procurar relações na construção e validação do questionário, dando sentido concetual ao estudo empírico.

A recolha de dados desenvolveu-se em três fases, a primeira fase teve início com a revisão da literatura respeitando o primeiro ao estabelecimento de uma relação entre o fenómeno em estudo e estado da arte conduzindo desta forma à segunda fase constituída pela aplicação de entrevistas semiestruturadas. Na terceira fase procedeu-se à recolha de dados empíricos junto dos *stakeholders* considerados relevantes, face aos critérios previamente definidos, tendo-se utilizado um inquérito por questionário aplicado às Termas Norte e Centro de Portugal. Cada uma destas fases contribuiu com *outputs* para a fase seguinte, designadamente:

- a) Na primeira fase a revisão sistemática da literatura apurou a questão de investigação de partida;

- b) Na segunda fase a aplicação de entrevistas semiestruturadas permitiu identificar os itens formulados no questionário;
- c) Na terceira fase a construção do QIT e a sua aplicação conduziu a resultados que permitiram interpretar quais os fatores de inovação nos destinos termais e avançar no conhecimento, bem como identificar orientações para trabalhos futuros

A primeira fase desta investigação, constituída pelo capítulo 1 e 2, centra-se na abordagem ao conhecimento apontada como uma das características dos princípios metodológicos, conferindo atenção às pistas possíveis, aos distintos conhecimentos existentes e ao meio envolvente, buscando diferenciar as dimensões mais relevantes para o estudo, de acordo com Quivy & Campenhoudt (2018).

A revisão da literatura teve com o objetivo obter uma visão geral do problema, permitiu um melhor entendimento do fenómeno em estudo e clarificação do que é a inovação nos destinos turísticos termais (cf. Quadro 5), (Badaró (2004, pp. 1-22); Boyer (2005, s.p.); Ramos (2005, s.p.); Ramos (2007, pp. 4-5); Heung e Kucukusta (2013, pp. 346 – 359); Dvorak et al. (2014, s. p.); Turismo de Portugal (2017). No Capítulo 2, salienta-se a importância dos recursos termais, as suas particularidades únicas evidenciando a preocupação do Conselho da Europa à qual Portugal não foi alheio, sendo fundamental explicitar os fatores de inovação mais importantes para a diferenciação das unidades termais. No âmbito da investigação qualitativa adotada nesta fase, optou-se como fonte de recolha de informação primária entrevistas semi-estruturadas, com recurso a guião de entrevista aplicado a todos os entrevistados com competências nas respetivas áreas (cf. Quadro 2; cf. Apêndice 16).

Tendo em conta os objetivos orientadores da conceptualização da investigação e que tipo de dados a recolher em campo, o inquérito por questionário autoadministrado foi considerada a técnica mais adequada. Ghiglione & Matalon (2005) defendem que é um dos métodos mais utilizados em ciências sociais e o que permite o controlo da situação, na medida em que é o investigador que decide e coloca as questões. De salientar que Bell (2010) justifica que a garantia do anonimato e a confidencialidade das respostas apresentam-se como uma vantagem para alcançar os objetivos propostos. Apesar das vantagens apresentadas, para Anderson & Arsenault (1999) o investigador deve facultar

no instrumento de medida instruções explícitas, devido ao impedimento que o respondente tem de clarificar dúvidas no momento da resposta, bem como não descurar a sua apresentação. Com o objetivo de garantir a diversidade (Coutinho, 2015; Lopes, 2005), a investigadora optou por organizações cuja escolha foi baseada em critérios previamente definidos, a quem foi solicitada a participação de forma voluntária no estudo.

4.5 Instrumentos

Os instrumentos de recolha de dados definem-se *a priori* de acordo com a natureza dos fenómenos que se pretendem estudar e o tipo de investigação a efetuar. Deste modo, a recolha de dados junto dos sujeitos foi efetuada através de um guião previamente definido de suporte a entrevistas semiestruturadas e de inquérito por questionário. Esta opção metodológica está relacionada com os objetivos da investigação e as características dos elementos constituintes da amostra, na medida em que a escolha do método de recolha se realiza em função da natureza das variáveis e da estratégia de análise prevista (Fortin, 2003).

4.5.1 Guião de entrevistas

Neste estudo foi estabelecido que a população-alvo deste estudo seriam as pessoas com competências na gestão dos destinos termais, bem como académicos e especialista do setor (cf. Apêndice 16). A este grupo realizaram-se entrevistas semiestruturadas, com base num “Guião de Entrevista” construído para o efeito (cf. Quadro 28; cf. Apêndice 17), cujos resultados se apresentam no capítulo 3.

Quadro 32 – Guião de entrevista

1 – No que concerne ao produto de turismo de saúde e bem-estar e às valências que o mesmo tem vindo a desenvolver em Portugal e com base nas entrevistas realizadas sobre as principais oportunidades e ameaças que o mesmo evidencia para o turismo na região Norte e Centro regiões onde se localizam as principais estâncias termais?

2 – Uma das estratégias que se tem verificado neste domínio a nível europeu consiste na criação de parcerias entre diferentes cidades termais. Para o caso português, a literatura aponta como um caso de estudo a parceria Chaves-Verin, através da qual se procura fortalecer e diversificar a oferta de turismo de saúde e bem-estar ao nível transfronteiriço (unindo o norte de Portugal e a Província de Ourense).
- No seu entendimento considera que este tipo de parceria unindo cidades/vilas termais da península ibérica poderá vir a projetar e a consolidar o produto turístico de turismo de saúde e bem-estar?
Se sim, como, porquê e de que modo?

3 – Futuramente e num tempo pós-Covid, em que os territórios de baixa densidade populacional têm evidenciado uma procura crescente como é que, no seu entender, as cidades e/ou vilas termais se poderão constituir como polos catalisadores não só de uma maior procura turística como também do aumento da estada média dos turistas nessas regiões.

4 – Que estratégias no âmbito do marketing, da divulgação e da diferenciação se deverão desenvolver para que o produto Turismo de Saúde e Bem-estar deixe de representar alguns estereótipos associados à idade e à doença e passe a afirmar-se como um produto revigorador, emergente e de futuro.

Fonte: elaboração própria.

Todos os entrevistados foram contactados via correio eletrónico, explicando-se o propósito do trabalho e a importância de obtenção de colaboração individual e contributo para o estudo, através do envio do guião de entrevista direcionado à tipologia dos participantes disponibilizado em formato editável, sem restrição ao preenchimento. Todos aceitaram participar. As entrevistas foram enviadas por email durante o mês de julho 2021 e rececionadas entre o mês de julho de 2021 e o mês de janeiro 2022 (c.f. Apêndice 16). A elaboração do guião de entrevista preparação e apresentação das questões obedeceram a uma ordem lógica, de acordo com os objetivos da pesquisa. Tratando-se de entrevistas semiestruturadas foi estabelecido o limite temporal. A entrevista focou as questões para dar obter resposta dos inquiridos, estruturada num guião destinado a DMO com competência na gestão turística do destino, a *stakeholders* das entidades de Turismo, a *stakeholders* com conexões ao produto turístico de saúde e bem-estar termal e a um painel de Especialistas Académicos (cf. Apêndice 16). Optou-se pela aplicação do método de investigação qualitativo com o *software TreeCloud*, utilizando-se como instrumento de investigação a entrevista. Os dados foram, assim, obtidos ativamente através do recurso à técnica do inquérito por questionário.

4.5.2 Inquérito

Tendo como base o estudo conceptual apresentado nos capítulos 1 e 2 e os resultados da investigação qualitativa no capítulo 3, apontaram para a necessidade de criar um instrumento de medida quantitativo, com o objetivo de dar resposta ao problema implícito nesta investigação. Este instrumento, criado no modelo de inquérito por questionário autoadministrado, denominado de Questionário 'Inovação nos destinos termais' (QIT). A metodologia adotada nesta fase de recolha de dados, primou pela utilização de dados primários, ou seja, de dados recolhidos para o estudo em questão. Optou-se pela aplicação do método de investigação quantitativo com o *software SPSS* versão 25.0, utilizando-se como instrumento de investigação o questionário. Os dados foram, assim, obtidos ativamente através do recurso à técnica do inquérito por questionário.

O QIT tem como objetivo ser uma medida padrão de avaliação dos fatores que contribuem para a inovação nos destinos termais. A formulação dos itens do QIT, é o resultado do estudo a revisão da literatura no capítulo 1, a clarificação dos fatores e dimensões resultantes do capítulo 2, das entrevistas semiestruturadas apresentada no capítulo 3 (cf. Quadro 30), cujas análises produziram resultados que permitiram organizar os dados teóricos em dimensões e fatores.

Foram criados um conjunto de itens, que destacam as dimensões inerentes à inovação nos destinos termais:

- a) Inovação no Produto (IP) – 17 itens
- b) Inovação em Marketing (IM) – 16 itens
- c) Inovação em Redes (IR) – 15 itens
- d) Inovação Equipamentos/Infraestruturas (IEI) – 16 itens
- e) Inovação no Produto de Saúde e Bem-Estar/ *Mindfulness* (ISM) - 17 itens
- f) Inovação no Público-Alvo (IPA) - 16 itens

O QIT abrange questões de seleção (Rossi, Wright & Anderson, 1983). Na obtenção de dados em categorias e face ao grupo de possíveis respostas a cada questão, resultantes de várias fontes, optou-se por questões de escolha múltipla simples, de categorias não ordenadas, com o objetivo de alcançar um instrumento de medida padronizado e a apresentação dos dados fiáveis para análises estatísticas. Tornando deste modo possível a fácil administração, bem como comparação de resultados futuros entre destinos termais, a nível nacional e internacional.

A escala foi construída no formato de *rating scale* de tipo *Likert*, com sete opções de resposta: (1) nada importante; (2) pouco importante; (3) algo importante; (4) importante; (5) bastante importante; (6) muito importante; e (7) extremamente importante e N/S (Não sei)

O formato de *rating scale* de tipo *Likert* permite o aumento da capacidade discriminativa das medidas, garantido ao investigador a possibilidade de determinar uma ordenação das categorias nas quais os resultados são classificados de forma sequencial e com significado, como é pretendido numa escala contínua (Cunha, 2007; Dalmoro & Vieira, 2013).

4.5.3 Construção do QIT e estudos preliminares

Para Hill e Hill (2008), a versão preliminar da construção de um questionário e a sua informação poderá ser operacionalizado através de um pré-teste ou estudo piloto. Nesse sentido o Questionário de Inovação dos Destinos Termais – QIT, para efeito de validação do conteúdo/questões, foi aplicado a três grupos (cf. Apêndice 20; cf. Apêndice 21). A apresentação do QIT às Termas Norte e Centro de Portugal foi realizada em parceria com a Associação das Termas de Portugal.

Após a construção do instrumento de medida seguiu-se a avaliação dos itens de medição. Neste domínio, a elaboração de uma versão preliminar, aplicação do teste da versão preliminar e, por último, a criação da versão final da escala (Hill & Hill, 2008; Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003), refletem as diferentes etapas, tal como se resume de seguida:

a) elaboração de uma versão preliminar do questionário;

b) teste da versão preliminar e realização de ligeiras alterações no referente à construção frásica dos itens que se revelam ambíguos e / ou de difícil compreensão. Para tal recorreu-se à análise e reflexão três grupos distintos: três peritos académicos de reconhecido mérito na área do turismo e em metodologia de investigação;) três peritos do setor do Turismo de reconhecido mérito;) e três alunos (as) de Mestrado.

c) administração da versão final do questionário à população-alvo (Quadro 32; Apêndice 24); Pretendeu-se, especificamente, avaliar o grau de concordância entre os grupos teste, no que concerne aos itens que são relevantes e representam a construção teórica nas áreas do Produto, Marketing, Redes, equipamentos/Infraestruturas, produto de Saúde e Bem-Estar, público alvo, face à inovação dos destinos termais dos destinos turísticos (John & Benet-Martínez, 2000).

d) Foram propostas algumas alterações na formulação dos itens, relativamente ao seu conteúdo, sendo eliminada a opção *Não sei* na escala de avaliação;

A estrutura do instrumento QIT agrupa as questões por tópicos (dimensões), de modo a propiciar a compreensão do inquérito, fundamentando a construção do questionário em sete escalas. Esta perspetiva incrementa a coerência e a credibilidade interna do instrumento (Ghiglione & Matalon, 2005; Thayer-Hart et al, 2010), dado que o agrupamento das questões em blocos temáticos é o método mais adequado a aplicar na recolha de opinião sobre factos, como é o caso do QIT.

- a) A Introdução, o âmbito do estudo e a carta de apresentação (cf. Apêndice 22).
- b) As dimensões inerentes à inovação nos destinos termais (cf. Apêndice 23); a medida de avaliação com vista a apurar a sua importância.

Os itens de avaliação dos fatores que as caracterizam, distribuídos da seguinte forma:

- a) elementos que caracterizam as estâncias termais: tipo de entidade, localização (NUT II), modelo de gestão, parcerias/redes nacionais e/ou internacionais, dimensão da oferta, tipo de oferta, caracterização por tipo de procura e frequência de aquistas e clientes, pré e durante a pandemia COVID-19;
- b) caracterização dos inquiridos, para fins de participação neste estudo: género, idade, área de formação, habilitações literárias, função ou cargo na organização

e tempo em funções, optando-se por colocar no final do questionário, seguindo o pensamento de Thayer-Hart, Dykema, Elver, Schaeffer e Stevenson (2010).

- c) a profícua parceria estabelecida com a Associação Termas de Portugal permitiu consultar e identificar as estâncias 'Termas Norte' e 'Termas Centro' (cf. Apêndice 19), que enviou os questionários a todas as 33 estâncias termais (cf. Apêndice 23). sugerindo-se que o inquérito fosse preenchido por, pelo menos, duas pessoas em cada unidade termal, preferencial dos quadros superiores e técnicos (Brewerton & Millward, 2014).

No final de julho de 2022 deu-se por concluída fase de recolha de dados, tendo-se recebido do total de 33 estâncias termais inquiridas, 24 questionários válidos.

4.6 Síntese conclusiva

Neste capítulo apresentou-se de forma detalhada o percurso da investigação, através da explicação das etapas da sua construção e análise dos resultados das fontes de informação.

As iniciativas que levaram à conceção dos objetivos e das hipóteses da investigação, justificam as diferentes abordagens utilizadas, essenciais para a compreensão da investigação na sua partida e as opções metodológicas escolhidas.

Somente através de uma abordagem abrangente e em campos mistos, o estudo sobre a inovação nos destinos termais alcança sentido do ponto de vista teórico. A escolha da complementaridade metodológica, permitiu reduzir as limitações de cada um dos métodos utilizados individualmente. A escolha de abordagem qualitativa e quantitativa no estudo é defendida na análise de fenómenos sociais complexos, como é o caso desta investigação. (Bell, 2010; Bryman & Bell, 2006; Bryman & Cramer, 1993; Paranhos et al., 2016; Wooley, 2008). Será o tema a tratar no capítulo seguinte, no qual serão apresentados os resultados obtidos através do inquérito, já caracterizado nas secções apresentadas anteriormente neste capítulo.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo irão ser apresentados e analisados os resultados obtidos no estudo empírico. Os dados serão apresentados através de tabelas e quadros, de forma a organizar e sistematizar melhor a informação. Recorremos a estatística descritiva, através do programa estatístico *SPSS* versão 25.0, para apresentar os dados obtidos e permitir uma leitura clara e objetiva dos mesmos, facilitando a sua análise.

5.2 Escala ‘Inovação no Produto’ (IP)

A análise inicial dos dados referentes à escala ‘inovação no produto’ (IP) conduziu à realização de um conjunto de análises exploratórias, no âmbito das estatísticas descritivas (média, mediana, moda, desvio-padrão, valor mínimo, máximo por opção de resposta e tabulação cruzada), visando conhecer o comportamento das diferentes variáveis (itens da escala de medida). As medidas de dispersão (desvio-padrão e valor mínimo e máximo por opção de resposta) permitem observar que, no conjunto dos itens, a tendência de resposta se distribui por quase todas as opções da escala. As medidas da tendência central (média, mediana e moda) indicam que os valores da média se aproximam dos valores da mediana e da moda em todos os itens, o que garante variabilidade da resposta e uma menor dispersão pelos valores extremos (*outliers*) da escala, em que um representa ‘discordo totalmente’ e sete significa ‘concordo totalmente’ (Quadro 34).

Quadro 33 - Análises descritivas da escala IP – ‘Inovação do Produto’ [*N* = 24]

ITENS*	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
--------	-------	---------	------	---------------	--------	--------

1.3 (IP) A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade	6,71	7,00	7	,55	5	7
1.1 (IP) É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais	6,54	7,00	7	,77	4	7
1.2 (IP) A diversidade das propriedades terapêuticas das águas termais contribui para a atratividade	6,50	7,00	7	,72	2	5
1.5 (IP) É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais	6,33	7,00	7	,86	4	7
1.16 (IP) É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal	6,29	6,00	7	,75	5	7
1.14 (IP) O produto termal tem de se afirmar como um produto de experiências	6,17	6,00	6	,96	4	7
1.15 (IP) A inovação no produto termal passa pela investigação médica/clinica	6,13	6,00	7	,90	4	7
1.17 (IP) É importante criar unidades de desenvolvimento de produtos turísticos nos territórios termais	6,00	6,00	6	,83	4	7
1.10 (IP) A atratividade dos recursos termais aumenta numa razão direta com a qualidade das águas minero-medicinais	5,88	6,00	6	1,24	2	7
1.13 (IP) Para o produto termal ser um produto-líder tem de envolver os <i>stakeholders</i> da região	5,88	6,00	7	1,19	3	7
1.7 (IP) A avaliação das unidades termais deve ser realizada por entidades externas credenciadas	5,63	6,00	7	1,34	3	7
1.4 (IP) É a diversidade de recursos termais que determina a viabilidade das unidades termais	5,38	6,00	6	1,52	1	7
1.6 (IP) É a originalidade dos tratamentos que tem efeito na reputação e imagem das unidades termais	5,42	5,50	5	1,24	2	7
1.8 (IP) A inovação dos tratamentos oferecidos tem uma ligação direta com os recursos termais	5,42	6,00	6	1,21	2	7
1.12 (IP) A procura sente-se atraída por produtos temáticos por exemplo percursos pedestres entre outros	5,17	5,00	4	1,27	3	7
1.9 (IP) O produto termal deve depender de vários agentes económicos	4,71	5,00	4	1,26	2	7
1.11 (IP) Os tratamentos estéticos/fitness são o futuro do produto termal	4,38	4,00	4	1,17	2	6

Fonte: Elaboração própria com base no *Output do software SPSS, versão 25.0*

Nota*: Escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo Muito; (3) Discordo Pouco; (4) Indiferente; (5) Concordo Pouco; (6) Concordo muito; (7) Concordo totalmente

No quadro 33 apresentam-se os itens ordenados por ordem decrescente de pontuação média, verificando-se que os que apresentam valores médios mais elevados (superiores a 6), correspondendo a um alto nível de concordância, são os itens: 1.3 'A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade', 1.1 'É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais', 1.2 'A diversidade das propriedades terapêuticas das águas termais contribui para a atratividade', 1.5 'É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais', 1.16 'É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal', 1.14 'O produto termal tem de se afirmar como um produto de experiências', 1.15 'A inovação no produto termal passa pela investigação médica/clinica' e 1.17 'É importante criar unidades de desenvolvimento de produtos turísticos nos territórios termais'. Pelo contrário, o item com pontuação média mais baixa (abaixo de 5), correspondendo a pouca concordância

ou mesmo indiferença, são: 1.9 'O produto termal deve depender de vários agentes económicos' e 1.11 'Os tratamentos estéticos/*fitness* são o futuro do produto termal'

5.3 Escala 'Inovação no Marketing' (IM)

Quadro 34 - Análises descritivas da escala IM – 'Inovação no Marketing' [N = 24]

ITENS	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
2.3 (IM) Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor	6,42	7,00	7	,77	5	7
2.4 (IM) Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os <i>stakeholders</i> do território	6,25	6,00	7	,79	5	7
2.8 (IM) Uma política de Marketing eficaz tem de estar em permanente ajustamento com a perceção dos clientes sobre a imagem de qualidade do produto	6,08	6,00	6	,97	3	7
2.13 (IM) A gestão dos SPAS e o recurso ao Marketing digital exigem às termas sistemas tecnológicos eficazes e atualizados	6,04	6,00	6	,80	5	7
2.15 (IM) O Marketing digital é determinante para a atração de novas quotas de mercado	6,04	6,00	7	,85	5	7
2.14 (IM) O Marketing termal deverá apostar numa imagem contemporânea e arrojada afastando-se do registo inicial - meramente terapêutico ou curativo	5,96	6,00	6	,75	5	7
2.6 (IM) O Marketing deverá assentar numa diversidade de atividades de comunicação nos mercados emissores prioritários	5,92	6,00	6	,88	4	7
2.10 (IM) O setor termal só se afirmará como um produto diferenciador dos territórios onde estão inseridos, quando existir um Marketing específico aplicado às estâncias termais, ao termalismo e ao turismo de saúde e bem-estar em Portugal	5,75	6,00	5	,94	4	7
2.5 (IM) A Promoção externa é cada vez mais um fator determinante no alargamento da área de influência das estações termais	5,71	6,00	6	1,16	3	7
2.2 (IM) A conceção e afirmação da marca consolida a estruturação do produto	5,67	6,00	6	,91	4	7
2.11 (IM) O Marketing digital (websites e as redes sociais) é fundamental para o reforço da Imagem de Marca do programa Rotas Culturais do Conselho da Europa, concretamente a Rota Europeia das Cidades Termais Históricas	5,58	6,00	6	,88	4	7
2.9 (IM) Uma política de Marketing é tanto mais eficaz quanto mais alargada for a rede de <i>stakeholders</i> associada	5,57	6,00	6	1,10	4	7
2.16 (IM) A gestão dos SPAS e o Marketing digital exigem a contratação e fixação de recursos humanos especializados nas termas	5,54	5,50	5	1,02	4	7
2.12 (IM) Uma das estratégias de Marketing passa pela integração das estâncias termais em organizações que promovam novos mercados	5,50	6,00	6	,97	4	7
2.7 (IM) A sustentabilidade das unidades termais depende da estratégia de Marketing na diferenciação das suas águas mineromedicinais	5,33	6,00	6	1,43	2	7
2.1 (IM) O <i>Healthy Lifestyle Tourism</i> , é um estilo de vida saudável, já associada ao produto termal	4,25	4,00	4	1,48	1	6

Nota*: Escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo Muito; (3) Discordo Pouco; (4) Indiferente; (5) Concordo Pouco; (6) Concordo muito; (7) Concordo totalmente

No quadro 34 apresentam-se os itens ordenados por ordem decrescente de pontuação média, verificando-se que os que apresentam valores médios mais elevados são os itens: 2.3 ‘Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor’, 2.4 ‘Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os *stakeholders* do território’, 2.8 ‘Uma política de Marketing eficaz tem de estar em permanente ajustamento com a perceção dos clientes sobre a imagem de qualidade do produto’, 2.13 ‘A gestão dos SPAS e o recurso ao Marketing digital exigem às termas sistemas tecnológicos eficazes e atualizados’, ‘O Marketing digital é determinante para a atração de novas quotas de mercado’, 2.14 ‘O Marketing termal deverá apostar numa imagem contemporânea e arrojada afastando-se do registo inicial - meramente terapêutico ou curativo’. Pelo contrário, o item com pontuação média mais baixa é o: 2.1 ‘O *Healthy Lifestyle Tourism*, é um estilo de vida saudável, já associada ao produto termal’.

5.4 Escala ‘Inovação nas Redes’ (IR)

Quadro 35 - Análises descritivas da escala IR – ‘Inovação nas Redes’ [N = 24]

ITENS	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
3.10 (IR) A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Triade de sustentabilidade económica)	6,13	6,00	6	,74	5	7
3.2 (IR) A organização em rede acrescenta valor a cada uma das estâncias termais	6,13	6,00	7	1,03	4	7
3.1 (IR) As Termas devem apoiar-se num modelo de desenvolvimento em rede	5,96	6,00	7	,99	4	7
3.7 (IR) A inovação da rede termal portuguesa deverá estar em conformidade e em estreita colaboração com a política das instituições termais europeias	5,88	6,00	6	1,01	2	7
3.9 (IR) A política de cooperação em rede deve iniciar-se por uma afirmação de operadores especializados com políticas dirigidas aos públicos alvo mais importantes	5,83	6,00	6	,96	4	7
3.5 (IR) A projeção da qualidade da oferta termal exige consolidação do produto e a sua comercialização em diferentes mercados	5,79	6,00	6	1,02	4	7
3.15 (IR) O setor termal tem contribuído para a proteção do património arquitetónico e artístico dos territórios, promovendo o desenvolvimento económico sustentável	5,79	6,00	7	1,14	4	7
3.3 (IR) As redes termais devem projetar o seu desenvolvimento com base na valorização dos ecossistemas digitais e nas redes de negócios	5,67	6,00	6	,86	4	7
3.14 (IR) A vantagem coletiva do produto termal reflete-se na competitividade, potencia a inovação e a otimização dos recursos termais disponíveis, contribuindo para os fatores de mudança e de evolução	5,58	6,00	5	1,06	3	7

3.6 (IR) A inovação e a organização dos territórios em rede, asseguram a elasticidade e a competitividade do produto	5,58	6,00	6	1,21	2	7
3.11 (IR) O setor termal tem-se modernizado e seguido uma estratégia de atualização	5,46	5,00	5	,97	4	7
3.8 (IR) O reforço da imagem do setor termal passa também pela cooperação estreita entre as cidades termais da Europa a nível transnacional (Exemplo: Geminação)	5,42	5,50	5	1,17	2	7
3.13 (IR) As diferentes configurações das redes colaborativas ao nível local e regional influenciam a capacidade de internacionalização e consequente competitividade dos destinos	5,33	5,50	6	1,34	2	7
3.12 (IR) A inovação dos destinos termais depende da credibilidade junto dos aquistas, conseguida através da certificação e implementação de sistemas de qualidade, dos quais a marca <i>EUROSPA</i> deve ser encarada como uma oportunidade	5,25	5,00	5	,98	3	7
3.4 (IR) O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de saúde	4,96	5,00	4	1,19	2	7

Fonte: Elaboração própria com base no *Output do software SPSS, versão 25.0*

Nota*: Escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo Muito; (3) Discordo Pouco; (4) Indiferente; (5) Concordo Pouco; (6) Concordo muito; (7) Concordo totalmente

No quadro 35 os itens apresentam-se ordenados por ordem decrescente de pontuação média, sendo os itens com maior média os seguintes: 3.10 'A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica)', 3.2 'A organização em rede acrescenta valor a cada uma das estâncias termais', 3.1 'As Termas devem apoiar-se num modelo de desenvolvimento em rede', 3.7 'A inovação da rede termal portuguesa deverá estar em conformidade e em estreita colaboração com a política das instituições termais europeias, 3.9 'A política de cooperação em rede deve iniciar-se por uma afirmação de operadores especializados com políticas dirigidas aos públicos alvo mais importantes', 3.5 A projeção da qualidade da oferta termal exige consolidação do produto e a sua comercialização em diferentes mercados', 3.15 'O setor termal tem contribuído para a proteção do património arquitetónico e artístico dos territórios, promovendo o desenvolvimento económico sustentável'. O item que denota uma média mais baixa é: 3.4 'O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de saúde'.

5.5 Escala 'Equipamentos e Infraestruturas' (IEI)

Quadro 36 - Análises descritivas da escala IEI – 'Equipamentos e Infraestruturas' [N = 24]

ITENS	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
4.3 (IEI) A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas	6,71	7,00	7	,55	5	7
4.4 (IEI) A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e do aquista	6,67	7,00	7	,63	5	7
4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade	6,63	7,00	7	,49	6	7
4.6 (IEI) Urge apostar-se na qualificação dos equipamentos e infraestruturas com nas unidades termais com vista ao desenvolvimento dos territórios	6,17	6,00	6	,76	5	7
4.16 (IEI) A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das unidades termais	6,00	6,00	6	1,063	3	7
4.9 (IEI) É importante investir em equipamentos e infraestruturas associados a: ginásio, banho turco, sauna, piscinas terapêuticas, entre outros	5,96	6,00	6	,69	5	7
4.1 (IEI) A renovação e modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a fidelização dos aquistas	5,92	6,00	5	,83	5	7
4.2 (IEI) A diferenciação de zonas destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação dos aquistas	5,92	6,00	7	1,06	4	7
4.7 (IEI) É fundamental a monitorização do Produto Saúde e Bem-Estar na era -COVID-19	5,83	6,00	6	,96	4	7
4.8 (IEI) O termalismo em Portugal só é viável se existirem programas nacionais e regionais de renovação da oferta	5,63	6,00	6	1,09	3	7
4.14 (IEI) A diferenciação de zonas destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação do turista de saúde e Bem-estar	5,58	6,00	6	1,13	3	7
4.5 (IEI) A desadequação de muitos equipamentos e infraestruturas às novas práticas termais e de bem-estar ameaçam a viabilidade do setor	5,46	5,50	5	1,31	2	7
4.11 (IEI) A adesão ao selo 'Clean & Safe' Termas contribuiu para a redução dos riscos de contaminação do Covid -19	5,29	5,50	6	1,45	1	7
4.12 (IEI) A menor rentabilização das estruturas e equipamentos das unidades termais, em Portugal, deve-se ao reduzido investimento feito numa grande parte das mesmas	5,04	5,50	6	1,80	1	7
4.15 (IEI) A higiene das instalações termais é um fator de Bem-estar mais valorizado pelo turista do que pelos aquistas	5,00	5,00	4	1,71	1	7
4.13 (IEI) O investimento na qualidade de infraestruturas e de equipamentos nas termas em Portugal tem sido suficiente	4,08	4,00	3	1,58	1	1

Fonte: Elaboração própria com base no *Output do software SPSS, versão 25.0*

Nota*: Escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo Muito; (3) Discordo Pouco; (4) Indiferente; (5) Concordo Pouco; (6) Concordo muito; (7) Concordo totalmente

No quadro 36 apresentam-se os itens por ordem decrescente de pontuações médias, sendo os itens que apresentam médias mais elevadas os seguintes: 4.3 'A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas', 4.4 'A segurança das

instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e do aquista’, 4.10 ‘A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade’ e 4.6 ‘Urge apostar-se na qualificação dos equipamentos e infraestruturas com nas unidades termais com vista ao desenvolvimento dos territórios’. Pelo contrário, o item que revela valor médio mais baixo é: 4.13 ‘O investimento na qualidade de infraestruturas e de equipamentos nas termas em Portugal tem sido suficiente’.

5.6 Escala ‘Inovação na Saúde e *Mindfulness*’ (ISM)

Quadro 37 - Análises exploratórias da escala ISM – ‘Inovação na Saúde e *Mindfulness*’ [N = 24]

ITENS	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
5.17 A investigação na área Termal é fundamental para a inovação do setor	6,58	7,00	7	,65	5	7
5.6 (ISM) A alteração dos estilos de vida associada a uma longevidade e a um ritmo de stress em crescendo, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional	6,42	7,00	7	,88	4	7
5.11 (ISM) A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar	6,29	7,00	7	,86	5	7
5.4 (ISM) O aumento na comparticipação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde	6,17	7,00	7	,96	5	7
5.2 (ISM) A coexistência dos segmentos de tratamento, Bem-estar e lazer só é possível evoluir positivamente se acompanhada de formação e adaptação especializadas	6,08	6,00	7	,83	5	7
5.3 (ISM) A comparticipação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos com baixo nível de rendimentos	6,08	7,00	7	1,13	4	7
5.8 (ISM) A atratividade das estâncias termais apresenta-se cada vez mais relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas	6,04	6,00	6	,80	5	7
5.7 (ISM) No novo conceito de bem-estar a oferta termal deverá integrar mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros	6,00	6,00	6	1,06	4	7
5.9 (ISM) O estilo de vida associado a <i>mindfulness</i> e <i>downshifting</i> encontram nas termas lugares privilegiados para desenvolver técnicas que ajudem as pessoas a lidarem positivamente com estes estados	5,67	5,50	5	1,04	4	7
5.5 (ISM) A melhoria da oferta das estâncias termais articula-se com a ideia do reforço do sistema imunitário e na recuperação de doentes <i>Long-COVID</i>	5,67	6,00	5	1,12	3	7
5.10 (ISM) O aumento das sinergias dos territórios envolventes das estâncias termais só será alcançado através de uma atenção especial com a inovação tecnológica e com uma especialização de RH	5,63	5,00	5	1,01	4	7
5.16 (ISM) O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta que privilegia a vertente curativa	5,46	5,00	5	,65	3	7
5.1 (ISM) A atual lei de bases do termalismo permite a coexistência dos segmentos de tratamento, Bem-estar e lazer preventivo	5,46	6,00	7	1,41	2	7

5.15 (ISM) A evolução das sinergias dos territórios envolventes das estâncias termais baseia-se na interação real e permanente entre os <i>stakeholders</i> locais na atualidade	5,29	5,00	5	1,12	2	7
5.14 (ISM) As regiões Norte e Centro de Portugal têm diversificado produtos, associando o turismo de saúde aos "SPAS" e à Gastronomia	5,21	5,00	6	1,31	2	7
5.12 (ISM) O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, privilegiando a vertente de saúde e bem-estar em complementaridade à vertente curativa	5,08	5,00	5	1,53	1	7
5.13 (ISM) O Turismo de saúde e bem-estar constitui um produto consolidado na oferta turística portuguesa	4,67	4,50	4	1,71	2	7

Fonte: Elaboração própria com base no *Output do software SPSS, versão 25.0*

Nota*: Escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo Muito; (3) Discordo Pouco; (4) Indiferente; (5) Concordo Pouco; (6) Concordo muito; (7) Concordo totalmente

No quadro 37 os itens apresentam-se ordenados por ordem decrescente de pontuação média, sendo os itens com maior média os seguintes: 5.17 'A investigação na área Termal é fundamental para a inovação do setor', 5.6 'A alteração dos estilos de vida associada a uma longevidade e a um ritmo de stress em crescendo, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional', 5.11 'A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar', 5.4 'O aumento na participação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde', 5.2 'A coexistência dos segmentos de tratamento, Bem-estar e lazer só é possível evoluir positivamente se acompanhada de formação e adaptação especializadas', 5.3 'A participação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos com baixo nível de rendimentos'. Os itens que denotam médias mais baixas são: 5.14 'As regiões Norte e Centro de Portugal têm diversificado produtos, associando o turismo de saúde aos "SPAS" e à Gastronomia', 5.12 'O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, privilegiando a vertente de saúde e bem-estar em complementaridade à vertente curativa', 5.13 'O Turismo de saúde e bem-estar constitui um produto consolidado na oferta turística portuguesa'.

5.7 Escala 'Inovação no Público-Alvo' (IPA)

A escala 'Inovação no Público-Alvo' encerra o conjunto das escalas que constituem o questionário em análise. As análises descritivas revelam que os resultados seguem a

tendência de resposta já observada nas escalas anteriores. Nesse sentido, verifica-se que a variabilidade (média, mediana e moda) e a dispersão das respostas (desvio-padrão e valor mínimo e máximo por opção de resposta) mostram resultados adequados à continuação da análise dos dados, através da realização de estatísticas inferenciais (Quadro 38).

Quadro 38 - Análises descritivas da escala IPA – ‘Inovação no Público-Alvo’ [N = 24]

ITENS	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
6.4 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem turistas <i>Long-COVID</i>	5,21	5,00	5	1,25	2	7
6.13 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar	5,00	4,00	4	1,50	2	7
6.3 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem famílias com configurações não tradicionais	4,96	5,00	4	1,08	3	7
6.12 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem amantes de rotas temáticas, circuitos pedestres aliados ao Turismo de Saúde e Bem-estar	4,92	5,00	5	1,34	2	7
6.14 (IPA) As unidades termais têm recursos humanos com formação especializada para prestar serviços diferenciados	4,92	5,00	5	1,44	1	7
6.2 (IPA) A geração Y (1982-2000) considera uma ida ao SPA uma experiência essencial no reequilíbrio da vida diária	4,79	5,00	5	,97	3	7
6.8 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem desportistas federados em períodos de	4,79	5,00	5	1,56	1	7
6.6 (IPA) O público-alvo das unidades termais é, preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios ao ar livre e prática de turismo ao ar livre	4,71	5,00	4	,85	3	6
6.9 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem população vocacionada para retiros	4,50	5,00	5	1,44	1	7
6.16 (IPA) As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida	4,46	5,00	5	1,61	1	7
6.10 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem atividades Corporate em <i>Team</i>	4,42	5,00	5	1,38	1	7
6.1 (IPA) A geração X (1961-1981) explora as ofertas de serviços de Saúde e Bem-estar utilizando exclusivamente a Internet	4,33	4,00	4	1,27	2	7
6.7 (IPA) As estâncias termais estão preparadas para receberem e integrarem os denominados nómadas digitais	4,33	4,50	5	1,37	1	7
6.11 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem grupos para competições desportivas: surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT atividades de reabilitação	4,33	5,00	5	1,40	1	7
6.5 (IPA) As unidades termais estão preparadas para oferecerem planos nutricionais associados a programas de emagrecimento, por motivos de saúde, desporto, etc.	4,17	4,00	4	1,16	2	7
6.15 (IPA) Os recursos humanos das unidades termais não necessitam de formação permanente para prestarem serviços diferenciados de qualidade	2,88	1,00	1	1,80	1	6

Fonte: Elaboração própria com base no *Output do software SPSS, versão 25.0*

Nota*: Escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo Muito; (3) Discordo Pouco; (4) Indiferente; (5) Concordo Pouco; (6) Concordo muito; (7) Concordo totalmente

No quadro 38 os itens apresentam-se ordenados por ordem decrescente de pontuação média, sendo os itens com maior média os seguintes: 6.4 ‘As unidades termais estão

preparadas para receberem turistas *Long-COVID*, 6.13 'As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar'. O item que denota média mais baixas é: 6.15 'Os recursos humanos das unidades termais não necessitam de formação permanente para prestarem serviços diferenciados de qualidade'.

5.8 Integração estância Termal em Redes/Parcerias nacionais e internacionais

Quadro 39 – Caracterização da Amostra por Parceria/Rede

	Não	TC	TP	EHTTA	<i>N</i>
Região Centro	4	3	6	2	15
% por localização	26.7	20.0	40.0	13.3	100
% do total	16.7	6.9	36.2	8.3	62.5
Região Norte	2	3	4	0	9
% por localização	22.2	33.3	44.4	0.0	
% do total	8.3	6.9	16.7	0.0	100
Total	6	6	10	2	24
%	25.0	25.0	41.7	8.3	100

Fonte: Elaboração própria com base no *Output do software SPSS*, versão 25.0

Nota*: TC (Termas Centro de Portugal); TP (Termas de Portugal); EHTTA (*The European Historic Thermal Towns Association*).

No quadro 39, verifica-se que 41.7% do total das Termas em análise estão integradas em rede nacional (Turismo de Portugal - TP), mas que 25% não estão integradas em qualquer rede, sendo 16.7% na Região Centro e 8,3% na Região Norte. Por outro lado, destacam-se na região Centro 36.2% do total com integração em rede nacional (TP) e 8.3% do total integrada na rede EHTTA, rede na qual não está integrada qualquer Terma da Região Norte. Na região Norte 16.7% do total está integrada em rede nacional (TP).

5.9 Caracterização da Amostra por tipo de Oferta Termal

Quadro 40 – Caracterização da Amostra por tipo de Oferta Termal

	Oferta	<i>N</i>	%
Termas Centro			
	Termalismo Terapêutico	4	16.8
	Serviços Bem-Estar Termal	8	33.3

	Fisioterapia (Manutenção)	3	12.5
	Total	15	62.6
Termas Norte			
	Termalismo Terapêutico	2	8.3
	Serviços Bem-Estar Termal	7	29.1
	Fisioterapia (Manutenção)		
	Total	9	37.4
	Total	24	100

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software SPSS, versão 25.0

O quadro 40 revela que na região Centro pertencem 62.6% do total da oferta termal analisada, da qual 33,3% são de Serviços Bem-Estar Termal (que correspondem a 53.3% da oferta termal em estudo da região); na região Norte a oferta termal analisada representa 37.4% de oferta termal, da qual 29.1% são Serviços Bem-Estar Termal (que correspondem a 77.8% da oferta termal em estudo da região). De realçar que as ofertas de Fisioterapia apenas surgem três termas analisadas (12.5% do total, que corresponde a 20% das termas da região Centro deste estudo).

5.10 Tabulação Cruzada Frequência Aquisas 2018/2019 e 2020/2021 por Localização

Quadro 41 – Tabulação Cruzada Frequência Aquisas 2018/2019 por Localização

Frequência Aquisas		Região Centro		Região Norte		Total	
		2018/2019	2020/2021	2018/2019	2020/2021	2018/2019	2020/2021
<1000	Contagem	11	14	4	4	15	18
	% Frequência Aquisas	73.3%	77.8%	26.7%	22.2%	100.0%	100.0%
	% em Localização	57.9%	73.7%	80.0%	80.0%	62.5%	75.0%
	% do Total	45.0%	58.3%	16.7%	16.7%	62.5%	75.0%
>1000 a 5000	Contagem	5	5	0	1	5	6
	% Frequência Aquisas	100.0%	83.3%	0%	16.7%	100.0%	100.0%
	% em Localização	26.3%	26.3%	0%	20.0%	26.3%	25.5%
	% do Total	20.0%	20.8%	0%	4,2%	20.8%	25.0%
> 5000	Contagem	3	0	1	0	4	0
	% Frequência Aquisas	75.0%	0%	25.0%	0%	100.0%	0%
	% em Localização	15.8%	0%	20.0%	0%	16.7%	0%
	% do Total	12.5%	0%	4,2%	0%	16.7%	0%
Total	Contagem	19	19	5	5	24	24
	% Frequência Aquisas	79.2%	79.2%	20.8%	20.8%	100.0%	100.0%
	% em Localização	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total						

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software SPSS, versão 25.0

Relativamente à frequência de aquisas em 2018/2019, da análise do Quadro 41 destaca-se que a Região Centro é a mais representada (79,2%), o que se verifica também nas três

categorias definidas. Além disso, que a categoria <1000 é maioritária para ambas as regiões, embora de forma mais acentuada na Região Norte (80,0%). É ainda de referir que a categoria >1000 a 5000, a segunda mais representativa (20,8%), apenas tem representantes na Região Centro, sendo que a Região Norte apenas tem um representante na categoria >5000. Relativamente à frequência de aquisições em 2020/2021, da análise do Quadro 44 destaca-se que a categoria >5000 não tem qualquer representante nas regiões em estudo, ao contrário do registado em 2018/2019, provavelmente fruto do impacto da pandemia Covid-19. A Região Centro é também a mais representada nas duas categorias indicadas. Além disso, a categoria <1000 é maioritária para ambas as regiões, embora de forma ligeiramente mais acentuada na Região Norte (80,0%) e em termos globais esta categoria teve um aumento de 12,5% comparativamente ao período homólogo (de 62,5% para 75%), o que poderá ser mais um sinal do impacto da pandemia Covid-19.

5.11 Tabulação Cruzada Frequência Clientes Saúde e Bem-Estar 2018/2019 e 2020/2021 por Localização

Quadro 42 – Tabulação Cruzada Frequência Clientes Saúde e Bem-Estar 2018/2019 e 2020/2021 por Localização

Frequência clientes Saúde e Bem-Estar		Região Centro		Região Norte		Total	
		2018/2019	2020/2021	2018/2019	2020/2021	2018/2019	2020/2021
<1000	Contagem	10	13	3	3	13	16
	% Frequência clientes Saúde e Bem-Estar	76.9%	81.3%	23.1%	18.8%	100.0%	100.0%
	% em Localização	52.6%	68.4%	60.0%	60.0%	54.2%	66.7%
	% do Total	41.7%	54.2%	12.5%	12.5%	54.2%	66.7%
>5000	Contagem	1	1	0	0	1	1
	% Frequência clientes Saúde e Bem-Estar	100%	100.0%	0%	0%	100.0%	100.0%
	% em Localização	5.3%	5.3%	0.0%	0%	4.2%	4.2%
	% do Total	4.2%	4.2%	0.0%	0%	4.2%	4.2%
>1000 a 5000	Contagem	8	5	2	2	10	7
	% Frequência clientes Saúde e Bem-Estar	80.0%	71.4%	20,0%	28.6%	100.0%	100%
	% em Localização	42.1%	26.3%	40.0%	40.0%	41.7%	29.2%
	% do Total	33.3%	20.8%	8.3%	8.3%	41.7%	29.2%
Total	Contagem	19	19	5	5	24	24

% Frequência clientes Saúde e Bem-Estar	79.2%	79.2%	20.8%	20.8%	100.0%	100.0%
% em Localização	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% do Total	79.2%	79.2%	20.8%	20.8%	100.0%	100.0%

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do *software SPSS*, versão 25.0

No que diz respeito à frequência de clientes de Saúde e Bem-Estar em 2018/2019, da análise do Quadro 42 destaca-se, tal como se verificou para a frequência de aquisitas (Quadro 41), que a Região Centro é a mais representada nas três categorias definidas. Além disso, também a categoria <1000 é maioritária para ambas as regiões, embora de forma mais acentuada na Região Norte (60,0%), mas com uma diferença menos acentuada do que para a frequência dos aquisitas. A categoria >1000 a 5000 é a segunda mais representativa (41,7%), mas de forma mais acentuada que na frequência dos aquisitas. É ainda de referir que na categoria >5000 a Região Norte não tem qualquer representante e que a Região Centro apenas tem um representante. No que diz respeito à frequência de clientes de Saúde e Bem-Estar em 2020/2021, da análise do Quadro 43 destaca-se, tal como se verificou para a frequência de aquisitas (Quadro 42), que a Região Centro é a mais representada nas três categorias definidas. Além disso, também a categoria <1000 é maioritária para ambas as regiões, embora de forma mais acentuada na Região Centro (68,4%), ao contrário do verificado em 2018/2019. Essa categoria apresenta em termos globais um aumento de 12,5% comparativamente ao período homólogo (de 54,2% para 66,7%). A categoria >1000 a 5000 é a segunda mais representativa (29,2%), sendo que esta categoria teve em termos globais a uma diminuição de 12,5% comparativamente ao período homólogo (de 41,7% para 29,2%), o que pode ser um efeito da pandemia Covid-19. Contudo, em contraste na Região Norte os valores obtidos são totalmente idênticos aos de 2018/2019 nas três categorias estudadas. É ainda de referir que na categoria >5000 se mantém relativamente a 2018/2019 que a Região Norte não tem qualquer representante e que a Região Centro apenas tem um representante.

5.12 Escala 'Inovação no Produto' (IP) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Quadro 43 – Escala 'Inovação no Produto (IP) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Modelo de Gestão		1.1 (IP) É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais	1.3 (IP) A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade	1.5 (IP) É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais	1.6 (IP) É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal
Privada	Média	6,67	6,89	6,44	6,11
	N	9	9	9	9
	Erro Desvio	1,000	,333	,726	,928
	Mediana	7,00	7,00	7,00	6,00
	Mediana Agrupada	6,67	6,89	6,50	6,40
Pública	Média	6,47	6,60	6,27	6,40
	N	15	15	15	15
	Erro Desvio	,640	,632	,961	,632
	Mediana	7,00	7,00	7,00	6,00
	Mediana Agrupada	6,50	6,64	6,42	6,43
Total	Média	6,54	6,71	6,33	6,29
	N	24	24	24	24
	Erro Desvio	,779	,550	,868	,751
	Mediana	7,00	7,00	7,00	6,00
	Mediana Agrupada	6,64	6,74	6,45	6,35

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software *SPSS*, versão 25.0

No quadro 43 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana se observa é de 7, nos itens 1.1 É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais; 1.3 A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade, 1.5 É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais e 1.6 É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal; No item 1.3 A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade apresenta no erro desvio de ,550 sendo o valor mais baixo.

5.13 Escala 'Inovação no Marketing' (IM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Quadro 44– Escala 'Inovação no Marketing' (IM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Modelo de Gestão		2.3 (IM) Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor	2.4 (IM) Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os stakeholders do território
Privada	Média	6,87	6,69
	N	9	9
	Erro Desvio	,333	,500
	Mediana	7	7
	Mediana Agrupada	6,87	6,69
Pública	Média	6,13	6
	N	15	15
	Erro Desvio	,835	,845
	Mediana	6	6
	Mediana Agrupada	6,18	6
Total	Média	6,48	6,25
	N	24	24
	Erro Desvio	,776	,794
	Mediana	7	6
	Mediana Agrupada	6,50	6,32

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software SPSS, versão 25.0

No quadro 44 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana agrupada é entre 6,32 e 6,50; nos itens 2.3 Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor e 2.4 Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os *stakeholders* do território ; 2.3 Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor apresenta no erro desvio de ,776 sendo o valor mais baixo.

5.14 Escala 'Inovação nas Redes' (IR) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Quadro 45– Escala 'Inovação nas Redes' (IR) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Modelo de Gestão		3.2 (IR) A organização em rede acrescenta valor a cada uma das estâncias termais	3.10 (IR) A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica)
Privada	Média	6,44	6,44
	N	9	9
	Erro Desvio	1,01	,527
	Mediana	7	6
	Mediana Agrupada	6,63	6,44
Pública	Média	5,93	5,93
	N	15	15
	Erro Desvio	1,03	,799
	Mediana	6	6
	Mediana Agrupada	6,09	5,91
Total	Média	6,12	6,12
	N	24	24
	Erro Desvio	1,03	,741
	Mediana	6	6
	Mediana Agrupada	6,32	6,16

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software SPSS, versão 25.0

No quadro 45 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana agrupada 6,16 ; no item 3.10 A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica), apresenta no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,527 e na Gestão Pública ,799, o erro de desvio total é de ,741.

5.15 Escala Equipamentos e Infraestruturas (IEI) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Quadro 46– Escala Equipamentos e Infraestruturas (IEI) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Modelo de Gestão		4.3 (IEI) A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas	4.4 (IEI) A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e do aquista	4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade
Privada	Média	7	7	6,67
	N	9	9	9
	Erro Desvio	,000	,000	,500
	Mediana	7	7	7
	Mediana Agrupada	7	7	6,67
Pública	Média	6,53	6,47	6,60
	N	15	15	15
	Erro Desvio	,640	,743	,507
	Mediana	7	7	7
	Mediana Agrupada	6,74	6,73	6,63
Total	Média	6,71	6,67	6,63
	N	24	24	24
	Erro Desvio	,550	,637	,495
	Mediana	7	7	7
	Mediana Agrupada	6,74	6,73	6,63

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software *SPSS*, versão 25.0

No quadro 46 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 4.3 A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas e 4.4 A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e dos aquistas apresentam no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,000. No total, o item 4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade, observa-se que a mediana agrupada é de 6,63.

5.16 Escala 'Inovação na Saúde e *Mindfulness* (ISM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Quadro 47 – Escala 'Inovação na Saúde e *Mindfulness* (ISM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Modelo de Gestão		5.17 A investigação na área Termal é fundamental para a inovação do setor	5.6 (ISM) A alteração dos estilos de vida associada a uma longevidade e a um ritmo de stress em crescendo, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional	5.11 (ISM) A revitalização termal deve assentar na complementaridade de entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar	5.4 (ISM) O aumento na participação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde
Privada	Média	6,67	6,89	6,44	6,44
	N	9	9	9	9
	Erro Desvio	,500	,333	,882	,882
	Mediana	7	7	7	7
	Mediana Agrupada	6,67	6,89	6,57	6,57
Pública	Média	6,53	6,13	6,20	6,00
	N	15	15	15	15
	Erro Desvio	,743	,881	,859	,963
	Mediana	7	7	7	7
	Mediana Agrupada	6,64	6,55	6,39	6,27
Total	Média	6,58	6,42	6,29	6,17
	N	24	24	24	24
	Erro Desvio	,654	,881	,859	,963
	Mediana	7	7	7	7
	Mediana Agrupada	6,64	6,55	6,39	6,27

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do software SPSS, versão 25.0

No quadro 47 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 5.11 A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar e 5.4 O aumento na participação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde a mediana agrupada é de 6,39 e 6,27 respetivamente.

5.17 Escala Inovação no Público-Alvo (IPA) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Quadro 48 – Escala Inovação no Público-Alvo (IPA) Médias Estatísticas por modelo de Gestão

Modelo de Gestão		6.4 (IPA)	6.13 (IPA)
		As unidades termais estão preparadas para receberem turistas Long-COVID	As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar
Privada	Média	5,97	5,44
	N	9	9
	Erro Desvio	1,581	1,810
	Mediana	6	6
	Mediana Agrupada	6	6
Pública	Média	4,93	4,73
	N	15	15
	Erro Desvio	,961	1,280
	Mediana	5,00	5,00
	Mediana Agrupada	4,71	4,78
Total	Média	5,21	5,00
	N	24	24
	Erro Desvio	1,250	1,504
	Mediana	5	5
	Mediana Agrupada	5,27	5

Fonte: Elaboração própria com base no *Output* do *software SPSS*, versão 25.0

No quadro 48 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 5; os itens 6.4 As unidades termais estão preparadas para receberem turistas Long-COVID e 6.13 As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar, apresentam 5,27 e 5, respetivamente.

5.20 Síntese Conclusiva

Este capítulo foi dedicado ao estabelecimento da relação do fator de inovação nas seis dimensões apresentadas no estudo dos casos Termas Norte e Centro de Portugal e realçar os principais resultados e relacioná-los com a revisão sistemática da literatura. No capítulo seguinte serão apresentadas as conclusões finais.

Dos resultados obtidos na Dimensão 'Inovação no Produto' (IP) destacam-se o item 1.3 (IP) 'A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade', espelha a perspetiva de qualidade e competitividade, defendido por Pike e Page (2014, p. 209) salienta-se na "(...) Se o destino consegue utilizar seus recursos de forma que atenda melhor às expectativas dos clientes do que a oferta de destinos rivais, ele tem uma vantagem competitiva (...)". No item 1.1 (IP) 'É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais, destaca-se Ramos (2007, pp. 4-5) que defende (...) "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, por oposição ao que se tem verificado em Portugal". De acordo com Prideaux, Berbigier e Thompson (2014, p.47-58) (...) "No turismo de bem-estar, fontes minerais, águas termais e pessoal treinado podem representar uma vantagem comparativa. (...)". Confirma o item 1.2 'A diversidade das propriedades terapêuticas das águas termais contribui para a atratividade'. Destaca-se o item 1.16 'É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal, que segundo Ramos & Costa (2010, p. 716) (...) "Sendo estes destinos, o ponto de consumo de um complexo de atividades (...) a credibilidade dos destinos Turísticos termais terá de passar pela padronização dos tratamentos termais, com vista à sua certificação através das normas instituídas pela Associação Europeia de Termas (ESPA) (...) A adesão à marca *EUROSPA* oferece vários benefícios às termas aderentes (...)". o fraco resultado do item 1.9 'O produto termal deve depender de vários agentes económicos' contraria os autores Leite, Correia e Carvalho (2021 pp. 4-10), que defendem "(...) o setor turístico tem vindo reconhecer o produto turístico de saúde e bem-estar (...) as termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios (...) assentando num modelo de desenvolvimento integrado em rede que aplique ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes (...)".

Dos resultados obtidos na Dimensão 'Inovação em Marketing' (IM) destacam-se os itens 2.3 'Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor' e 2.4 'Investir no Marketing e na promoção contribui para a

complementaridade entre as estâncias termais e os stakeholders do território’, segundo Oliveira (2014, p. 59), (...) “Um destino é uma unidade geográfica compreendido pelos visitantes como uma entidade única, com quadro político-legal que apoia o planeamento e o marketing na construção de uma marca.” (...) “Destino turístico é complexo, composto de políticas sociais, económicas legais e tecnológicas, afetando o seu recurso, atratividade, competitividade e sustentabilidade.” A pontuação mais baixa foi o item 2.1 ‘O *Healthy Lifestyle Tourism*, é um estilo de vida saudável, já associada ao produto termal’, contrariando os autores Novelli, Schmitz e Spencer (2006 pp. 1141-1152) defendem “(...) a consolidação da oferta termal como produto-líder, focada na criação, planeamento e envolvimento dos *stakeholders* na região, aperfeiçoar e melhorar a oferta turística enquanto destino turístico (...)”.

Dos resultados obtidos na Dimensão ‘Inovação nas Redes’ (IR) destacam-se os itens 3.10 ‘A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica), está em linha de pensamento com o autor Nepal (2020, pp. 646-650) que defende “No cenário pós-COVID 19, deve-se priorizar a qualidade acima da quantidade e o desenvolvimento sustentável acima da destruição influenciando positivamente a qualidade de vida e o ambiente para as comunidades dependentes do turismo.”. Os itens 3.2 ‘A organização em rede acrescenta valor a cada uma das estâncias termais’ e 3.1 ‘As Termas devem apoiar-se num modelo de desenvolvimento em rede’ estão em concordância com a autora Mira (2011) (...) “A complexidade do sistema turístico exige um planeamento e desenvolvimento dos destinos (...) a organização em rede poderá ser um aliado ao desenvolvimento articulado e harmonioso das regiões (...)” O item 3.7 ‘A inovação da rede termal portuguesa deverá estar em conformidade e em estreita colaboração com a política das instituições termais europeias, está claramente em concordância com Ramos & Costa (2010, p. 716) (...) “Sendo estes destinos, o ponto de consumo de um complexo de atividades (...) a credibilidade dos destinos Turísticos termais terá de passar pela padronização dos tratamentos termais, com vista à sua certificação através das normas instituídas pela Associação Europeia de Termas (ESPA) (...) A adesão à marca *EUROSPA* oferece vários benefícios às termas aderentes (...)”.

item 3.4 'O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de saúde', contrariando a afirmação "(...) o setor turístico tem vindo reconhecer o produto turístico de saúde e bem-estar (...) as termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios (...) assentando num modelo de desenvolvimento integrado em rede que aplique ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes (...), por parte dos autores Leite, et al. (2021 pp. 4-10)

Dos resultados obtidos na Dimensão 'Inovação Equipamentos/Infraestruturas' (IEI) destacam-se os itens 4.3 'A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas' e 4.4 'A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e do aquista' e 4.4 'A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e do aquista, de acordo com Turismo de Portugal (2020) na importância "As termas exigem um elevado controle de higiene e limpeza, a nível microbiológico e bacteriológico, nas áreas de tratamento e nas piscinas, que não é tão rigoroso em outras áreas. As termas Centro de Portugal adotaram a certificação Selo "Clean & Safe". No item 4.6 'Urge apostar-se na qualificação dos equipamentos e infraestruturas com nas unidades termais com vista ao desenvolvimento dos territórios, está em concordância com as políticas defendidas pelo Turismo de Portugal (2017) (...) "As vantagens competitivas a consolidar, relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-Estar centram-se na qualidade técnica dos serviços/terapêuticas prestados e na unicidade/sofisticação do ambiente em que estes são oferecidos" (...). Pelo contrário, o item que revela valor médio mais baixo é: 4.13 'O investimento na qualidade de infraestruturas e de equipamentos nas termas em Portugal tem sido suficiente', contrariando as políticas, investimentos desenvolvidas através de apoios da União Europeia nas Termas Centro e Termas Norte de Portugal, nos últimos anos. (cf. Capítulo II. 2.5 Rede de unidades termais e de bem-estar em Portugal).

Dos resultados obtidos na Dimensão 'Inovação na Saúde e *Mindfulness* (ISM) destacam-se os itens 5.17 'A investigação na área Termal é fundamental para a inovação do setor', em concordância com ATP (2021) cuja missão é 'Incentivar, promover e desenvolver pesquisas, análises, estudos e estatísticas no setor do SPA, concentrando-se na história e no património arquitetónico, nos aspetos culturais e jurídicos.' Para Dvorak et al. (2014,

s. p.) (...) “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 well-being* tornou-se uma megatendência” , encontra-se refletida nos itens 5.6 ‘A alteração dos estilos de vida associada a uma longevidade e a um ritmo de stress em crescendo, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional’ e 5.11 ‘A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar. Os itens que apresentam valores mais baixos 5.14 ‘As regiões Norte e Centro de Portugal têm diversificado produtos, associando o turismo de saúde aos "SPAS" e à Gastronomia’, 5.12 ‘O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, privilegiando a vertente de saúde e bem-estar em complementaridade à vertente curativa’ e 5.13 ‘O Turismo de saúde e bem-estar constitui um produto consolidado na oferta turística portuguesa’, representando uma contradição ao que é defendido pelo Turismo de Portugal Turismo de Portugal, 2017, 2019a, 2019b, (...), As funções das redes colaborativas estão ligadas ao desenvolvimento do território, ou seja, capacitação, promoção e estruturação da oferta de espaços de baixa densidade. São um importante contributo para a união das entidades públicas e privadas, permitindo que destinos do interior do país apresentem uma oferta global, diferenciadora, com experiências integradas na cultura a nível regional (...).

Dos resultados obtidos na Dimensão ‘Inovação no Público-Alvo’ (IPA) destaca-se o item 6.4 ‘As unidades termais estão preparadas para receberem turistas *Long-COVID*’, em concordância com ATP (2021) “(...) A Associação Termas de Portugal (ATP) em colaboração com o Turismo do Porto e Norte apresentaram as estratégias de resposta no pós-COVID para a rede de termas nacionais. Estas passam por criar produtos integrados inovadores e transversais ao turismo termal e de saúde e bem-estar (...) “. Para Heung e Kucukusta (2013, pp. 346 – 359) (...) “A associação do produto termal a novas experiências baseadas na cultura do lugar pode resultar em produtos turísticos únicos e muito atrativos do ponto de vista turístico.”, o que se denota na resposta ao item 6.13 ‘As unidades

termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar'. O item que apresenta o valor mais baixo 6.15 'Os recursos humanos das unidades termais não necessitam de formação permanente para prestarem serviços diferenciados de qualidade, está em concordância com ATP (2021) que defende "Desde 2009, as estâncias termais têm sido alvo de investimento e modernização de infraestruturas, equipamentos e serviços, com a finalidade de se reposicionarem como locais de promoção de saúde, bem-estar e Lazer".

Dos resultados do cruzamento com o modelo de gestão Escala 'Inovação no Produto' (IP) a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana se observa é de 7, nos itens 1.1 É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais; 1.3 A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade, apresenta no erro desvio de ,550 sendo o valor mais baixo , 1.5 É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais e 1.6 É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal; Tal como demonstram Voigt e Pforr (2014, pp. 292-296) (...) "Para distinguir os destinos de turismo de bem-estar, dos restantes destinos, devem ser identificados os recursos e competências essenciais, os recursos naturais, culturais, históricos e religiosos, envolver a comunidade local, qualificação recursos humanos, estâncias termais, centros de SPA e bem-estar, serviços de saúde e bem-estar. (...)." Os resultados obtidos refletem a argumentação dos autores citados, ou seja, em ambos os modelos de Gestão destacam-se a importância da inovação, complementaridade, qualidade de serviços, a competitividade, a especialização dos recursos humanos e a certificação da qualidade no produto termal.

Dos resultados do cruzamento com o modelo de gestão Escala 'Inovação no Marketing' (IM) a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública o valor total da mediana agrupada é entre 6,32 e 6,50; nos itens 2.3 Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor e 2.4 Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os *stakeholders* do território ; 2.3 Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor apresenta no erro desvio de ,776

sendo o valor mais baixo, resultados que se aproximam do ponto de vista dos autores Leite, Correia e Carvalho (2021 pp. 4-10) “(...) o setor turístico tem vindo reconhecer o produto turístico de saúde e bem-estar (...) as termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios (...) assentando num modelo de desenvolvimento integrado em rede que aplique ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes (...)”.

Dos resultados do cruzamento com o modelo de gestão Escala ‘Inovação nas Redes’ (IR), na análise das Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana agrupada é de 6,16 ; no item 3.10 A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica), apresenta no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,527 e na Gestão Pública ,799, o erro de desvio total é de ,741. Estes resultados demonstram que as dinâmicas da Gestão privada se aproximam do ponto de vista defendido por Novelli, Schmitz e Spencer (2006 pp. 1141-1152) (...) “As redes (*networks*) e os *clusters* podem oferecer às PME's oportunidades inovadoras para operar localmente e num ambiente de negócios globalizado. (...). O cluster *Healthy Lifestyle Tourism*, pode criar sinergias entre *stakeholders*, promover um produto e uma marca associada que é o estilo de vida saudável (...)”.

Dos resultados do cruzamento com o modelo de gestão Escala Equipamentos e Infraestruturas (IEI) na análise das Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 4.3 A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas e 4.4 A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e dos aquistas apresentam no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,000. No total, o item 4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade, observa-se que a mediana agrupada é de 6,63, fica demonstrado em ambos os modelos de gestão apoiam as políticas do Turismo de Portugal (2017) (...) “As vantagens competitivas a consolidar, relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-Estar centram-se na qualidade técnica dos serviços/terapêuticas prestados e na unicidade/sofisticação do ambiente em que estes são oferecidos” (...).”.

Dos resultados do cruzamento com o modelo de gestão Escala 'Inovação na Saúde e *Mindfulness* (ISM) na análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 5.11 A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar e 5.4 O aumento na comparticipação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde a mediana agrupada é de 6,39 e 6,27 respetivamente, são sustentadas pelos autores Ramos & Costa (2010, p. 716) que justificam (...) “Sendo estes destinos, o ponto de consumo de um complexo de atividades (...) a credibilidade dos destinos Turísticos termais terá de passar pela padronização dos tratamentos termais, com vista à sua certificação através das normas instituídas pela Associação Europeia de Termas (ESPA) (...) A adesão à marca EUROSPA oferece vários benefícios às termas aderentes (...)”.

Dos resultados do cruzamento com o modelo de gestão Escala Inovação no Público-Alvo (IPA) na análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 5; os itens 6.4 As unidades termais estão preparadas para receberem turistas Long-COVID e 6.13 As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar, apresentam 5,27 e 5, respetivamente. O autor Nepal (2020, pp. 646-650) considera que “No cenário pós-COVID 19, deve-se priorizar a qualidade acima da quantidade e o desenvolvimento sustentável acima da destruição influenciando positivamente a qualidade de vida e o ambiente para as comunidades dependentes do turismo”, para os autores Liberato, Alén, Búa e Liberato (2020 pp. 655-668) o destaque é que “(...) a consolidação da oferta termal como produto-líder, focada na criação, planeamento e envolvimento dos *stakeholders* na região, aperfeiçoar e melhorar a oferta turística enquanto destino turístico (...)”.

Nas dimensões da investigação apresentadas sobressai a importância da inovação no Produto, no Marketing, em Redes competitividade, nos Equipamentos/Infraestruturas, no Produto de Saúde e Bem-Estar/ *Mindfulness* e no Público-Alvo. Os destinos devem assegurar em rede a oferta de produtos e dos recursos endógenos, tal como a bibliografia sustenta em que as Estâncias termais em Rede só poderão competir no mercado

internacional com uma oferta termal e turística diversificada, de qualidade com vista à promoção de uma imagem diferenciada do destino termal.

CAPÍTULO VI – Conclusões

6.1 Introdução

Com a presente investigação pretendemos identificar e analisar as estratégias competitivas e fatores de inovação na oferta do produto turismo de Saúde e Bem-Estar, compreender como estas questões são percecionadas e quais as estratégias mais adequadas às novas exigências dos mercados e dos turistas. Apresentamos de seguida, neste capítulo, as conclusões gerais da investigação, as limitações deparadas ao longo da sua realização e algumas sugestões para futuras investigações

6.2 Conclusões Gerais da Investigação

Tendo em conta o objetivo principal e as questões de partida, foram estabelecidos quatro objetivos. O primeiro objetivo está relacionado com a possibilidade de clarificar os conceitos de cidades termais europeias. O segundo objetivo estabelecer uma relação entre cidades termais europeias em rede e inovação dos destinos termais. O terceiro objetivo identificar as relações conceituais, no estudo das Termas Norte e Centro de Portugal e o quarto objetivo compreender a perspetiva dos *stakeholders* e peritos com conexões ao Turismo de Saúde e Bem-Estar.

No objetivo um procurou-se clarificar os conceitos de cidades termais europeias, o que foi confirmado através da revisão sistemática bibliográfica desenvolvida no primeiro capítulo.

No objetivo dois, procurou-se estabelecer uma relação entre cidades termais europeias em rede e inovação dos destinos termais, foi confirmado através de pesquisa e clarificação sistemática das redes colaborativas termais a nível nacional e europeu.

O objetivo três permitiu identificar as relações conceituais, no estudo das Termas Norte e Centro de Portugal, foi confirmado através da colaboração da Associação Termas de Portugal (ATP) com as Termas do Centro e Termas Norte, através de diversas estratégias.

O quarto objetivo compreender a perspetiva dos *stakeholders* e peritos com conexões ao Turismo de Saúde e Bem-Estar, foi confirmado através da realização de entrevistas

semiestruturadas, permitindo compreender que as estâncias termais em Rede só poderão competir no mercado internacional com uma oferta termal e turística diversificada, de qualidade, apresentando um elevado e homogéneo grau de inovação e diferenciação. As oportunidades e ameaças identificadas, indicam o caminho das estratégias e fatores de inovação nos destinos termais em rede, ou seja, o *cluster* Termas encontra-se interligada com a História, associada ao património cultural e natural, à gastronomia local, à natureza, à fruição de paz e Bem-Estar, ao relaxamento em *Spas* usufruindo da riqueza de águas mineromedicinais singulares.

As confirmações dos objetivos específicos analisados permitiram elencar uma sequência de ideias, que foram transpostas para seis dimensões (p. 90) estas, não só permitiram responder ao objetivo principal como vieram reforçar as tendências defendidas por diferentes autores na revisão da literatura efetuada. Entre as mais significativas para a realidade portuguesa e tendo em vista a projeção que o Turismo de Saúde e Bem-Estar tem evidenciado, permitimo-nos destacar que na dimensão ‘Inovação no produto’ os dados apontam para a visão dos autores Ramos & Costa (2010 p.716), confirmando a sua visão de que a inovação dos destinos termais depende da credibilidade junto dos clientes, obtida através da certificação e implementação de sistemas de qualidade, dos quais a marca *EUROSPA* é uma oportunidade. Na dimensão Inovação em Marketing, os dados sustentam-se na afirmação: “(...) a consolidação da oferta termal como produto-líder, focada na criação, planeamento e envolvimento dos *stakeholders* na região, aperfeiçoar e melhorar a oferta turística enquanto destino turístico (...)” Liberato, Alén, Búa e Liberato (2020 pp. 655-668). Na Dimensão Inovação em Redes, os dados confirmam-se com o parecer das autoras Mira & Breda (2019) que defendem diferentes configurações que o sistema em rede pode assumir ao nível local e a sua influência na capacidade de internacionalização e na competitividade dos destinos, também para Leite et al. (2021 pp. 4-10) “(...) o setor turístico tem vindo reconhecer o produto turístico de saúde e bem-estar (...) as termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios (...) assentando num modelo de desenvolvimento integrado em rede que aplique ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes (...)”. Na Dimensão Inovação Equipamentos/Infraestruturas os resultados refletem a opinião dos autores Prideaux, et al. (2014, p.47-58) “(...) “No turismo de bem-estar, fontes minerais, águas termais e

peçoal treinado podem representar uma vantagem comparativa. (...).” a respeito dos dados obtidos na Dimensão Inovação no Produto de Saúde e Bem-Estar/ *Mindfulness*, podemos afirmar estar de acordo com Novelli et al. (2006 pp. 1141-1152) (...) “As redes (*networks*) e os *clusters* podem oferecer às PMEs oportunidades inovadoras para operar localmente e num ambiente de negócios globalizado. (...). O *cluster Healthy Lifestyle Tourism*, pode criar sinergias entre *stakeholders*, promover um produto e uma marca associada que é o estilo de vida saudável (...).” por último na Dimensão Inovação no Público Alvo os resultados sublinham a opinião de Dvorak et al. (2014, s. p.) (...) “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 *well-being* tornou-se uma megatendência”.

Na dimensão ‘Inovação no produto’ verifica-se que nos inquiridos:

- a) Os valores médios mais elevados (superiores a 6), correspondem aos itens: 1.3 ‘A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade’, 1.1 ‘É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais’, 1.2 ‘A diversidade das propriedades terapêuticas das águas termais contribui para a atratividade’, 1.5 ‘É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais’, 1.16 ‘É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal’, 1.14 O produto termal tem de se afirmar como um produto de experiências’, 1.15 ‘A inovação no produto termal passa pela investigação médica/clinica’ e 1.17 ‘É importante criar unidades de desenvolvimento de produtos turísticos nos territórios termais.
- b) Os inquiridos realçaram diversificação, tendência crescente da procura por serviços de saúde e bem-estar, que associem os tratamentos termais a outras atividades de reabilitação física (por exemplo planos nutricionais personalizados, percursos pedestres e outras atividades de ar livre), investimento na diversidade e qualidade de infraestruturas e de equipamentos “(...) distinção de "melhor

destino turístico do mundo" dois anos seguidos beneficia todos os territórios do país.

- c) As regiões Norte e Centro têm trabalhado na diversificação de produtos e turismo de saúde ligado a SPAS e "SPAS", bem como na oferta de uma grande oferta gastronómica e enoturísticas, com várias designações de origem nas duas regiões.
- d) Conseguiram combinar a tradição, como nas Termas de São Pedro do Sul e a modernidade com os hotéis SPA (...)" . De facto, estas distinções internacionais exigem elevados padrões de funcionamento, a par com a sofisticação dos ambientes e dos equipamentos, que ainda poucas unidades termais conseguem cumprir, como ameaça foram identificados os fatores de inovação do produto.

No que diz respeito à Dimensão Inovação em Marketing (IM) os dados salientam:

- a) Os valores médios mais elevados correspondem aos itens: 2.3 'Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor', 2.4 'Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os *stakeholders* do território ', 2.8 'Uma política de Marketing eficaz tem de estar em permanente ajustamento com a perceção dos clientes sobre a imagem de qualidade do produto', 2.13 'A gestão dos SPAS e o recurso ao Marketing digital exigem às termas sistemas tecnológicos eficazes e atualizados', 'O Marketing digital é determinante para a atração de novas quotas de mercado', 2.14 'O Marketing termal deverá apostar numa imagem contemporânea e arrojada afastando-se do registo inicial - meramente terapêutico ou curativo'.
- b) Pelo contrário, o item com pontuação média mais baixa é o: 2.1 'O *Healthy Lifestyle Tourism*', é um estilo de vida saudável, já associada ao produto termal.
- c) Os resultados das entrevistas semiestruturadas, âmbito do desenvolvimento do marketing, da divulgação e da diferenciação no produto Turismo de Saúde e Bem-estar, possível identificam um produto revigorador, emergente e de futuro, cujas estratégias, devem suportar-se na comunicação de um produto como uma excelente alternativa às tensões provocadas pela sociedade atual, difundindo ideias inovadoras associadas ao relaxamento e ao bem-estar físico e psíquico,

oferecendo produtos personalizados e direcionado a diferentes segmentos de mercado, nichos de mercado, mercados internacionais emissores para Portugal.

Na Dimensão Inovação em Redes (IR) verifica-se o seguinte:

- a) os itens com maior média são os seguintes: 3.10 'A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica)', 3.2 'A organização em rede acrescenta valor a cada uma das estâncias termais', 3.1 'As Termas devem apoiar-se num modelo de desenvolvimento em rede', 3.7 'A inovação da rede termal portuguesa deverá estar em conformidade e em estreita colaboração com a política das instituições termais europeias, 3.9 'A política de cooperação em rede deve iniciar-se por uma afirmação de operadores especializados com políticas dirigidas aos públicos alvo mais importantes', 3.5 A projeção da qualidade da oferta termal exige consolidação do produto e a sua comercialização em diferentes mercados', 3.15 'O setor termal tem contribuído para a proteção do património arquitetónico e artístico dos territórios, promovendo o desenvolvimento económico sustentável'.
- b) No entanto, analisando o Quadro 40, 'Integração estância Termal em Redes/Parcerias nacionais e internacionais', verifica-se que 41.7% do total das Termas em análise estão integradas em rede nacional (Turismo de Portugal - TP), concordando com os resultados das entrevistas semi-estruturadas que defendem a criação de parcerias e coordenação entre todos os *stakeholders* no território, mas no que diz respeito à cooperação transfronteiriça assente numa estratégia europeia, os resultados estatísticos revelam a fraca adesão a Redes/Parcerias nacionais e internacionais, mas que 25% não estão integradas em qualquer rede, a região Centro 8.3% do total integrada na rede EHTTA, rede na qual não está integrada qualquer Terma da Região Norte.
- a) Na Dimensão Inovação Equipamentos/Infraestruturas (IEI) as análises exploratórias das Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 4.3 A higiene das instalações termais é um

fator determinante para os aquistas e 4.4 A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e dos aquistas apresentam no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,000.

- b) No total, o item 4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade, observa-se que a mediana agrupada é de 6.63, confirma a opinião dos entrevistados que defendem que os benefícios associados à saúde e aos tratamentos naturais estão intimamente ligados a uma oferta renovada de infraestruturas e de equipamentos transformando as termas em verdadeiros espaços de lazer, só assim as estâncias termais poderão proporcionar experiências únicas e distintivas de bem-estar, no combate de uma imagem retrógrada das termas associadas ao segmento sénior e enfermidades.
- c) Devendo-se diversificar face à crescente procura por serviços saúde e bem-estar, para responder à entrada em vigor da Diretiva Europeia de Assistência à Saúde Transfronteiriça, como incentivo no desenvolvimento através da oferta de tratamentos termais a outras atividades com planos de reabilitação física e psíquica personalizados, complementando-os com a gastronomia, a cultura e a natureza, entre outros.

Na Dimensão Inovação no Produto de Saúde e Bem-Estar/ *Mindfulness* (ISM)

- a) As análises exploratórias, apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 5.11 A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar e 5.4 O aumento na comparticipação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde a mediana agrupada é de 6,39 e 6,27 respetivamente.
- b) De acordo com os entrevistados que destacam a importância da identidade territorial coletiva, dos produtos integrados inovadores e transversais ao TSB, fortalecendo a marca no setor termal, implicando a certificação de processos e produtos, modernizar infraestruturas e equipamentos, criação de Pólos / Aldeias

promotoras atrativos criando *spillovers* através da demarcação da singularidade termal, promovendo o crescimento sustentado no TSB.

Na Dimensão Inovação no Público Alvo (IPA)

- a) através de análises exploratórias, no quadro 51 apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 5; os itens 6.4 As unidades termais estão preparadas para receberem turistas *Long-COVID* e 6.13 As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar, apresentam 5,27 e 5, respetivamente, em concordância com os entrevistados que defendem a combinação de produtos termais com produtos de turismo ativo favorecerá a atração e conexão com segmentos como famílias mais jovens, comunidades portuguesas e luso-descendentes da “Diáspora da Saúde”, casais LGTB, Geração Y, Geração X, entre outros públicos.

Na dimensão Escala ‘Inovação no Dimensão’ (IP) Médias Estatísticas por modelo de Gestão’ verifica-se:

- a) Na análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana se observa é de 7, nos itens 1.1 É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais; 1.3 A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade, 1.5 É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais e 1.6 É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal; No item 1.3 A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade apresenta no erro desvio de ,550 sendo o valor mais baixo.
- b) Os entrevistados nas DMO’s “surge a questão dos Mercados emissores para Portugal, realçando a importância do networking entre as Termas Porto e Norte, a Associação Termas de Portugal e a Associação de Lusodescendentes, identificada no capítulo anterior. Esta simbiose do mercado turístico Espanhol e Português, em torno das Termas, potenciam a procura da ‘Diáspora da Saúde (...)”

Na dimensão 'Escala 'Inovação no Marketing' (IM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão 'verifica-se:

- a) Na análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana agrupada é entre 6,32 e 6,50; nos itens 2.3 Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor e 2.4 Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os *stakeholders* do território ; 2.3 Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor apresenta no erro desvio de ,776 sendo o valor mais baixo.
- b) (...)” a inovação partirá também da comunicação (...) “, (...) É importante comunicar as propriedades do relaxamento, em oposição às tensões das sociedades avançadas. As campanhas de todas as instituições turísticas estão a avançar nesta direção. Se olhar para o website da Associação Nacional de Spas, pode ver o empenho em novos nichos de mercado, embora o programa "Termalismo Social" ajude, especialmente na época baixa sendo a aposta nas termas, spas ou aldeias termais a ligação e comunicação com diferentes segmentos de mercado, oferecendo ainda produtos personalizados. Nesse sentido, a combinação de produtos termais com produtos de turismo ativo favorecerá a atração e conexão com segmentos de mercado como famílias, casais, LGTB, é importante comunicar as propriedades do relaxamento, em oposição às tensões das sociedades avançadas (...).”

Na dimensão Escala 'Inovação nas Redes' (IR) Médias Estatísticas por modelo de Gestão verifica-se:

- a) A análise das Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana agrupada 6,16; no item 3.10 A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica), apresenta no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,527 e na Gestão Pública ,799, o erro de desvio total é de ,741.

- b) Os entrevistados indicam que setor termal se deve orientar para uma estratégia de digitalização e apostar em destinos de baixa densidade, o que no contexto atual da crise sanitária causada pelo COVID-19 é um produto com elevadas potencialidades, desde que (i) as políticas facilitem a formalização e funcionamento das redes termais, bem como a fixação de quadros qualificados em zonas mais desertificadas ; (ii) devem ser criados pólos/aldeias que concentrem projetos de desenvolvimento e promovam uma cultura de saúde e bem-estar, criando spillovers, entre outros ; (iii) (iv) O segmento das termas, suportado na qualidade e diversidade das suas águas minerais naturais, é um produto que, estruturado e promovido, projetará a sua oferta, com elevados níveis de diferenciação; integrando a gastronomia e vinhos, a natureza, o património e o turismo religioso, entre outros.

Na dimensão Escala Equipamentos e Infraestruturas (IEI) Médias Estatísticas por modelo de Gestão verifica-se:

- a) A análise das Médias Estatísticas a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 4.3 A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas e 4.4 A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e dos aquistas apresentam no modelo de Gestão Privada um erro desvio de ,000. No total, o item 4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade, observa-se que a mediana agrupada é de 6,63.
- b) (...) No PROVERE Termas Centro (...) Consideramos fundamental uma renovada aposta na qualificação e valorização dos recursos de base, a título de exemplo, as Termas das Caldas de Moledo cujo processo se encontra em andamento visando a concretização a curto prazo de ações imediatas. Na inovação, investigação e desenvolvimento do turismo de saúde com especial enfoque no termalismo, a investigação e inovação do sector afigura-se como fundamental para dar resposta às exigências e rápida evolução do mercado e

da concorrência pelo que entendemos apoiar a realização de trabalhos de investigação e de monitorização do Produto Saúde e Bem-Estar no Norte, assume uma crescente premência na era pós-Covid, direcionada para o reerguer do Turismo. Qualificação e formação de recursos humanos Cooperação entre operadores especializados e das dinâmicas de complementaridade que estes estabeleçam entre si, com especial destaque para o trabalho de cooperação que, informalmente tem sido desenvolvido, mas com claras vantagens competitivas e economias de escala resultantes da correta partilha de esforços e de recursos. (...)”

Na dimensão Escala ‘Inovação na Saúde e *Mindfulness* (ISM) Médias Estatísticas por modelo de Gestão verifica-se:

- a) Apresenta-se a análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 7; os itens 5.11 A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar e 5.4 O aumento na participação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde a mediana agrupada é de 6,39 e 6,27 respetivamente.
- b) (...)” Como ameaça identificou-se o combater estereótipo TSB desta forma: “(...) Tem de se inovar nessa área. A vertente do tratamento e de pessoas idosas irá sempre existir, e formas de turismo médico devem ser incentivadas. A maioria dos spas em Espanha e Portugal têm-se concentrado no bem-estar há anos, tentando escapar ao estereótipo de um centro de saúde para os idosos. É importante comunicar as propriedades do relaxamento, em oposição às tensões das sociedades avançadas (...)”.
- c) (...) existem nichos de mercado para os quais é necessário dirigir as campanhas de marketing. O potencial do turismo de experiência residirá na conjugação de vontades de todos os stakeholders envolvidos na cadeia de valor, para implementarem uma estratégia de desenvolvimento turístico adequada para conquistar quotas de mercado e captar novos mercados emissores. Esta deve ter por base a integração de novas ofertas, a construção de relações consistentes com outros produtos e atrativos turísticos e a

incorporação de experiências memoráveis e singulares (...)” a inovação partirá também da comunicação (...) “, (...) É importante comunicar as propriedades do relaxamento, em oposição às tensões das sociedades avançadas (...).

Na dimensão Escala Inovação no Público-Alvo (IPA) Médias Estatísticas por modelo de Gestão verifica-se:

- a) Na análise nas Médias Estatísticas por modelo de Gestão Privada e Pública, o valor total da mediana é de 5; os itens 6.4 As unidades termais estão preparadas para receberem turistas *Long-COVID* e 6.13 As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar, apresentam 5,27 e 5, respetivamente.
- b) (...) As estratégias no âmbito do desenvolvimento do marketing, da divulgação e da diferenciação no produto Turismo de Saúde e Bem-estar, foi possível identificar como oportunidades e ameaças no combate a alguns estereótipos associados à idade e à doença, passando a afirmar-se como um produto revigorador, emergente e de futuro, as estratégias, devem suportar-se na comunicação de um produto como uma excelente alternativa às tensões provocadas pela sociedade atual, difundindo ideias inovadoras associadas ao relaxamento e ao bem-estar físico e psíquico, oferecendo produtos personalizados e direcionado a diferentes segmentos de mercado, nichos de mercado, mercados internacionais emissores para Portugal, A combinação de produtos termais com produtos de turismo ativo favorecerá a atração e conexão com segmentos como famílias mais jovens, comunidades portuguesas e luso-descendentes da “Diáspora da Saúde”, casais LGTB, Geração Y, Geração X, entre outros públicos (...).

CAPÍTULO VII- Conclusões Finais

7.1 Conclusões finais

Em conclusão e reproduzindo os resultados da presente investigação constata-se que a Saúde e Bem-estar se tem afirmado como um produto cada vez mais procurado e valorizado. Este cenário, deverá constituir um repto a uma oferta atenta, inovadora e dinâmica, quer através de políticas de planeamento e desenvolvimento, quer através de uma promoção enquadrada e articulada em rede(s) de forma a criar escala e garantias de contribuição para o desenvolvimento integrado das regiões.

O turismo de Saúde e Bem-estar embora fortemente afetado pela pandemia, tem sabido reinventar-se em vários países ou regiões, especialmente no que diz respeito a viagens e serviços incluídos no conceito amplo de “saúde e bem-estar”, muitas vezes identificado no turismo pelo termo anglo-saxónico ‘*wellness*’, cuja expressão se refere a um conceito amplo de bem-estar. Este conceito está relacionado com a ideia de procurar o bem-estar não só em momentos pontuais, mas também aliviar o stress ou desconforto, estimulando as pessoas a adotarem um estilo de vida que traga mais equilíbrio e saúde, com atividades ligadas aos SPA, Nutrição, Massagens, yoga e outras atividades de relaxamento.

A sustentabilidade tem sido igualmente uma aposta crescente do turismo de Saúde e Bem-estar ainda mais enfatizada nos últimos meses, no período pós-Covid, resultando numa aposta forte da oferta dirigida a múltiplos mercados. Esta ideia de sustentabilidade está associada aos materiais utilizados nas instalações e edifícios destinados a esta atividade que tendencialmente devem ter origem em recursos locais de modo a que os utentes se sintam bem. Também na sua produção, a tendência atual passa por serem produzidos de uma forma “amiga do ambiente” e, em simultâneo, serem benéficos para a saúde. Outros dos aspetos particularmente identificados com a sustentabilidade no turismo, refere-se à eficiência energética e à qualidade do ar e da água. Para além disso, juntamente com o anseio geral por uma vida saudável, as comunidades/ofertas de saúde e bem-estar evidenciam uma tendência para o afastamento de projetos de luxo excessivo para se posicionarem em ofertas mais acessíveis, saudáveis e amigas do ambiente.

Cientes de que a procura pelo turismo de Saúde e Bem-estar continua a crescer e a assumir uma posição de liderança no mercado turístico europeu é imperioso continuar a

apostar e a expandir o potencial desta "emergente" oferta que, mais do que um produto turístico, se revela Hoje como um estilo de vida. Vivem-se tempos em que os cidadãos anseiam conscientemente tirar partido das ofertas de saúde e bem-estar de modo a que as atividades de promoção da saúde ganhem cada vez mais preponderância. É, pois, não só, uma necessidade sentida por muitos, como uma tendência que, na era da globalização, tenderá a afirmar e a ampliar o mercado turístico nacional e internacional.

Agradecimentos

À Associação das Termas de Portugal pela colaboração e disponibilização de informação relevante que permitiu desenvolver com rigor a presente investigação.

7.2 Limitações e pesquisa futura

Qualquer que seja o estudo tem inevitavelmente limites. As limitações de qualquer estudo variam de acordo com as escolhas, deliberada e inconscientemente feitas pelo investigador. (Ferreira, 2003).

De uma forma geral, as limitações da presente investigação, resultam, de três aspetos: i) delimitação do objeto de estudo, ii) metodologia da investigação e iii) reduzido tamanho da amostra do estudo empírico.

A primeira limitação sentida é a própria delimitação do objeto de investigação. Ao longo do estudo empírico, deparou-se que a investigação, apesar de ser um dos produtos turísticos com maior riqueza e inigualável em Portugal e Europa, ainda se encontra em desenvolvimento inicial no que concerne à sua organização em rede. Esta realidade foi constatada pelo número reduzido de estâncias que, atualmente, trabalham em rede colaborativa no ramo termal, em Portugal. A dimensão reduzida da população em estudo originou limitações aquando da escolha e aplicação das técnicas estatísticas, sabendo que o tamanho é um requisito fundamental para a aplicabilidade de algumas técnicas.

A segunda limitação sentida foi relativa à metodologia, resultou dos métodos de obtenção dos dados escolhidos: o questionário. Em relação ao questionário, através da excelente colaboração e parceria com a Associação das Termas de Portugal, no envio do questionário a todos os associados das Termas Centro e Norte de Portugal, detetou-se

uma certa relutância na resposta dos quadros superiores e técnicos, afetando o número de respostas, mesmo.

A terceira limitação, encontra-se ligada ao facto de a ausência de retorno da resposta afetou o acesso a dados importantes à elaboração da investigação, no qual poderá estar relacionada com fatores vários que escapam ao controle do investigador.

7.3 - Sugestões para Futuras Investigações

Nesta lógica, a temática desta investigação centra-se na análise do contributo da inovação da oferta do produto saúde e bem-estar termal das Cidades Termais Europeias em rede, combinando estratégias adequadas às novas exigências dos mercados e às necessidades dos turistas, promovendo o desenvolvimento económico das cidades termais europeias, na salvaguarda do seu património cultural. Procurando explorar o tema da inovação sustentabilidade, qualidade e competitividade, considera-se que este estudo contribui com informação relevante para a melhoria da oferta termal das Cidades Termais Europeias em rede. Este é um domínio carente de investigação. Esta dissertação pode ser vista como um pequeno contributo dado para o estudo das estratégias das Cidades Termais Europeias, e em particular, para a Região Termas Centro e Norte de Portugal. Neste sentido, abre portas para um vasto campo de investigação, pois ainda existe muito por investigar sobre esta temática, como os resultados demonstram e o menor número de respondentes envolvidos no estudo também sugere.

BIBLIOGRAFIA

Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, 86-98.

Anderson, G. (1999). with Arsenault, N. (1998) Fundamentals of educational research. Falmer.

Alpoim, M. (2010). *Análise à procura termal*. [Master's thesis, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/1776>

Araújo-Vila, N., Fraiz-Brea & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 model to a non-technological service: The case of SPA tourism. *Sustainability*, 13(803), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13020803>

Badaró, R. (2004). O direito do turismo através da história e sua evolução. *Revista Virtual de Direito do Turismo*, 164, 1-22.

Becker, E.L.S. (2014). Geografia e Turismo: Uma Introdução ao Estudo de Suas Relações. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(1), 52-65.

Bell, J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação: Um guia para a pesquisa em Ciências Sociais e de educação* (5th ed.). Gradiva.

Boyer, M. (2005). Histoire générale du tourisme. *Histoire générale du tourisme*, 1-334. L'Harmattan.

Brewerton, P., & Millward, L. (2001). Organizational research methods: A guide for students and researchers. Sage.

Bryman, A., & Bell, E. (2006). *Business research methods* (2nd ed.). Oxford University Press.

Bryman, A., & Cramer, D. (1993). *Análise de dados em ciências sociais: Introdução às técnicas usando o SPSS* (2nd ed.). Celta Editora.

Cooper, C., & Hall, C. (2008). Contemporary tourism: an international approach. Elsevier.

- Costa, C.M.M. (1996). Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organizations and networks. The case of Portugal [Unpublished doctoral dissertation]. University of Surrey.
- Alpoim, M. (2010). Análise à procura termal. [Master's thesis, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/1776>
- Council of Europe. (2015). Cultural Routes management: from theory to practice (Council of Europe (ed.). Council of Europe Publishing.
- Coutinho, C. (2015). Avaliação da qualidade da investigação qualitativa: Algumas considerações teóricas e recomendações práticas. In F. Souza, D. Souza & A. Costa Orgs., *Investigação qualitativa: inovação, dilemas e desafios*, 2, 101-121. Ludomedia.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2ª ed.). Artmed Editora.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (1.ª ed.). Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2007). Modelos Rasch e escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. [Unpublished master's thesis]. Universidade de Lisboa.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo* (6.ª ed.). Edições Lidel.
- Dalmoro, M. & Vieira, K. (2013). Dilemas na construção de escala de Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão organizacional*, 6, 161-174.
- Daszkiewicz, N., & Wach, K. (2012). Internationalization of SMEs: Context, models and implementation. N. Daszkiewicz & K. Wach, Internationalization of SMEs. Context, Models and Implementation. *Gdańsk University of Technology Publishers*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2198050>
- Dolezal, C. & Novelli, M. (2020). Power in community-based tourism: empowerment and partnership in Bali. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(19), 1-17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838527>

Dryglas, D. (2020). Wellness as a new direction of development of Polish spa resorts. *International Journal of Spa and Wellness*, 3 (2-3), 69-81. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857207>

Dvorak, D., Saari, S., Tuominen, T., PlzÁková, L., Illing, K., Binder, B., Husak, C., Lange, S., Schmidt, R. (2014). Developing a Competitive Health and Well-Being Destination. *Weldest.blogspot.com*. Project 527775-LLP-1-2012-FI-ERASMUS-ECUE.

Edgell, L.D. & Swanson R.J. (2018). Managing sustainable tourism in the twenty-first century. In *Taylor & Francis Group (Eds)*, *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow* 137-167. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033541>

Ferreira, M. R., (2003, abril). Estratégia e Planeamento Regional do Turismo. Investigação em Turismo [Paper presentation]. *Investigação em turismo: ciclo de debates – 2001*. Lisboa: IFAT. ISBN 972-95339-7-0

Fletcher, R. (2008). The internationalization from a network perspective: A longitudinal study. *Industrial Marketing Management*, 37, 953-964.

Folgado-Fernández, J., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón Cerro, A. (2019). Water tourism: A new strategy for the sustainable management of water-based ecosystems and landscapes in Extremadura (Spain). *Land*, 8(2) 2-18. <https://doi.org/10.3390/land8010002>

Fortin, M. F. (2003). Os objetivos da investigação e as suas questões ou hipóteses. MF. Fortin, *O processo de investigação da conceção à realização*, (2ª Ed.) 99-110.

Stefano Ghinoi, Bodo Steiner & Teemu Makkonen (2021): The role of proximity in stakeholder networks for Smart Specialisation: A Sparsely Populated Area case study, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1879631>

Ghiglione, R. & Matalon, B. (2005). *O inquérito teoria e prática* (4ª ed.). Celta Editora.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª ed.). Editora Atlas SA.

- Grängsjö, Y. (2003). Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 427-448.
- Guerra, R. (2016). Turismo de Saúde e Bem-Estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade de Coimbra.
- Häfele, E. (2013). European Cultural Routes. *A Practical Guide*. Viena, Austria: Federal Ministry of Economy, Family and Youth, Department for Tourism and Historic Objects.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 9, 225-236.
- Heung, V. & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359. <https://doi.org/10.1002/jtr.1880>
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Edições Sílabo.
- Hjalager, A. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*, 18(1), 35-41. <https://doi.org/10.1016/2615177960009699>
- John, O. & Benet-Martínez, V. (2000). Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction. In H. Reis & C. Judd (Eds.). *Handbook of research methods in social and personality psychology*, 339-369. University Press.
- Liberato, D., Alén, E., Búa, P., Liberato, P. (2020). Eurocity Chaves-Verín, Cross-border Tourism Experience in the Iberian Peninsula. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 655-668. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-256>
- Joukes, V. (2016). Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice. *Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute*. Efficient Networking Makes Mineral SPA Towns More Attractive: A Handful of examples. Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice 136-159.

Kastenholz et al. (2012). Compreender e gerir a experiência do turismo rural - O caso de uma aldeia histórica em Portugal. *Perspetivas de Gestão de Turismo*, 4, 207 – 214.

Khovanova-Rubicondo, K. (2011), Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. *Council of Europe*. Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP).

Lai, I., Tang, F., Chan, E., Chew-Tan, T., & Leung, R. (2021). Asian millennial's views on thermal-baths-from medical to wellness service experiences. *International Journal of Spa and Wellness*. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1881353>

Leite, F., Correia, R. & Carvalho, A. (2021). Modelo integrado 360° para gestão de experiências holísticas de bem-estar nos destinos turísticos = 360° integrated model for the management of wellbeing holistic experiences in tourist destinations. In *CISTI - 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 4-10. Doi: <https://10.23919/CISTI52073.2021.9476504>

Liberato, D., Alén, E., Búa, P., Liberato, P. (2020). Eurocity Chaves-Verín, Cross-border Tourism Experience in the Iberian Peninsula. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Smart Innovation, Systems and Technologies, 171, 655-668. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_56

Mira, M. (2011). Redes e parcerias no turismo. [Unpublished Provas de atribuição do Título de especialista em Turismo]. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.

Mira, M. (2018). Internacionalização de destinos turísticos. Uma abordagem sistémica. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade de Aveiro.

Mira, M. & Breda, Z., (2019). Internacionalização de destinos turísticos: Uma abordagem sistémica. Beau Bassin, Mauritius. *Novas Edições Acadêmicas*. OmniScriptum Publishing.

Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O.; & Sharma, S. (2003). *Scale development in the social sciences: Issues and applications* (1st ed.). Sage Publications.

Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 - business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22 (3), 646-650.
<http://doi:10.1080/14616688.2020.1760926>

Nitsche, L. & Bahl, M. (2016): Contribuições de base geográfica cultural para o estudo do turismo em comunidades locais. *Turismo & Sociedade*, 9(2), 1-18.

Oliveira, E. (2014). The tourist potential of northern Portugal and its relevance for a regional branding strategy. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2), 54-78.

Paranhos, R., Filho, D., Rocha, E., Júnior, J. & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias. SciELO - Scientific Electronic Library Online* 18(42), 384-411. <http://doi:10.1590/15174522-018004221>

Pestana, D. & Velosa, S. (2002). *Introdução à Probabilidade e à Estatística*, (1 ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Pinos-Navarrete, A., Sánchez-Escolano, L. & Maroto-Martos, J. (2021). SPA tourism in Western Europe: Reconceptualization and new space functions in a comparative perspective. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 88, 2-39.
<https://doi.org/10.21138/bage.3061>

Pike, S. & Page, S. J., 2014. Destination Marketing Organizations and destinations marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management* 41, 202-227.

Pralahad, C. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.

Prideaux, B., Berbigier, D. and Thompson (2014). Wellness tourism and destination competitiveness. In *Voigt, C. & Pforr, C., eds. 2014. Wellness tourism: A destination perspective* 3, 47-58. Routledge.

Piter (2005). Terras do Vouga e do Caramulo, Dinamização do Turismo em Áreas de Montanha. (p. 200). In *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2010. O Papel das Parcerias Público-Privadas de Turismo no Desenvolvimento Regional: Proposta de um Modelo de Conceptual Estevão, C. & Franco, F., 13(14), 253-263.

Pocinho, M. (2012). Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico. Lidel.

Prats, L., Guia, J. & Molina, F. (2008). How tourism destinations evolve: The notion of tourism local innovation system. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 178-191.

Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico (2ª ed.). Editora Feevale.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2018). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Ramos, A. (2005). *O Termalismo em Portugal: dos fatores de obstrução à revitalização pela dimensão turística* [Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro] Universidade de Aveiro. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/4955>

Ramos, A. R. C. de C. V. (2007). Reposicionamento dos destinos Turísticos Termais em Portugal 4-5. Researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/228835258_REPOSICIONAMENTO_DOS_DESTINOS_TURISTICOS_TERMAIS_EM_PORTUGAL

Ramos, A., & Santos, S. (2008). O novo paradigma dos destinos termais. *Gestión Turística*,9, 9-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314984001>

Ramos, A., & Costa, C. (2010). Destinos Termais Portugueses. Territórios de Lazer (es) Múltiplos e Oportunidade (s) ao Desenvolvimento Local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*,13/14,707-718. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (1983). Handbook of survey research. Academic Press.

Silvestre, H. & Araújo, J. (2012). Metodologia para a investigação social. Escolar Editora.

Schumpeter, J. A. (1939). Business cycles a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. New York: Mcgraw-hill.

Thayer-Hart, N., Dykema, J., Elver, K., Schaeffer, N. C., & Stevenson, J. (2010). Survey fundamentals: A guide to designing and implementing surveys. *University of Wisconsin Survey Center*.

Towner, J. (1985). The Grand Tour. A key Phase in History of Tourism. *In Annals of Tourism Research*. 12, 297-333.

UNWTO (1994). Recommendations on Tourism Statistics, M (83), p.5. *World Tourism Organization*. United Nations.

UNWTO (1995). Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. *Technical Manual No. 1 - Concepts, définitions et classifications des statistiques du tourisme*. United Nations. ISBN: 978-92-844-0188-8

UNWTO (2004). Tourism Highlights Edition. Madrid. *World Tourism Organization*. p.8. *World Tourism Organization*. United Nations.

Vargas-Hernández, J. (2014). Research methodology strategies in strategic management. In U. Bacher, D. Barković, K. Dernoscheg, M. Lamza- Maronić, B. Matić, N. Pap, & B. JPAIR Multidisciplinary Research.

Vaz, M. e Dinis, A. (2007), Turismo no Litoral Versus Turismo no Interior Português - O Destino Turístico Serra da Estrela. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 14, 71-98.

Voigt, C. & Pforr, C., (2014). Wellness tourism from destination perspective. In: *Voigt, C. & Pforr, C., eds*. 2014. Wellness tourism: A destination perspective 1, 292-296. Routledge.

Wooley, G. (2008). The assessment of reading comprehension difficulties for reading intervention. *Australian Journal of Learning Difficulties*, 13(1), 51-62. <https://doi:10.1080/19404150802093729>

Yin, R. (2005). Estudo de caso: Planejamento e métodos (3ª ed.). Artmed Editora.

Webgrafia

AD&C – Agência para o Desenvolvimento e Coesão.

<https://www.adcoesao.pt/content/europe>

AECT – Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial ‘Eurocidade Chaves Verín’.

<http://www.termasdechaves.com/eurocidade-chaves-verin-apresenta-na-fitur-comercializacao-primeiro-produto-turistico-transfronteirico-da-uniao-europeia/>

Antunes, P. (2007). “Jorge Mangorrinha escolhido delegado da Rede de Cidades Termas”.

https://www.researchgate.net/publication/324133095_Patrimonio_lazer_turisticos_e_desenvolvimento_dos_lugares_as_redes

ATP. (2019). Associação Termas Portugal. <https://www.ambitur.pt/associacao-das-termas-de-portugal-com-nova-imagem-corporativa/>

ATP. (2021). Associação Termas Portugal. “Termas. Reinventar o turismo e combater a síndrome pós-covid 19”. Jornal i https://ionline.sapo.pt/artigo/732583/termas-reinventar-o-turismo-e-combater-o-sindrome-pos-covid-?seccao=Portugal_i

ATP. (2021). Associação Termas Portugal.

<https://marketeer.sapo.pt/termas-de-portugal-lanca-marca-termas-centro>

Arival LLC, “The experience revolution. Arival’s global operator landscape study,” 2020.

<https://arival.travel/research/global-market-sizing/>

Associação Termas de Portugal. ATP. (2021). <https://termasdeportugal.pt/quem-somos>

Associação Termas de Portugal. “Termas. Reinventar o turismo e combater a síndrome pós-covid 19”. Jornal i.

https://ionline.sapo.pt/artigo/732583/termas-reinventar-o-turismo-e-combater-o-sindrome-pos-covid-?seccao=Portugal_i

Asociación de Balnearios de Galicia (2021). <https://balneariosdegalicia.gal/es/asociacion-de-balnearios-de-galicia/#junta-directiva>

<https://ionline.sapo.pt/artigo/732583/termas-reinventar-o-turismo-e-combater-o-sindrome-pos-covid->

[?seccao=Portugal_i&fbclid=IwAR1a2y7uahNNuYjd7MTrUjxY8ea0Q3Kw5KCGxLb4WaZTG
oQVztTn9dWS6EE](https://www.ama.gov.pt/documents/24077/228618/ama_micro_relatorioInovX_PT_20201007.pdf/71f008cb-0181-43a0-ba79-66f1d197b5df)

https://www.ama.gov.pt/documents/24077/228618/ama_micro_relatorioInovX_PT_20201007.pdf/71f008cb-0181-43a0-ba79-66f1d197b5df

<https://balneariosdegalicia.gal/en/the-galician-thermal-spa-association/>

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/portugal>

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

Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, sob o mote: “Turismo e transportes em 2020 e mais além” – III Relançar o Turismo, 8-9.

<https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/2c8baf93-ba3b-11ea-811c-01aa75ed71a1/language-pt>

D’Alessandro, A. (2011). European Cultural Routes. Latest developments.

<http://www.slideshare.net/Turgalicia/2-adalessandro>

https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act/index_en.htm

Council of Europe (1987). Programa Rotas Culturais do Conselho da Europa. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>

Council of Europe (2005). Faro Convention on the Value of Cultural Heritage for Society. <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>

Cultural Routes of the Council of Europe (2021).

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/certification1>

Cultural Route of the Council of Europe (2021). European route of historic thermal towns.

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/european-route-of-historic-thermal-towns>

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781351033541-6/managing-sustainable-tourism-twenty-first-century-david-edgell-jason-swanson?context=ubx&refId=dee103b1-a898-446f-9acb-5b43a41e6b04>

European Route of Historic Thermal Towns. (2021).

<https://ehtta.eu/portal/pt/sobre-nos/>

European Route of Historic Thermal Towns. (2021).

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/european-route-of-historic-thermal-towns>

Eurociudad Chaves – Verín (Eixo 3) 0106_EUROCIUDAD_1_E 2007-2013.

<https://www.poctep.eu/pt-pt/node/2007>

ETC. (2021). *European Travel Commission*.

<https://etc-corporate.org/what-we-do/>

Euronews. (2021). <https://pt.euronews.com/2021/07/25/cidades-termas-europeias-na-lista-da-unesco>

European Spas Association. (2016).

<http://www.europeanspas.eu/>

EuropeanSpa.eu. (2021).

<https://europespa.eu/about-us/>

European Spas Association. (2021). <https://www.europeanspas.eu/en/certification>

European Spas Association. (2021) <https://www.europeanspas.eu/en/association/about-us#introduction>

European Spas Association (2021).

<https://www.europeanspas.eu/en/association/members>

European Spas Association (2015).

<https://www.aquae-officiel.fr/pt/2015/06/09/espa-innovation-awards-2015/>

European Spas Association (2016). Innovation Awards.

<https://www.aquae-officiel.fr/pt/2016/06/06/laureats-des-espa-innovation-awards-2016/>

Federterme (2021). <https://www.federterme.it/chi-siamo/>

Interreg.eu.(2021).<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/http://www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR.html/CE81-ECRR-D.T1.1.1-Work-paper-Promotion-Transnational-Cultur>

Interreg.eu (2021). <https://interreg.eu/about-interreg/>

Interreg.eu (2021).

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR/CE81-ECRR-DT121-Concept-of-Reformation-themed-cultural-Route.pdf>

Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor.

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>

Hellenic Association of Municipalities with Thermal Springs.

<https://www.thermalsprings.gr/index.php/en/hellenic-association/history>

Mira, M. & Breda, Z., (2019). Internacionalização de destinos turísticos: Uma abordagem sistémica. Beau Bassin, Mauritius: Novas Edições Acadêmicas, OmniScriptum Publishing. https://www.amazon.co.uk/s?k=internacionaliza%C3%A7%C3%A3o+de+destinos+tur%C3%ADsticos&i=stripbooks&ref=nb_sb_noss

Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G. & Torres Bernier, E. (2020). Propuestas de Reflexión desde el Turismo frente al Covid-19: Incertidumbre, impacto y recuperación. Universidad de Málaga. http://www.i3t.uma.es/wp-content/uploads/2020/03/Propuestas-Reflexiones-Turismo-ImpactoCOVID_i3tUMA.pdf

Património Cultural. (2021).

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/participacao-da-dgpc-em-organizacoes-internacionais/os-itinerarios-culturais-do-conselho-da-europa/>

POCTEP. O programa INTERREG VA Espanha-Portugal promove o desenvolvimento ao longo da maior fronteira da União Europeia. <https://www.poctep.eu/pt-pt/vida-como-romano-aquis3d-geres-xures-dinamico>

Programa Operacional Regional do Centro – Centro2020, Projetos aprovados na Região Centro. www.centro.portugal2020.pt

Projeto Raia Termal 'I Destino II Países '. Interreg Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. <http://raiathermal.eu/parceiros/?lang=pt-pt>

Républica Portuguesa XXII Governo (2020). Selo «*Clean & Safe*» foi destacado na Organização Mundial do Turismo.

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=selo-clean-safe-foi-destacado-na-organizacao-mundial-do-turismo>

Républica Portuguesa. Secretária-geral Economia e Transição Digital. (2019). Termas do Centro apresentam nova imagem.

<https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/termas-do-centro-apresentam-nova-imagem-span-classno-novospan.aspx>

Roman Thermal Spas. (2021). <https://roman-thermal-spas.eu/hu/hir/article/chaves-termas-spa-wins-espa-innovation-award/>

Spafinder. 2021. <https://www.spafinder.com/>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://www.termascentro.pt/pt/sobre-nos>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://termascentro-aldeiasdoconhecimento.org/sobre/>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://www.termascentro.pt/pt/noticias/segunda-edicao-do-termas-centro-classic-cars-vai-levar-45-carros-classicos-descobrir-regiao>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://www.termascentro.pt/pt/listagem-de-produtos/topic/54/percursos%20pedestres>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://www.termascentro.pt/pt/noticias/termas-centro-concluíram-instalacao-da-rede-de-geocaching>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://www.termascentro.pt/pt/noticias/elisabete-jacinto-prosegue-rota-das-termas-centro>

Termas Centro de Portugal. (2021). <https://marketeer.sapo.pt/termas-de-portugal-lanca-marca-termas-centro>

Termas Porto e Norte Portugal. (2016). Turismo Porto e Norte de Portugal. Termas Norte de Portugal. Edição tnp@2016.

http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/termas_norte_de_portugal_7602395945cf7ea3fe01b1.pdf

Tourism Manifesto Alliance. (2021). Call for Action: accelerate social and economic recovery by investing in sustainable tourism development. Paper Investment proposals and reforms Travel and Tourism, 12-15. European Tourism Manifesto Alliance.

https://tourismmanifesto.eu/wp-content/uploads/2021/02/Manifesto-Paper_Investment-proposals-and-reforms_Travel-and-Tourism_final.pdf

Tourism Manifesto Alliance. (2021). #Tourism4Recover campaign. European Tourism Manifesto Alliance. <https://tourismmanifesto.eu/tourism-recovery/>

Tourism Manifesto Alliance. (2021). #Tourism4Recover campaign. Rediscover Europe's Historic Thermal Towns. Tourism Manifesto Alliance.

<https://www.twitter.com/ThermalTowns>

Turismo de Portugal. (2010). Qualificação da oferta de saúde e bem-estar: projetos financiados pelo Turismo de Portugal.

https://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas_incentivos/Paginas/Linha-de-apoio-a-qualificacao-da-oferta.aspx

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia 2027. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (2019a). ALA+T Qualificar para o Turismo: Projetos de Base Territorial - Redes Colaborativas. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/relatorio-atividade-2019-com-anexos.pdf>

Turismo de Portugal. (2020). Country Brand Awards. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-melhor-marca-turistica-da-europa-country-brand-awards.aspx>

Turismo de Portugal (2021). “Selo *Clean & Safe*”.

<http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/selo-clean-safe/Paginas/default.aspx>

Turismo Porto e Norte de Portugal (2020). <https://www.pportodosmuseus.pt/2020/12/22/turismo-do-porto-e-norte-e-associacao-das-termas-de-portugal-lancam-nova-marca/>

UNESCO (2015). *Great spas of Europe*. UNESCO World Heritage Centre. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5928/>

UNWTO (2007). A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5928/>

<https://www.vidagopalace.com/pt/noticias/espa-innovation-award-2017/>

Via Nova: Calçada Romana entre Bracara e Augusta. (2021). <http://www.aquisquerquennis.es/pt/via-nova-calcada-romana-entre-bracara-e-augusta/>

Legislação

Decreto n.º 15401, de 20 de abril. Lisboa:1928.

Decreto-Lei n.º 86/90, de 16 de março. Diário da República n.º 63. Série I, Lisboa: Ministério da Indústria e Energia.

Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho. Diário da República n.º 138. Série I. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.

Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República n.º 136. Série I-A. Lisboa: Ministério da Saúde.

Decreto-Lei n.º 86/90. Publicação: Diário da República n.º 63/1990, Série I de 1990-03-16, Ministério da Indústria e Energia.

Decreto-Lei n.º 115/2017 de 7 de setembro, Diário da República n.º 173/2017, Série I de 2017-09-07.

Lei n.º 75-B/2020 Artigo 286.º nos termos previstos na Portaria n.º 337-C/2018, de 31 de dezembro Diário da República n.º 253/2020, 1º Suplemento, Série I de 2020-12-31 - OE 2021 - Comparticipação de tratamentos termais - Em 2021, mantém-se em vigor o regime de comparticipação do Estado no preço dos tratamentos termais prescritos nos cuidados de saúde primários do SNS.

PROVERE: Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos (2021). Consulta maio 2021 <http://www.centro.portugal2020.pt/index.php/provere-programa-de-valorizacao-economica-dos-recursos-endogenos>

Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho que cria o programa Europa Criativa (2021-2027) e que revoga o Regulamento (UE) n.º 1295/2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52018PC0366>

Resolução do Parlamento Europeu, de 19 de junho de 2020, sobre os transportes e o turismo em 2020 e nos anos seguintes (2020/2649 (RSP). Textos Aprovados TA (2020) 0169 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-9-2020-0166_PT.html

Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, 27 de setembro. Diário da República n.º 187/2017, Série I. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros

Resolução do Parlamento Europeu. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Turismo e transportes em 2020 e mais além.

Resolution CM/Res (2013) 67. Revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805c69fe

Resolution CM/Res (2010)53, confirmed in 2013 by the Resolution CM/Res (2013)66.

Revisão da norma de atribuição dos “Roteiros Culturais do Conselho da Europa”. <http://culture-routes.net/the-institute/mission>

Resolução de certificação CM / Res (2013) 67

Proposta de Resolução B9-0262/2021 - Proposta de resolução do Parlamento Europeu sobre o apoio ao setor termal e a sua promoção. Apresentada nos termos do artigo 143.º do Regimento.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/B-9-2021-0262_PT.html Consulta Maio 2021

Resolução P9_TA (2020) 0169 - Resolução do Parlamento Europeu, de 19 de junho de 2020, sobre os transportes e o turismo em 2020 e nos anos seguintes (2020/2649 (RSP)). *Reforço da solidariedade e da coordenação no setor do turismo da EU* (ponto 42). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0169_PT.html

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0550R\(01\)&qid=1617623006112&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0550R(01)&qid=1617623006112&from=EN)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-innovation-hubs>

Directiva 2011/24/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de Março de 2011, relativa ao exercício dos direitos dos doentes em matéria de cuidados de saúde transfronteiriços.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011L0024>

Development of the thermal tourist destination of the Galician-Portuguese border Programme 2014 - 2020 INTERREG V-A Spain - Portugal (POCTEP)

<https://keep.eu/projects/21760/Development-of-the-thermal--EN/>

Joint dynamisation of the Gerês-Xurés cross-border biosphere reserve

Programme 2014 - 2020 INTERREG V-A Spain - Portugal (POCTEP)

<https://keep.eu/projects/21757/Joint-dynamisation-of-the-G-EN>

Aque Urbesque Condu. InterReg Espanha-Portugal - O programa Interreg VA Espanha-Portugal promove projetos de cooperação transfronteiriça com o apoio da UE.

<https://www.poctep.eu/pt-pt>

<https://www.poctep.eu/pt-pt/2014-2020/dinamizaci%C3%B3n-conjunta-de-la-reserva-de-la-biosfera-transfronteriza-ger%C3%AAs-xur%C3%A9s>

Apêndices

Apêndice 1 - Rotas Culturais do Conselho da Europa

Rotas Culturais	Data	Tema
Santiago de Compostela Pilgrim Routes	1987	<i>Pilgrimage</i>
The Hansa	1991	<i>Trade Historic</i>
Viking Route	1993	<i>Trade Historic</i>
Via Francigena	1994	<i>Pilgrimage</i>
Routes of El legado andalusí	1997	<i>Artistic</i>
Phoenicians' Route	2003	<i>Historic Navigation</i>
Iron Route in the Pyrenees	2004	<i>Industrial</i>
European Mozart Ways	2004	<i>Historic</i>
Route of Jewish Heritage	2004	<i>Historic Pilgrimage</i>
Saint Martin of Tours Route	2005	<i>Pilgrimage</i>
Cluniac Sites in Europe	2005	<i>Pilgrimage</i>
Routes of Olive Tree	2005	<i>Landscape, Trade</i>
Via Regia	2005	<i>Historic</i>
Transromanica	2007	<i>Architecture</i>
Iter Vitis Route	2009	<i>Landscape</i>
European Route of Cistercian Abbeys	2010	<i>Architecture</i>
European Cemeteries	2010	<i>Historic</i>
Prehistoric Rock Art Trails	2010	<i>Artistic</i>
European Route of Historic Thermal Towns	2010	<i>Architecture, Historic Landscape</i>
Route of Saint Olav Ways	2010	<i>Pilgrimage</i>
European Ceramics Route	2010	<i>Artistic</i>
European Route of Megalithic Culture	2013	<i>Historic</i>
Huguenot & Waldensian trail	2013	<i>Historic, Religious</i>
ATRIUM - architecture of totalitarian regimes	2014	<i>Architecture</i>
Réseau Art Nouveau	2014	<i>Artistic</i>
Via Habsburg	2014	<i>Historic</i>
Roman Emperors and Danube Wine Route	2015	<i>Historic</i>
European Routes of Emperor Charles V	2015	<i>Historic Landscape</i>

Destination Napoleon	2015	<i>Historic</i>
In the Footsteps of Robert Louis Stevenson	2015	<i>Landscape, Artistic</i>
Fortified Towns of the Greater Region	2016	<i>Historic, Architecture</i>
Impressionisms Routes	2018	<i>Artistic</i>
Via Charlemagne	2018	<i>Historic, Religious</i>
European Route of Industrial Heritage	2019	<i>Historic, Industrial</i>
Iron Curtain Trail	2019	<i>Industrial</i>
Le Corbusier Destinations : Arquitetural Promenades	2019	<i>Artistic, Architecture</i>
Liberation Route Europe	2019	<i>Historic</i>
Routes of Reformation	2019	<i>Religious</i>
European Route of Historic Gardens	2020	<i>Landscapes</i>
Via Romea Germanica	2020	<i>Pilgrimage</i>
Aeneas Route	2021	<i>Archeology</i>
Alvar Aalto Route – 20th Century Architecture and Design	2021	<i>Architecture</i>
Cyril and Methodius Route	2021	<i>Pilgrimage</i>
European Route d'Artagnan	2021	<i>Historic</i>
Iron Age Danube Route	2021	<i>Archeology</i>

Fonte: Adaptado de Rotas Culturais do Conselho da Europa (2021).

Apêndice 2 - Rotas Culturais Europeias do Conselho da Europa - Territórios

Rotas Culturais	Data	Tema	Território
Santiago de Compostela Pilgrim Routes	1987	<i>Pilgrimage</i>	BE, FR, IT, CH, DE, LU, PT, ES
The Hansa	1991	<i>Trade Historic</i>	UK, BY, BE, DK, EE, FI, FR, DE, EL, IS, IE, LV, LT, NL, NO, PL, PT, RU, ES, SE, TR, UA
Viking Route	1993	<i>Trade Historic</i>	DE, ES, FI, FR, IC, IR, LA, NE, NO, P O ES, SW, UK
Via Francigena	1994	<i>Pilgrimage</i>	IT, FR, CH, UK
Routes of El legado andalusí	1997	<i>Artistic</i>	ES, PT, IT, MA, TN, EG, LB, JO
Phoenicians' Route	2003	<i>Historic Navigation</i>	IT, HR, MT, CY, EL, TR, FR, PT, ES, DZ, LY, TN, MA, LB, SY, UK
Iron Route in the Pyrenees	2004	<i>Industrial</i>	ES, FR, AD
European Mozart Ways	2004	<i>Historic</i>	AT, DE, BE, FR, IT, CH, NL, SK, CZ, UK
Route of Jewish Heritage	2004	<i>Historic Pilgrimage</i>	BE, BA, HR, CZ, DK, FR, EL, HU, IT, LT, NL, NO, PL, RO, RS, SK, SI, ES, SE, CH, UA, UK, AT, BG, GE, DE, IE, LU, PT, TR
Saint Martin of Tours Route	2005	<i>Pilgrimage</i>	AL, AD, AT, BA, BE, BG, HR, CY, CZ, DK, EE, FI, FR, DE, EL, HU, IS, IE, IT, LV, LI, LT, LU, MT, MD, MC, ME, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SK, SI, ES, SE, CH, MK, UA, UK
Cluniac Sites in Europe	2005	<i>Pilgrimage</i>	FR, BE, DE, IT, HU, CH, ES, UK, PT, PL, IL
Routes of Olive Tree	2005	<i>Landscape Trade</i>	AL, DZ, BA, CY, HR, EG, FR, EL, IT, IO, LB, LY, MT, MA, PT, RS, SI, ES, SY, TN, TR
Via Regia	2005	<i>Historic</i>	DE, BY, BE, FR, LT, PL, UA, ES
Transromanica	2007	<i>Architecture</i>	DE, AT, FR, IT, PT, RS, RO, ES
Iter Vitis Route	2009	<i>Landscape</i>	IT, CR, CY, AM, AT, AZ, HR, FR, GE, GR, DE, EL, HU, MT, MD, PT, RO, SI, ES, MK
European Route of Cistercian Abbeys	2010	<i>Architecture</i>	FR, BE, CZ, DK, DE, IT, PL, PT, ES, SE, CH
European Cemeteries	2010	<i>Historic</i>	IT, AT, BiH, DK, EE, FR, DE, EL, IE, NO, PL, PT, RO, RU, RS, SI, ES, SE, UK
Prehistoric Rock Art Trails	2010	<i>Artistic</i>	ES, PT, FR, IT, IE, NO
European Route of Historic Thermal Towns	2010	<i>Architecture Historic Landscape</i>	AU, AZ, BE, CR, CZ, ES, FR, GEO, GE, GR, HU, IT, LU, PO, PT, ES, TU, UK
Route of Saint Olav Ways	2010	<i>Pilgrimage</i>	NO, DK, SE
European Ceramics Route	2010	<i>Artistic</i>	FR, DE, IT, NL, PT, ES, UK
European Route of Megalithic Culture	2013	<i>Historic</i>	DK, DE, NL, SE, ES, PT, UK

Huguenot & Waldensian trail	2013	<i>Historic Religious</i>	DE, FR, IT, CH
ATRIUM - architecture of totalitarian regimes	2014	<i>Architecture</i>	IT, BiH, BG, HR, EL, RO
Réseau Art Nouveau	2014	<i>Artistic</i>	AT, BE, FI, FR, IT, LV, NO, SI, ES, UK, HU, RO, RS, CH, DE
Via Habsburg	2014	<i>Historic</i>	AT, CH, DE, FR
Roman Emperors and Danube Wine Route	2015	<i>Historic</i>	BG, CR, HU, RO, SE
European Routes of Emperor Charles V	2015	<i>Historic Landscape</i>	DZ, BE, DE, IT, MA, NL, PT, ES, TN
Destination Napoleon	2015	<i>Historic</i>	FR, IT, BY, BE, HR, CZ, DE, EL, PL, PT, RU, ES, UK
In the Footsteps of Robert Louis Stevenson	2015	<i>Landscape Artistic</i>	FR, BE, UK
Fortified Towns of the Greater Region	2016	<i>Historic Architecture</i>	FR, GE, LU
Impressionisms Routes	2018	<i>Artistic</i>	AL, BE, FR, DE, IT, MO, NL, PA, PT, ES, TU
Via Charlemagne	2018	<i>Historic Religious</i>	BE, ES, FR, GE, IT, LU
European Route of Industrial Heritage	2019	<i>Historic Industrial</i>	AU, BE, BU, CR, CZ, DE, FI, FR, GE, GR, HU, IR, IT, LA, LU, NE, NO, PO, PT, SE, ES, SU, CH, TU, UK, UKR
Iron Curtain Trail	2019	<i>Industrial</i>	AU, BE, CR, CZ, GE, GR, HU, LI, SE, SW, TU
Le Corbusier Destinations : Arquitectural Promenades	2019	<i>Artistic Architecture</i>	AR, BE, FR, GE, JA, SW
Liberation Route Europe	2019	<i>Historic</i>	BE, CZ, FR, GE, LU, NE, UK, EUA, PANAMÁ
Routes of Reformation	2019	<i>Religious</i>	AU, CZ, GE, HU, IT, PO, SL, SW
European Route of Historic Gardens	2020	<i>Landscapes</i>	GE, GEO, IT, PO, PT, ES
Via Romea Germanica	2020	<i>Pilgrimage</i>	AU, GE, IT
Aeneas Route	2021	<i>Archeology</i>	AL, GR, IT, TU, TK
Alvar Aalto Route – 20th Century Architecture and Design	2021	<i>Architecture</i>	DK, FI, FR, GE, EST
Cyril and Methodius Route	2021	<i>Pilgrimage</i>	BU, CZ, GR, HU, SL, SLO
European Route d'Artagnan	2021	<i>Historic</i>	BE, FR, NL, SP
Iron Age Danube Route	2021	<i>Archeology</i>	AU, CR, HU, SLO

Fonte: Adaptado de Rotas Culturais do Conselho da Europa (2021).

Apêndice 3 – Membros *ESPA*

Membros <i>ESPA</i> – Posição da Balneoterapia no sistema de Saúde <i>ESPA</i> MEMBER COUNTRIES	Balneoterapia e o sistema de Saúde	Contactos nos Estados Membros <i>ESPA</i>
BULGARIA	Balneoterapia é parcial ou totalmente reembolsado pelo seguro saúde nacional Financiamento de seguradoras de saúde de acordo com o tipo de indicação.	Bulgarian Union of Balneology and spa tourism (BUBSPA) 15 Tvardishki prohod str, 1404 Sofia www.bubspa.org office@bubspa.org
CZECH REPUBLIC	Os cuidados de <i>spa</i> são parciais ou totalmente reembolsados por seguradoras de saúde, de acordo com o tipo de indicação.	Czech Spa Association Opletalova 27, 110 00 Praha 1 www.lecebnelazne.cz sekretariat@lecebnelazne.cz
DENMARK	Balneoterapia não é reembolsada segurança social Companhias de seguro saúde. Em instalações de <i>spa</i> , existe oferta de prevenção primária.	Wellness Denmark Raadhustorvet 4, 8900 Randers C www.danskturismefremme.dk info@danskturismefremme.dk
ESTONIA	Balneoterapia não é reembolsada segurança social / Companhias de seguro saúde. Em instalações de <i>spa</i> existe oferta de prevenção primária	Estonian Spa Association 9/11 Sadama Street, Haapsalu, 90502 www.estonianspas.eu info@estonianspas.eu
FRANCE	A balneoterapia faz parte do nacional sistema de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado pelo seguro saúde nacional, de acordo com o status e renda do paciente e para condições específicas.	Conseil National des Exploitants Thermaux (CNETH) 1, rue Cels, 75014 Paris Tel.: +33 (0)1 53 91 05 77 cneth@medecinethermale.fr
GERMANY	A balneoterapia faz parte do sistema nacional de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado por seguradoras de saúde, ou seguradoras de pensão, de acordo com tipo de indicação.	German Spas Association Charlottenstraße 13, 10969 Berlin Tel.: +49 (0) 302463692-0 www.deutscherheilbaederverband.de info@dhv-berlin.de
HUNGARY	Balneoterapia é parcialmente reembolsada pelo sistema	Hungarian Spa and Bath Association Borostyán utca 1/B, 146 Budapest

	nacional saúde, companhias de seguros, de acordo com um tipo de indicação.	Tel.: +36/1 220-2282 info@furdoszovetseg.hu
ICELAND	Balneoterapia é parcialmente reembolsada pelo sistema nacional saúde companhias de seguros, de acordo com o tipo de uma indicação.	The Iceland Spa Association Laugavegur 7, 101 Reykjavík Tel.: +354-551 6371 www.spacity.isnlf@nlf.is
ITALY	A balneoterapia faz parte do sistema nacional de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado por, de acordo com tipo de indicação.	Italian Federation of the Thermal Industries and of the Healing Mineral Waters Via Po 22, I-00198 Roma (RM) Tel.: +39068419416 www.federterme.it segreteria@federterme.it
LATVIA	A balneoterapia faz parte do nacional sistema de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado pelo sistema de saúde do Estado, de acordo com um tipo de seguro.	Latvian Health tourism cluster Jomas iela 1/5, Jūrmala www.healthtravellatvia.lv guntau@jpd.gov.lv
LITHUANIA	A balneoterapia faz parte do nacional sistema de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado pelo seguro de saúde do Estado empresa, segundo um tipo de indicação.	Lithuanian Resorts Association Jaunimo str.2, Birstonas info@kurortuasociacija.lt
LUXEMBURG	A balneoterapia é parcial ou quase totalmente reembolsada por seguro saúde e acidentes empresas, de acordo com o tipo de indicação.	Domaine Thermal de Mondorf Avenue des Bains - B.P 52, L - 5601 Mondorf www.mondorf.lu domaine@mondorf.lu
NETHERLANDS	Balneoterapia não é reembolsada por social /companhias de seguro saúde. Em instalações de SPA existe oferta de prevenção primária.	HZ University of Applied Sciences, Scaldis Academy P. O. Box 364, 4380 Vlissingen Contact University Vlissingen peter.kruizinga@hz.nl
PORTUGAL	A balneoterapia faz parte da rede nacional de saúde sistema e é parcialmente reembolsado pelo público serviços de proteção social dos funcionários.	Portuguese Thermal Spas Association Av. Miguel Bombarda nº110-2Dto, 1050-167 Lisboa www.termasdeportugal.pt geral@termasdeportugal.pt
POLAND	A balneoterapia faz parte do nacional sistema de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado por seguro saúde empresas, de acordo com um tipo de uma indicação.	Association of Polish Spa Communes ul. Czarny Potok 27/24 33-380 Krynica-Zdrój, Poland www.sgurp.pl biuro@sgurp.pl
ROMANIA	A balneoterapia faz parte do nacional sistema de saúde e é	Romanian Organisation of Spas (OPTBR)

	parcial ou totalmente reembolsado por seguradoras de saúde, de acordo com um tipo de indicação.	Bucharest str. Traian nr. 3, Bl. F1, sect. 3, cp 030574 Tel./Fax: +40 21 322 01 88 www.romanian-spas.ro optbr@bluescreen.ro
SLOVAKIA	A balneoterapia faz parte do nacional sistema de saúde e é parcial ou totalmente reembolsado por seguradoras de saúde, de acordo com um tipo de indicação.	Association of Slovak Spas Jakubovo nám. 14, Bratislava www.ask.sk ask@ask.sk
SPAIN	A balneoterapia não está incluída no Sistema Nacional de Saúde, mas é oferecido os pacientes e os custos são pagos pelos pacientes.	National Association of Spas (ANBAL) C/. Rodriguez San Pedro N° 56, 3° Izda, 28015 Madrid www.balnearios.org anbal@balnearios.org

Fonte: Adaptado de Membros *ESPA* (2021).

Apêndice 4 - Roman Thermal Spas of Europe – Países membros

Roman Thermal Spas of Europe	Estância Termal	Contactos
Greece	AIDIPSOS	Thermae Sylla Spa & Wellness Hotel Tel.: +3022260–60100 info@thermaesylla.gr www.thermaesylla.gr
Germany	BADENWEILER	Cassiopeia Thermal Bath Tel. +49 (0) 7632 / 799-200 Therme@badenweiler.de
Romania	BAILE HERCULANE	Hotel Afrodita Tel. +40 255-560264 rezervari@hotel-afrodita.ro www.hotel-afrodita.ro
Hungary	BUDAPEST	Hungarian Tourism Agency Tel. +36 1 488 8700 + 36 1 488 8722 info@mtu.gov.hu http://www.hellohungary.com
Portugal	CHAVES	Chaves Termas & Spa Tel. +351 276 332 445 geral.termas@chaves.pt www.termasdechaves.com
France	DAX	Thermes Bérot Tel. +33 5 58 90 40 00 thb@berot.com www.thermes-berot.com
Bulgária	HISARYA	Hissar Spa Hotel Tel. +359 337 627–81 marketing@hotelhissar.com www.hotelhissar.com
Bulgária	KYUSTENDIL	Kyustendil Tourist Office Tel. +359 785 511 66 tourism@kustendil.bg www.tourism-kn.net
Serbia	VRNJAČKA BANJA	Medical & Spa Centre Merkur Tel.: +381 36 5155 150 info@vrnjicispa.rs www.vrnjackabanjamerkur.com

Apêndice 5. - Programa Interreg 2014-2020 - O projeto da Rota “*Aquis at the Via Nova-Via XVIII*”

O projeto da Rota “*Aquis at the Via Nova-Via XVIII*” que visa dar a conhecer o legado termal Romano, que remonta ao século I AC e a antigo centro de peregrinação santuários indígenas, entre a Cidade de Braga – Bracara Avgvsta e a Cidade de Astorga- Astvrica Avgvsta, a rota é reconhecida pela EHTTA, devido à riqueza da água termal, património natural, cultural, e arqueológico, onde se destaca a calçada Romana original ao longo dos 300 km, desde a *Aquis Originis* (Rio Caldo Lobios), um *Mansio* in Via Nova, albergue para viajantes ligados ao comércio, já existia o aproveitamento geotérmico das águas termais (77º C) para aquecer os quartos, hoje em dia recuperado sendo o Lobios Spa **** Hotel, o *Aquis Querquennis* situado na reserva da Biosfera – Parque Natural Gerês-Xurês até à recuperação arqueológica do balneário termal em Ourense, neste momento transformado em piscinas termais

Programas da União Europeia 2014-2020 – Objetivos

Programa Interreg VA 2014-2020	Promotores	Objetivo
O Projeto Aquis Querquennis (POCTEP Gerês-Xurês Dinâmico) Espanha-Portugal cofinanciado Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).	Gerês-Xurés Reserva da Biosfera transfronteiriça Deputación Ourense	Rota “ <i>Aquis at the Via Nova-Via XVIII</i> ” - que visa dar a conhecer o legado termal Romano, que remonta ao século I AC e a antigo centro de peregrinação santuários indígenas, entre a Cidade de Braga – Bracara Avgvsta e a Cidade de Astorga- Astvrica Avgvsta.

Fonte: Adaptado de Programa Interreg (2021).

Apêndice 6 - Estâncias termais Portuguesas em rede

Associação Termas de Portugal	Estâncias Termais	Distrito
Norte	TERMAS DE AMARANTE	Amarante
	TERMAS DAS TAIPAS	Braga
	TERMAS DE CALDELAS	Braga
	TERMAS DO GERÊS	Braga
	TERMAS DE VIZELA	Braga
	TERMAS DE SÃO LOURENÇO	Bragança
	TERMAS DE VIMIOSO	Bragança
	TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE	Porto
	TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS	Porto
	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	Vila Real
	TERMAS DAS PEDRAS SALGADAS	Vila Real
	TERMAS DE CARVALHELHOS	Vila Real
	TERMAS DE CHAVES	Vila Real
	TERMAS DE VIDAGO	Vila Real
Centro	TERMAS DE ALCAFACHE	Viseu
	TERMAS DE SANGEMIL	Viseu
	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	Viseu
	TERMAS DO CARVALHAL	Viseu
	TERMAS DA CURIA	Aveiro
	TERMAS DE LUSO	Aveiro
	TERMAS DE SÃO JORGE	Aveiro
	TERMAS DE VALE DA MÓ	Aveiro
	TERMAS ÁGUAS PENAMACOR	Castelo Branco
	TERMAS DE MONFORTINHO	Castelo Branco
	TERMAS DE UNHAIS DA SERRA	Castelo Branco
	TERMAS DA FONTE-SANTA DE ALMEIDA	Guarda
	TERMAS DE MANTEIGAS	
	TERMAS DO CRÓ	Guarda
	TERMAS DE CALDAS DA RAINHA	Leiria
	TERMAS DA PIEDADE	Leiria
TERMAS DE MONTE REAL	Leiria	
Lisboa	TERMAS DO ESTORIL	Lisboa
	TERMAS DO VIMEIRO – FONTE	Lisboa
Santarém	FRADES	
	TERMAS DA LADEIRA DE	Santarém
Alentejo	ENVENDOS	
	TERMAS DA FADAGOSA	Portalegre
Algarve	TERMAS DA SULFÚREA	Portalegre
	TERMAS DE MONCHIQUE	Faro

Fonte: Adaptado de Associação Termas de Portugal (2021).

Apêndice 7 - ATP - Estâncias Termais Portuguesas em rede – Rotas Temáticas

Região	Rede Estâncias Termais	Distrito	Rotas Temáticas
Norte	TERMAS DAS TAIPAS	Braga	Rota Histórica
	TERMAS DE CALDELAS	Braga	Rota Histórica e Rota Natureza
	TERMAS DE VIZELA	Braga	Rota Charme e Rota Natureza
	TERMAS DO GERÊS	Bragança	Rota Histórica e Rota Natureza
	TERMAS DE SÃO LOURENÇO	Bragança	Rota Histórica e Rota Natureza
	TERMAS DE VIMIOSO	Porto	Rota Histórica
	TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE	Porto	Rota Natureza
	TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS	Vila Real	Rota Natureza
	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	Vila Real	Rota Charme e Rota Natureza
	TERMAS DAS PEDRAS SALGADAS	Vila Real	Rota Natureza
	TERMAS DE CARVALHELHOS	Vila Real	Rota Natureza
	TERMAS DE CHAVES	Vila Real	Rota Histórica
	TERMAS DE VIDAGO	Vila Real	Rota Charme e Rota Histórica
Centro	TERMAS DE ALCAFACHE	Viseu	Rota Natureza
	TERMAS CALDAS DA FELGUEIRA	Viseu	Rota Histórica
	TERMAS DE SANGEMIL	Viseu	Rota Natureza
	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	Viseu	Rota Natureza
	TERMAS DO CARVALHAL	Viseu	Rota Natureza
	TERMAS DA CURIA	Aveiro	Rota Histórica
	TERMAS DE LUSO	Aveiro	Rota Histórica e Rota Natureza
	TERMAS DE SÃO JORGE	Aveiro	Rota Natureza
	TERMAS DE VALE DA MÓ	Aveiro	Rota Natureza
	TERMAS DO BICANHO	Coimbra	Rota Natureza
	TERMAS DE ÁGUAS-PENAMACOR	Castelo Branco	Rota Natureza
	TERMAS DE MONFORTINHO	Castelo Branco	Rota Natureza
	TERMAS DE UNHAIS DA SERRA	Castelo Branco	Rota Natureza
	TERMAS DA FONTE-SANTA DE ALMEIDA	Guarda	Rota Natureza
	TERMAS DE MANTEIGAS	Guarda	Rota Natureza
	TERMAS DO CRÓ	Guarda	Rota Histórica
	TERMAS DE CALDAS DA RAINHA	Guarda	Rota Natureza
	TERMAS DA PIEDADE	Leiria	Rota Charme
	TERMAS DE MONTE REAL	Leiria	Rota Charme
	Lisboa	TERMAS DO ESTORIL	Lisboa
TERMAS DO VIMEIRO – FONTE FRADES		Lisboa	Rota Histórica e Natureza
Santarém	TERMAS LADEIRA DE ENVENDOS	Santarém	Rota Natureza
	TERMAS DA FADAGOSA	Portalegre	Rota Natureza
Alentejo	TERMAS DA SULFÚREA	Portalegre	Rota Natureza
	TERMAS DA SULFÚREA	Portalegre	Rota Natureza
Algarve	TERMAS DE MONCHIQUE	Faro	Rota Natureza
	TERMAS DE MONCHIQUE	Faro	Rota Charme, Histórica e Natureza

Fonte: Adaptado de Associação Termas de Portugal (2021).

Apêndice 8 - Termas Centro de Portugal – Programa Operacional 2020

1.º PROVERE - 2009 a 2015

Visou a requalificação e modernização das infraestruturas das Estâncias Termais, das zonas envolventes e na construção e modernização de unidades hoteleiras de apoio, a criação de 80 postos de trabalho, atraiu mais investimento associado às águas minerais naturais da Região Centro.

2.º PROVERE – 2016

Visou a intervenção nas áreas: animação, estruturas de animação permanente (animação territorial Viva Termas Centro); Investigação, inovação, comunicação e marketing. A integração no TCP, as CIM do território e a DRCC. Apostou-se nos investimentos imateriais tais como: promoção e projeção nacional e internacional das estâncias termais da região centro reforçando a Marca Termas Centro, nos seus produtos diferenciadores de saúde e bem-estar.

3.º PROVERE - 2019 a 2021

Visou a valorização das Estâncias Termais da Região Centro, projetar a região noutros mercados e noutros públicos, reforçar a marca Termas Centro, a qualidade da oferta e serviço, posicionando o termalismo como uma atividade transversal a todos os recursos turísticos, interligando-se com os restantes produtos turísticos do território.

Fonte: Adaptado de Provere (2020).

Apêndice 9 - Termas Centro de Portugal Aderentes *Selo Clean & Safe*

Região	Estâncias Termais	Distrito	Fator Diferenciador
Centro	TERMAS DE ALCAFACHE	Viseu	
	TERMAS DE SANGEMIL	Viseu	
	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	Viseu	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DO CARVALHAL	Viseu	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DA CURIA	Aveiro	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DE LUSO	Aveiro	
	TERMAS DE SÃO JORGE	Aveiro	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DE VALE DA MÓ	Aveiro	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DE ÁGUAS-PENAMACOR	Castelo Branco	
	TERMAS DE MONFORTINHO	Castelo Branco	
	TERMAS DE UNHAIS DA SERRA	Castelo Branco	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DE ALMEIDA FONTE-SANTA	Guarda	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DE MANTEIGAS	Guarda	
	TERMAS DO CRÓ	Guarda	
	TERMAS DE CALDAS DA RAINHA	Castelo Branco	<i>Selo Clean & Safe</i>
	TERMAS DA PIEDADE	Leiria	
TERMAS DE MONTE REAL	Leiria		
TERMAS DO BICANHO	Coimbra		

Fonte: Adaptado de Termas Centro de Portugal (2021).

Apêndice 10 - Termas Porto e Norte de Portugal – Aderentes Selo Clean & Safe

Rede Termas	Estâncias Termais	Distrito	Fator diferenciador
Norte	TERMAS DAS TAIPAS	Braga	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DE CALDELAS	Braga	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DO GERÊS	Braga	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DE SÃO LOURENÇO	Bragança	
	TERMAS DE VIMIOSO	Bragança	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE	Porto	
	TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS	Porto	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DE SÃO VICENTE	Porto	Selo <i>Clean & Safe</i>
	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	Vila Real	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DAS PEDRAS SALGADAS	Vila Real	
	TERMAS DE CARVALHELHOS	Vila Real	Selo <i>Clean & Safe</i>
	TERMAS DE CHAVES	Vila Real	
TERMAS DE VIDAGO	Vila Real		

Fonte: Adaptado de Termas Centro de Portugal (2021).

Apêndice 11- Termas Centro Portugal – Estâncias Termais em Rede

Rede Termas	Estâncias Termais	Distrito
Termas Centro	TERMAS DE ALCAFACHE	Viseu
	TERMAS CALDAS DA FELGUEIRA	Viseu
	TERMAS DE SANGEMIL	Viseu
	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	Viseu
	TERMAS DO CARVALHAL	Viseu
	TERMAS DA CURIA	Aveiro
	TERMAS DE LUSO	Aveiro
	TERMAS DE VALE DA MÓ	Aveiro
	TERMAS DO BICANHO	Coimbra
	TERMAS DE ÁGUAS-PENAMACOR	Castelo Branco
	TERMAS DE MONFORTINHO	Castelo Branco
	TERMAS DE UNHAIS DA SERRA	Castelo Branco
	TERMAS DE ALMEIDA FONTE-SANTA	Guarda
	TERMAS DE LONGROIVA	Guarda
	TERMAS DE MANTEIGAS	Guarda
	TERMAS DO CRÓ	Guarda
	TERMAS DE CALDAS DA RAINHA	Leiria
	TERMAS DA PIEDADE	Leiria
	TERMAS LADEIRA DE ENVENDOS	Santarém
	TERMAS DO VIMEIRO	Lisboa

Fonte: Adaptado de Termas Centro (2021).

Apêndice 12 - Termas Porto e Norte de Portugal – Estâncias Termais em Rede

Rede Termas	Estâncias Termais	Distrito
Porto e Norte de Portugal	TERMAS CALDAS DAS TAIPAS	Guimarães
	TERMAS DE CALDELAS	Amares
	TERMAS DO GERÊS	Terras de Bouro
	TERMAS DE SÃO LOURENÇO	Bragança
	TERMAS DE VIMIOSO	Vimioso
	TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE	Santo Tirso
	TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS	Penafiel
	TERMAS DE SÃO VICENTE	Penafiel
	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	Chaves
	VIDAGO PALACE <i>THERMAL SPA</i>	Chaves
	<i>SPA</i> TERMAL PEDRAS SALGADAS	Vila Pouca de Aguiar
	TERMAS DE CARVALHELHOS	Boticas
	TERMAS & <i>SPA</i> CHAVES	Chaves
	TERMAS DE VIDAGO	Vila Real
	TERMAS DE MELGAÇO, <i>MEDICAL SPA</i>	Melgaço
	TERMAS DE MONÇÃO	Monção
	CALDAS DE CARLÃO	Murça
	TERMAS DAS CALDAS DE AREGOS	Douro
	TERMAS DE S. JORGE	Santa Maria da Feira
	TERMAS DA MOIMENTA	Terras de Bouro
TERMAS DE VIZELA	Vizela	

Fonte: Adaptado de Termas Porto e Norte Portugal (2021).

Apêndice 13 - Factores de Inovação 'Projeto Redes termais Europeias'

	Dimensão	Em Desenvolvimento
Data/Projeto	<p>1987 – Rotas Culturais do Conselho da Europa</p> <p>1995 - <i>European SPAS Association</i> (ESPA)</p> <p>2000 - 'Thermae Europae' (Programa Cultura 2000)</p> <p>2005 - 'Rede Europeia do Património Termal e das Cidades Termais'</p> <p>2007-2013 - Programa UE Interreg - 'Dois países, um destino' visou a criação da unidade de desenvolvimento de produtos turísticos, adotando a imagem de marca "Chaves-Verín: a euro-cidade da água" desenvolveram-se várias ações de termalismo social no âmbito do programa.2009-2015 – Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos - PROVERE – FEDER – Termas Centro - Visou a requalificação e modernização das infraestruturas das Estâncias Termais.</p> <p>2010 – Certificação da 'Rota Europeia das Cidades Termais Históricas' - 18 países membros.</p> <p>2011 - A Comissão Europeia de a Comissão Europeia de Viagens estabeleceu uma parceria estratégica na promoção da Europa como destino turístico.</p> <p>2012 - A Comissão Europeia confiou à ETC subvenções anuais para a implementação de um programa de ações promocionais que visa trazer para a Europa novos visitantes de países terceiros.</p> <p>2014-2020 - Programa UE Interreg – 'I Destino – II Países' – Visa o desenvolvimento do destino turístico termal na fronteira Galego-Portuguesa através da valorização das zonas termais naturais, gestão e comercialização conjunta do destino, tendo como parceiros estratégicos a Confederación Hidrográfica del Miño-Sil, a Câmara Municipal de Terras de Bouro, a Diputación Provincial de Ourense e a Câmara Municipal de Melgaço.</p> <p>2014-2020 - Programa UE Interreg - 'Aquis Querquennis' (POCTEP Gerês-Xurês Dinâmico) – Visa fortalecer a entidade e a identidade da Reserva de la Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés, a promoção do seu desenvolvimento económico e turístico sustentável e a proteção e conservação de seu património natural e cultural.2016 – Programa de Valorização das Estâncias Termais da Região Centro - PROVERE – FEDER – Termas Centro - Visou a intervenção nas áreas: Investigação, inovação, comunicação e marketing.</p>	<p>Parlamento Europeu 2019-2024</p> <p>P9_TA (2020) 0169</p> <p>Turismo e transportes em 2020 e mais além</p> <p>Planos europeus de recuperação do turismo e dos transportes na sequência do surto de COVID-19 – ponto 42 (...) 'Assinala a importância do Turismo de saúde, que inclui o turismo médico, de bem-estar e termal; insta a Comissão a promover, sempre que adequado, a prevenção da saúde Europeia, a balneologia e o turismo médico sustentável e de montanha; salienta a</p> <p>Necessidade de um maior investimento na melhoria das infraestruturas do turismo sustentável e a importância de uma maior visibilidade dos destinos europeus de turismo Termal e de bem-estar. (...)</p>

	<p>2019 -2021 – Programa ‘Projetos âncora para a concretização das estratégias de eficiência coletiva PROVERE’ – FEDER – Termas Centro - PA 4 – Experimentação: aldeias do conhecimento – visou destacar das tradições locais, nas memórias de aquistas, nas experiências de hoteleiros e na ligação ao património histórico, cultural e ambiental das termas.</p> <p>2021 - ‘Lista do Património Mundial da UNESCO’ – onze cidades termais da Europa, em países como Áustria, Bélgica, República Checa, França, Alemanha Itália e Reino Unido,</p>	
Infraestruturas	<p>Balneários termais Europeus Estâncias termais Europeias Hotéis termais Europeus <i>SPAS</i> Europeus</p>	
Produtos	<p>2010 - ‘Rota Europeia das Cidades Históricas Termais’ 2017 - ‘Rota Termal e da Água Verín-Chaves-Vidago’ - AECT ‘Eurocidade Chaves-Verín’ – apresenta o primeiro produto turístico transfronteiriço da União Europeia. 2019 - Rota “<i>Aquis at the Via Nova-Via XVIII</i>” - que visa dar a conhecer o legado termal Romano centro de peregrinação santuários indígenas, entre a Cidade de Braga – Bracara Avgvsta e a Cidade de Astorga-Astvrica Avgvsta.</p>	<p>2021 - ‘Aldeias do conhecimento’ – recolha de memórias e tradições ligadas às 20 estâncias termais da região Centro Portugal.</p>
Comunicação	<p>Marca ‘Rota Cultural do Conselho da Europa’ – Interreg.eu Marca ‘Património Europeu’ Associação Europeia de Cidades Termais Históricas (EHTTA) <i>European Tourism Manifesto</i> <i>Roman Thermal Spas of Europe</i> <i>EuropeSpa</i> <i>HTI - Health Tourism Industry</i> <i>Termatalia</i> <i>Europe China Obor – Culture & Tourism development Committee</i> <i>International Society of Medical Hydrology and Climatology (ISMH)</i></p>	<p>2020 – EHTTA - Atlas Térmico da Europa</p> <p>2021 - <i>European Tourism Manifesto</i> <i># Tourism4Recovery</i> <i># ThermalTravels</i> – Rediscover <i>Europe’s Historic Thermal Towns</i></p>

Fonte: Adaptado de EHTTA (2021); Termas Centro (2021); Termas Porto e Norte Portugal (2021); Programa Interreg (2021).

Apêndice 14 - Fatores de Inovação 'Projeto Termas Centro de Portugal'

	Dimensão	Em Desenvolvimento
Data/Projeto Termas Centro de Portugal	<p>1996 – Associação Termas de Portugal</p> <p>1995 - <i>European SPAS Association</i> (ESPA)</p> <p>2000 - 'Thermae Europae' (Programa Cultura 2000)</p> <p>2005 - 'Rede Europeia do Património Termal e das Cidades Termais'</p> <p>2009-2015 – Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos - PROVERE – FEDER – Termas Centro - Visou a requalificação e modernização das infraestruturas das Estâncias Termais.</p> <p>2010 - 'Rota Europeia das Cidades Termais Históricas'</p> <p>2016 – Programa de Valorização das Estâncias Termais da Região Centro - PROVERE – FEDER – Termas Centro - Visou a intervenção nas áreas: Investigação, inovação, comunicação e marketing.</p> <p>2019-2021 – Programa 'Projetos âncora para a concretização das estratégias de eficiência coletiva PROVERE' – FEDER – Termas Centro - PA 4 – Experimentação: aldeias do conhecimento – visou destacar das tradições locais, nas memórias de aquistas, nas experiências de hoteleiros e na ligação ao património histórico, cultural e ambiental das termas.</p>	<p>Parlamento Europeu – 2019-2024</p> <p>P9_TA (2020) 0169 Turismo e transportes em 2020 e mais além.</p>
Infraestruturas	<p>TERMAS DE ALCAFACHE</p> <p>TERMAS CALDAS DA FELGUEIRA</p> <p>TERMAS DE SANGEMIL</p> <p>TERMAS DE S. PEDRO DO SUL</p> <p>TERMAS DO CARVALHAL</p> <p>TERMAS DA CURIA</p> <p>TERMAS DE LUSO</p> <p>TERMAS DE SÃO JORGE</p> <p>TERMAS DE VALE DA MÓ</p> <p>TERMAS DO BICANHO</p> <p>TERMAS DE ÁGUAS-PENAMACOR</p> <p>TERMAS DE MONFORTINHO</p> <p>TERMAS DE UNHAIS DA SERRA</p> <p>TERMAS DE ALMEIDA FONTE-SANTA</p> <p>TERMAS DE LONGROIVA</p> <p>TERMAS DE MANTEIGAS</p> <p>TERMAS DO CRÓ</p> <p>TERMAS DE CALDAS DA RAINHA</p> <p>TERMAS DA PIEDADE</p> <p>TERMAS DE MONTE REAL</p>	<p>Termas de S. Jorge/Aveiro registou crescente procura de público mais jovem e novos termalistas 'long' Covid</p>
Produtos	<p>2010 - 'Rota Europeia das Cidades Históricas Termais'</p> <p>2014 – Programas 'Termas Centro Família, Termas Centro <i>Medical</i> e Termas Centro <i>Corporate</i>'</p> <p>2019 – 'Circuitos Pedestres' - Termas Centro</p> <p>2019 – 'Rotas temáticas' - ATP</p> <p>2019 - 'Programas termais' - ATP</p> <p>2020-2021 – 'Programa Termas Centro Classic Cars'</p> <p>2021 – Programa Cultural 'Viva termas Centro'</p>	<p>2021– Plataforma do projeto 'Aldeias do conhecimento' – recolha de memórias e tradições ligadas às 20 estâncias termais e territórios de</p>

	<p>2021 - 'Rota das Termas Centro'</p> <p>2021 - 'Rede Geocaches Termas Centro' - conclusão da instalação de 50 geocaches no território das estâncias termais que compõem a rede.</p>	<p>implantação na região Centro.</p>
<p>Comunicação</p>	<p>1996 – Marca 'Termas Portugal'</p> <p>2014 – Marca "Termas Centro by Termas de Portugal" – criação da imagem através de site próprio, branding, marketing e publicidade, marketing digital e mobile.</p> <p>2014 – Promoção do parque termal da Região Centro no mercado interno e externo.</p> <p>2010 - Marca 'Rota Cultural do Conselho da Europa'</p> <p>2010 - Associação Europeia de Cidades Termais Históricas (EHTTA)</p> <p>2019 - Marca 'Termas de Portugal' - criação de nova imagem, novo logotipo, novo <i>branding</i> e um novo posicionamento. Com o <i>slogan</i> "Termas de Portugal, é bom estar bem", esta nova imagem 'assenta na promoção da saúde e bem-estar'.</p> <p>Marca 'Termas Centro'</p>	

Fonte: Adaptado de Termas Centro de Portugal (2021).

Apêndice 15 - Factores de Inovação 'Projeto Termas Porto e Norte de Portugal'

	Dimensão	Em Desenvolvimento
Data/Projeto Porto e Norte de Portugal	<p>1996 – Associação Termas de Portugal</p> <p>1995 - <i>European SPAS Association</i> (ESPA)</p> <p>2000 - 'Thermae Europae' (Programa Cultura 2000)</p> <p>2007-2013 - Programa UE Interreg - 'Dois países, um destino' visou a criação da unidade de desenvolvimento de produtos turísticos, adotando a imagem de marca "Chaves-Verín: a euro-cidade da água" desenvolveram-se várias ações de termalismo social no âmbito do programa.</p> <p>2010 - 'Rota Europeia das Cidades Termas Históricas'</p> <p>2014-2020 - Programa UE Interreg – 'I Destino – II Países' – Visa o desenvolvimento do destino turístico termal na fronteira Galego-Portuguesa através da valorização das zonas termas naturais, gestão e comercialização conjunta do destino, tendo como parceiros estratégicos a Confederación Hidrográfica del Miño-Sil, a Câmara Municipal de Terras de Bouro, a Diputación Provincial de Ourense e a Câmara Municipal de Melgaço.</p> <p>2014-2020 - Programa UE Interreg - 'Aquis Querquennis' (POCTEP Gerês-Xurês Dinâmico) – Visa fortalecer a entidade e a identidade da Reserva de la Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés, a promoção do seu desenvolvimento económico e turístico sustentável e a proteção e conservação de seu património natural e cultural.</p>	<p>Parlamento Europeu – 2019-2024</p> <p>P9_TA (2020) 0169 Turismo e transportes em 2020 e mais além.</p>
Infraestruturas	<p>TERMAS CALDAS DAS TAIPAS</p> <p>TERMAS DE CALDELAS</p> <p>TERMAS DO GERÊS</p> <p>TERMAS DE SÃO LOURENÇO</p> <p>TERMAS DE VIMIOSO</p> <p>TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE</p> <p>TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS</p> <p>TERMAS DE SÃO VICENTE</p> <p>BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO</p> <p>VIDAGO PALACE <i>THERMAL SPA</i></p> <p><i>SPA</i> TERMAL PEDRAS SALGADAS</p> <p>TERMAS DE CARVALHELHOS</p> <p>TERMAS & <i>SPA</i> CHAVES</p> <p>TERMAS DE VIDAGO</p> <p>TERMAS DE MELGAÇO, <i>MEDICAL SPA</i></p> <p>TERMAS DE MONÇÃO</p> <p>CALDAS DE CARLÃO</p> <p>TERMAS DAS CALDAS DE AREGOS</p> <p>TERMAS DE S. JORGE</p> <p>TERMAS DA MOIMENTA</p> <p>TERMAS DE VIZELA</p>	<p>Termas de Chaves e Termas de Vidago registaram uma crescente procura de público mais jovem e novos termalistas 'long' Covid</p>

Produtos	<p>2010 - 'Rota Europeia das Cidades Históricas Termais'</p> <p>2017 - 'Rota Termal e da Água Verín-Chaves-Vidago' - AECT 'Eurocidade Chaves-Verín' – apresenta o primeiro produto turístico transfronteiriço da União Europeia.</p> <p>2019 – 'Rotas temáticas' - ATP</p> <p>2019 - 'Programas termais' - ATP</p> <p>2019 - Rota "Aquis at the Via Nova-Via XVIII" - que visa dar a conhecer o legado termal Romano centro de peregrinação santuários indígenas, entre a Cidade de Braga – Bracara Avgvsta e a Cidade de Astorga-Astvrca Avgvsta.</p>	
Comunicação	<p>1996 – Marca 'Termas Portugal'</p> <p>2010 - Marca 'Rota Cultural do Conselho da Europa'</p> <p>2010 - Associação Europeia de Cidades Termais Históricas (EHTTA)</p> <p>2019 - Marca 'Termas de Portugal' - criada nova imagem, novo logotipo, um novo <i>branding</i> e um novo posicionamento. Com o <i>slogan</i> "Termas de Portugal, é bom estar bem", esta nova imagem 'assenta na promoção da saúde e bem-estar'.</p>	<p>Marca 'Termas Porto e Norte de Portugal'</p>

Fonte: Termas Norte de Portugal (2021). Adaptado.

Apêndice 16 - Recolha Dados Primários dos Entrevistados

Nº	Entrevistado	Função	Data e meio de realização Da entrevista
DMO/Entidades Gestão do Destino			
1	Presidente	Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal	Email enviado guião de entrevista 12/07/2021
2	Presidente	Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal	Email enviado guião de entrevista 12/07/2021
Stakeholders Entidades Turismo			
3	Técnico Superior	Turismo Porto e Norte de Portugal Departamento Operacional	Email enviado guião de entrevista 12/07/2021
4	Técnico Superior	Posto Turismo Termas de Chaves	Email enviado com o guião de entrevista 12/07/2021
Stakeholders Turismo de Saúde e Bem-Estar			
5	Presidente	Associação Termas de Portugal Vice-Presidente EHTTA	Reunião Zoom 12/7/21 - 11h00 Email enviado com o guião de entrevista 01/08/2021
6	Secretário-Geral	Secretário-geral Associação Termas de Portugal ESPA – European SPAS Association EHTTA	Email enviado com o guião de entrevista 12/07/2021
7	Coordenador geral	Provere – Termas do Centro	Email enviado com o guião de entrevista 12/07/2021
8	Diretora	Termas de Chaves	Email enviado com o guião de entrevista 12/07/2021
9	Secretário Geral	Balneários da Galiza Clúster del Água Mineral y Termal de Galicia	Email enviado com o guião de entrevista 12/07/2021
Painel de especialistas académicos			
10	Académico	<i>Tourism Expert at European Commission</i>	Email enviado com o guião de entrevista 13/07/2021 e 01/08/21
11	Académico	Universidade Salamanca	Email a 01/08/2021 com o guião de entrevista
12	Académico	Universidad de Vigo – (Campus Ourense) Especialista en balnearios y turismo de salud.	Email a 01/08/2021 com o guião de entrevista

Apêndice 17 - Texto Carta de Entrevista Semiestruturada

No âmbito da dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – educação para a sustentabilidade, ministrado pela Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), do Instituto Politécnico de Coimbra, está a realizar-se um estudo sobre fatores de inovação na oferta do produto turismo de saúde e bem-estar termal nas Cidades Termais Europeias organizadas em rede.

Procurando compreender quais as estratégias mais adequadas às novas exigências dos mercados e dos turistas, promovendo, em simultâneo, o desenvolvimento económico das cidades termais europeias, vimos por este meio solicitar a V^ª Ex^ª a amabilidade de contribuir com o seu conhecimento e larga experiência sobre este tema, para o qual se enviam algumas questões orientadoras desta reflexão.

Este estudo está a ser elaborado por Paula Proença (pmproenca@esec.pt), sob orientação do Prof.^ª Doutora Maria do Rosário Mira e Coorientação da Prof.^ª Doutora Adília Cabral docentes da ESEC/IPC.

As respostas são anónimas e rigorosamente confidenciais. Os dados recolhidos destinam-se somente para a investigação em curso e serão tratados unicamente pelas pessoas ligadas a ela. Os dados pessoais solicitados têm fins estatísticos, não havendo qualquer possibilidade de quebra da confidencialidade.

Solicita-se, se possível, o envio do texto até ao dia 31 de julho de 2021.

Para alguma questão adicional sobre este estudo, agradece-se o contacto através do correio eletrónico: pmproenca@esec.pt

Grata pela atenção,

Os melhores cumprimentos

Paula Proença

Apêndice 18 - Guião da Entrevista Semi-Estruturada

Nome:

Email:

Preâmbulo

Sendo o turismo de saúde e bem-estar um produto turístico cada vez mais procurado por diferentes escalões etários, a existência de estâncias termais de qualidade reconhecida tem constituído na Europa e em Portugal uma oportunidade para ir ao encontro das necessidades dos novos turistas através da reabilitação, para a saúde através de tratamentos curativos, preventivos e de *wellness*.

É um produto que tem vindo a afirmar-se porque ajuda as pessoas a ultrapassarem situações de stress, que precisam de pausa aproveitando para se reabilitarem, com mais vigor e mais saúde, desta forma as estâncias termais configuram-se ideais por se encontrarem em territórios aprazíveis para os turistas relaxarem.

Portugal possuindo no centro e norte estâncias termais de reconhecido valor não só pela qualidade das suas águas mineromedicinais, como também pelo nível das suas infraestruturas, tem vindo a projetar e a desenvolver o termalismo num produto mais estruturante e abrangente que é o turismo de saúde e Bem-estar. A gestão da mudança do setor termal assenta na organização destes destinos em rede, na qualidade de instalações e serviços, na autenticidade e na inovação dos programas de bem-estar. Estes pressupostos enquadram a estratégia a seguir na retoma do *healthy lifestyle tourism*.

O presente estudo tem como objetivo auscultar a opinião de peritos ligados ao setor no sentido de perceber qual o entendimento dos mesmos sobre as seguintes questões:

1 – No que concerne ao produto de turismo de saúde e bem-estar e às valências que o mesmo tem vindo a desenvolver em Portugal, quais são na sua opinião as principais oportunidades e ameaças que o mesmo evidencia para o turismo na região Norte e Centro - regiões onde se localizam as principais estâncias termais?

2 – Uma das estratégias que se tem verificado neste domínio a nível europeu consiste na criação de parcerias entre diferentes cidades termais. Para o caso português, a literatura aponta como um caso de estudo a parceria Chaves-Verin, através da qual se procura fortalecer e diversificar a oferta de turismo de saúde e bem-estar ao nível transfronteiriço (unindo o norte de Portugal e a Província de Ourense)?

- No seu entendimento considera que este tipo de parceria unindo cidades/vilas termais da península ibérica poderá vir a projetar e a consolidar o produto turístico de turismo de saúde e bem-estar? Se sim, como, porquê e de que modo?

3 – Futuramente e num tempo pós-Covid, em que os territórios de baixa densidade populacional têm evidenciado uma procura crescente como é que, no seu entender, as cidades e/ou vilas termais se poderão constituir como pólos catalisadores não só de uma maior procura turística como também do aumento da estada média dos turistas nessas regiões?

4 – Que estratégias no âmbito do marketing, da divulgação e da diferenciação se deverão desenvolver para que o produto Turismo de Saúde e Bem-estar deixe de representar alguns estereótipos associados à idade e à doença e passe a afirmar-se como um produto revigorador, emergente e de futuro?

Apêndice 19 - 'População-alvo: entidades e endereço eletrónico'

ASSOCIADOS	TERMAS	email	Modelo Gestão
ÁGUAS DE CARVALHELHOS, SA	TERMAS DE CARVALHELHOS	geral@carvalhelhos.pt	Norte privada
EMPRESA DAS ÁGUAS DO GERÊS, SA	TERMAS DO GERÊS	geral@aguasdogeres.pt	Norte privada
EMPRESA DAS ÁGUAS DO VIMEIRO, LDA	TERMAS DO VIMEIRO	LISBOA	Lisboa
MUNICÍPIO DE AMARES	TERMAS DE CALDELAS	geral@cmca.pt	Norte Pública
EMPRESA DAS CALDAS DA SAÚDE, UNIPessoal, LDA	TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE		Norte privada
FUNDAÇÃO INATEL	TERMAS DE MANTEIGAS	inatel.manteigas@inatel.pt	Centro Pública
FUNDAÇÃO INATEL	TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS	inatel@inatel.pt	Norte pública
INDÚSTRIA TERMAL DE MONTE REAL, SA	TERMAS DE MONTE REAL		Centro privada
MUNICÍPIO DA ANADIA	TERMAS DO VALE DA MÓ		Centro Pública
MUNICÍPIO DAS CALDAS DA RAINHA	TERMAS DAS CALDAS DA RAINHA		Centro pública
MUNICÍPIO DE ALMEIDA	TERMAS DA FONTE SANTA DE ALMEIDA		Centro pública
MUNICÍPIO DE AMARANTE	TERMAS DE AMARANTE		Norte pública
MUNICÍPIO DE CARRAZEDA DE ANSIÃES	TERMAS SÃO LOURENÇO		Norte pública
MUNICÍPIO DE CASTRO DAIRE	TERMAS DO CARVALHAL		Centro pública
MUNICÍPIO DE CHAVES	TERMAS DE CHAVES, BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	geral.termas@chaves.pt	Norte público Norte público
MUNICÍPIO DE PENAMACOR	TERMAS ÁGUAS PENAMACOR		Centro público
MUNICÍPIO DE SÃO PEDRO DO SUL	TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL		Centro Público
MUNICÍPIO DE TONDELA	TERMAS DE SANGEMIL	info.sangemil@cm-tondela.pt	Centro público
MUNICÍPIO DO SABUGAL	TERMAS DO CRÓ		Centro público
MUNICÍPIO DO VIMIOSO	TERMAS DO VIMIOSO		Norte público
CENTRAL DE CERVEJAS	TERMAS DE LUSO		Centro privado
SOCIEDADE DAS ÁGUAS DA CURIA, SA	TERMAS DA CURIA		Centro Privada
SOCIEDADE DE TURISMO DE SANTA MARIA DA FEIRA	TERMAS DE SÃO JORGE		Norte Privada
SOCIEDADE TERMAL UNHAIS DA SERRA, SA	TERMAS DE UNHAIS DA SERRA		Centro Privado
SULFÚREA - TERMAS DE CABEÇO DE VIDE, EM	TERMAS DE CABEÇO DE VIDE		
TAIPAS - TURITERMAS, CPRL	TERMAS DAS TAIPAS		Norte Cooperativa
TERMALISTUR - TERMAS DE S. PEDRO DO SUL, EM	TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL		Centro associação ATP
TERMAS DA PIEDADE, LDA	TERMAS DA PIEDADE		Centro privado
TERMAS DO ESTORIL, SA	TERMAS DO ESTORIL		

TERMAS SULFUROSAS DE ALCAFACHE, SA	TERMAS DE ALCAFACHE	geral@termasdealcaface.pt	Centro privado
VMPS - ÁGUAS E TURISMO, SA	TERMAS DE PEDRAS SALGADAS TERMAS DE VIDAGO,		Norte privado Norte Privado
XIPU - GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO DE ACTIVOS, LDA	TERMAS DE MONFORTINHO		Centro Privada
MUNICÍPIO DE VIZELA	TERMAS DE VIZELA		Norte Pública
GDTP – Grupo de Desenvolvimento das Termas de Portugal	TERMAS DO BICANHO Termas Centro	geral@termasdobicanho.com	Centro privado
MUNICÍPIO DA MEDA	TERMAS DA LONGROIVA Termas Centro	geral@termasdelongroiva.com	Centro publico

Fonte : Associação Termas de Portugal.2022. Elaboração própria.

Apêndice 20 - Texto email validação QIT

Ex.mo (a) Senhor (a)

Doutor(a),

Em conformidade, agradeço desde já a disponibilidade em colaborar na análise/validação do Questionário em anexo. No âmbito da dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – educação para a sustentabilidade, ministrado pela Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), do Instituto Politécnico de Coimbra, está a realizar-se um estudo sobre fatores de inovação na oferta do produto turismo de saúde e bem-estar termal nas Cidades Termais Europeias organizadas em rede.

Nesse sentido foi elaborado o Questionário de Inovação dos Destinos Termais – QIT, para efeito de validação do conteúdo/questões integradas no presente questionário, solicitamos que o analise e dê as suas sugestões, caso surjam dúvidas de interpretação e considere o que deva ser acrescentado. As considerações enviadas têm a finalidade de apurar a apresentação do seguinte questionário às Termas Norte e Centro de Portugal, enviado através de parceria com a Associação das Termas de Portugal.

Na expectativa de amável resposta o mais breve possível, agradece-se o contacto através do correio eletrónico: pmproenca@esec.pt

Grata pela atenção,

Os melhores cumprimentos

Paula Proença

Apêndice 21 - Texto de e-mail – Questionário de Inovação nos Destinos Termais – QIT

Paula Maria Castelo Piedade Proença

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria do Rosário Mira e
coorientação da Professora Doutora Adília Ramos

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação
de Coimbra

Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede

Questionários

Termas Norte e Centro de Portugal

Quadros superiores e técnicos

Exmo(a) Senhor(a),

Em parceria com a Associação das Termas de Portugal, solicitamos de novo a Sua colaboração no preenchimento do Questionário de Inovação nos Destinos Termais, no âmbito da dissertação de Mestrado em Turismo de Interior.

O Questionário de Inovação dos Destinos Termais – QIT é dirigido aos Quadros Superiores e Técnicos das Termas Norte e Centro de Portugal.

A sua participação e contributo é imprescindível para o sucesso deste trabalho, pelo que se agradece desde já a sua colaboração e resposta até dia 30 de junho 2022.

O questionário está disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSch8Kz7mrucLclvUERdQ6vfgPIhbzsyD6xfOZBbeFaupNTehQ/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSch8Kz7mrucLclvUERdQ6vfgPIhbzsyD6xfOZBbeFaupNTehQ/viewform?usp=sf_link)

Para o caso de necessitar de esclarecer alguma dúvida ou questão relacionada com o estudo por favor contacte o email pmproenca@esec.pt

Se já preencheu o questionário agradecemos que ignore esta mensagem.

Grata pela atenção,

Com os melhores cumprimentos

Paula Proença

Apêndice 22 - Questionário de Inovação nos Destinos Termais - QIT

Questionário

Google Forms – 15 a 17 perguntas resposta obrigatória

- a) Inovação no Produto (IP)
- b) Inovação em Marketing (IM)
- c) Inovação em Redes (IR)
- d) Inovação Equipamentos/Infraestruturas (IEI)
- e) Inovação no Produto de Saúde e Bem-Estar/ *Mindfulness* (ISM)
- f) Inovação no Público Alvo (IPA)

Localização

Região Norte
 Centro
Concelho _____

Modelo de Gestão

Modelo de gestão da estância termal

Pública
Qual a Autarquia a que pertence? _____

Privada
Qual a empresa concessionada? _____

A Estância Termal encontra-se em funcionamento?

Sim

Não

Se respondeu não, qual o motivo?

Prevê-se alguma data de reabertura?

Parceria/Rede

A Estância Termal está integrada em alguma Rede ou Parceria nacional ou internacional?

Sim

Não

Se sim, qual? _____

Oferta (selecione as opções adequadas à realidade da sua unidade termal)

- Termalismo Terapêutico Serviços Bem-Estar Termal
Fisioterapia (Manutenção)
- Outra _____

Tipo de Oferta / Termalismo Terapêutico

- | | | |
|--|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Técnicas de Inaloterapia (ORL)
Balneoterapia | <input type="checkbox"/> Técnicas de Duche | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Técnicas de Vapor
Outros _____ | <input type="checkbox"/> Técnicas Massagem/Eletroterapia | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Técnicas de Fisioterapia | <input type="checkbox"/> Ingestão de Água | |

Tipo de Oferta Bem-estar Termal

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tratamentos de Rosto e Corpo
Ayurvédicas | <input type="checkbox"/> Massagens e Rituais | <input type="checkbox"/> Terapias |
| <input type="checkbox"/> Medicina Tradicional Chinesa
Programas SPA Termal | <input type="checkbox"/> Bem-Estar Lúdico | <input type="checkbox"/> |

Procura Termalismo Terapêutico / Pré Pandemia COVID-19

Frequência Aquistas 2018/2019

<1000

>1000 a 5000

> 5000

Procura Termalismo Terapêutico / Durante a Pandemia COVID-19

Frequência Aquistas 2020/2021

<1000

>1000 a 5000

> 5000

Procura Bem-estar Termal / Pré Pandemia COVID-19

Frequência clientes de Saúde e Bem-estar 2018/2019

<1000

>1000 a 5000

> 5000

Procura Bem-estar Termal / Durante a Pandemia COVID-19

Frequência clientes de Saúde e Bem-estar 2020/2021

<1000

>1000 a 5000

> 5000

Perfil dos inquiridos

Caracterização da Amostra

Sexo

- Masculino
 Mais de 65 anos

Idade

- 25-34 35-49 50-64
 Feminino

Habilitações literárias

- 1.º ou 2.º ciclo
 Ensino Secundário
 Curso Profissional
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Área de Formação

Função / Cargo desempenhada na estância termal

- Presidente de Conselho de Administração Director Clínico
 Director hoteleiro Director Técnico Médico Gestor
 Financeiro
 Técnico Superior
 Outra. Qual? _____

Há quanto tempo desempenha a referida função? _____ (Anos)

QUESTIONÁRIO DE INOVAÇÃO NOS DESTINOS TERMAIS - QIT

1. Apresenta-se de seguida, uma lista de afirmações referentes ao Produto de Saúde e Bem-Estar. Tendo em vista a Inovação do Produto (IP) Saúde e Bem-Estar avalie na escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) a importância das seguintes dimensões:

1.1 (IP) É fundamental inovar na complementaridade de produtos termais

1.2 (IP) A diversidade das propriedades terapêuticas das águas termais contribui para a atratividade

1.3 (IP) A qualidade dos serviços prestados é determinante na competitividade

1.4 (IP) É a diversidade de recursos termais que determina a viabilidade das unidades termais

1.5 (IP) É a especialização dos recursos humanos que tem efeito na reputação e imagem nas unidades termais

1.6 (IP) É a originalidade dos tratamentos que tem efeito na reputação e imagem das unidades termais

1.7 (IP) A avaliação das unidades termais deve ser realizada por entidades externas credenciadas
1.8 (IP) A inovação dos tratamentos oferecidos tem uma ligação direta com os recursos termais
1.9 (IP) O produto termal deve depender de vários agentes económicos
1.10 (IP) A atratividade dos recursos termais aumenta numa razão direta com a qualidade das águas minero-medicinais
1.11 (IP) Os tratamentos estéticos/fitness são o futuro do produto termal
1.12 (IP) A procura sente-se atraída por produtos temáticos por exemplo percursos pedestres entre outros
1.13 (IP) Para o produto termal ser um produto-líder tem de envolver os stakeholders da região
1.14 (IP) O produto termal tem de se afirmar como um produto de experiências
1.15 (IP) A inovação no produto termal passa pela investigação médica/clinica
1.16 (IP) É fundamental a Certificação da qualidade do produto termal
1.17 (IP) É importante criar unidades de desenvolvimento de produtos turísticos nos territórios termais
2. Apresenta-se de seguida, uma lista de afirmações referentes ao Marketing aplicado ao Produto Saúde e Bem-Estar. Tendo em vista a Inovação no Marketing (IM) aplicado ao Produto Saúde e Bem-Estar avalie na escala de escala de 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente a importância das seguintes dimensões:
2.1 (IM) O Healthy Lifestyle Tourism, é um estilo de vida saudável, já associada ao produto termal
2.2 (IM) A conceção e afirmação da marca consolida a estruturação do produto
2.3 (IM) Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção dos diferentes agentes do setor
2.4 (IM) Investir no Marketing e na promoção contribui para a complementaridade entre as estâncias termais e os <i>stakeholders</i> do território
2.5 (IM) A Promoção externa é cada vez mais um fator determinante no alargamento da área de influência das estações termais
2.6 (IM) O Marketing deverá assentar numa diversidade de atividades de comunicação nos mercados emissores prioritários
2.7 (IM) A sustentabilidade das unidades termais depende da estratégia de Marketing na diferenciação das suas águas mineromedicinais
2.8 (IM) Uma política de Marketing eficaz tem de estar em permanente ajustamento com a perceção dos clientes sobre a imagem de qualidade do produto
2.9 (IM) Uma política de Marketing é tanto mais eficaz quanto mais alargada for a rede de stakeholders associada
2.10 (IM) O setor termal só se afirmará como um produto diferenciador dos territórios onde estão inseridos, quando existir um Marketing específico aplicado às estâncias termais, ao termalismo e ao turismo de saúde e bem-estar em Portugal

2.11 (IM) O Marketing digital (websites e as redes sociais) é fundamental para o reforço da Imagem de Marca do programa Rotas Culturais do Conselho da Europa, concretamente a Rota Europeia das Cidades Termas Históricas
2.12 (IM) Uma das estratégias de Marketing passa pela integração das estâncias termas em organizações que promovam novos mercados
2.13 (IM) A gestão dos SPAS e o recurso ao Marketing digital exigem às termas sistemas tecnológicos eficazes e atualizados
2.14 (IM) O Marketing termal deverá apostar numa imagem contemporânea e arrojada afastando-se do registo inicial - meramente terapêutico ou curativo
2.15 (IM) O Marketing digital é determinante para a atração de novas quotas de mercado
2.16 (IM) A gestão dos SPAS e o Marketing digital exigem a contratação e fixação de recursos humanos especializados nas termas
3. Apresenta-se de seguida, uma lista de afirmações referentes a Redes no Produto Saúde e Bem-Estar. Tendo em vista a Inovação nas Redes do Produto Saúde e Bem-Estar (IR) avalie na escala de 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente a importância das seguintes dimensões:
3.1 (IR) As Termas devem apoiar-se num modelo de desenvolvimento em rede
3.2 (IR) A organização em rede acrescenta valor a cada uma das estâncias termas
3.3 (IR) As redes termas devem projetar o seu desenvolvimento com base na valorização dos ecossistemas digitais e nas redes de negócios
3.4 (IR) O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termas na busca da melhoria das condições de saúde
3.5 (IR) A projeção da qualidade da oferta termal exige consolidação do produto e a sua comercialização em diferentes mercados
3.6 (IR) A inovação e a organização dos territórios em rede, asseguram a elasticidade e a competitividade do produto
3.7 (IR) A inovação da rede termal portuguesa deverá estar em conformidade e em estreita colaboração com a política das instituições termas europeias
3.8 (IR) O reforço da imagem do setor termal passa também pela cooperação estreita entre as cidades termas da Europa a nível transnacional (Exemplo: Geminação)
3.9 (IR) A política de cooperação em rede deve iniciar-se por uma afirmação de operadores especializados com políticas dirigidas aos públicos alvo mais importantes
3.10 (IR) A afirmação do produto termal de turismo de saúde e bem-estar exige a consciencialização da qualidade da oferta, dos benefícios da procura e do progresso nos territórios em que está integrado (Tríade de sustentabilidade económica)
3.11 (IR) O setor termal tem-se modernizado e seguido uma estratégia de atualização
3.12 (IR) A inovação dos destinos termas depende da credibilidade junto dos aquistas, conseguida através da certificação e implementação de sistemas de qualidade, dos quais a marca <i>EUROSPA</i> deve ser encarada como uma oportunidade
3.13 (IR) As diferentes configurações das redes colaborativas ao nível local e regional influenciam a capacidade de internacionalização e conseqüente competitividade dos destinos
3.14 (IR) A vantagem coletiva do produto termal reflete-se na competitividade, potencia a inovação e a otimização dos recursos termas disponíveis, contribuindo para os fatores de mudança e de evolução

3.15(IR) O setor termal tem contribuído para a proteção do património arquitetónico e artístico dos territórios, promovendo o desenvolvimento económico sustentável

4. Apresenta-se de seguida, uma lista de afirmações referentes a Equipamentos e Infraestruturas no Produto Saúde e Bem-Estar. Tendo em vista a Inovação nos Equipamentos e Infraestruturas (IEI) do Produto Saúde e Bem-Estar avalie na escala de 1 escala de 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente a importância das seguintes dimensões:

4.1 (IEI) A renovação e modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a fidelização dos aquistas

4.2 (IEI) A diferenciação de zonas destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação dos aquistas

4.3 (IEI) A higiene das instalações termais é um fator determinante para os aquistas

4.4 (IEI) A segurança das instalações termais aumenta o grau de confiança do turista de saúde e bem-estar e do aquista

4.5 (IEI) A desadequação de muitos equipamentos e infraestruturas às novas práticas termais e de bem-estar ameaçam a viabilidade do setor

4.6 (IEI) Urge apostar-se na qualificação dos equipamentos e infraestruturas com nas unidades termais com vista ao desenvolvimento dos territórios

4.7 (IEI) É fundamental a monitorização do Produto Saúde e Bem-Estar na era -COVID-19

4.8 (IEI) O termalismo em Portugal só é viável se existirem programas nacionais e regionais de renovação da oferta

4.9 (IEI) É importante investir em equipamentos e infraestruturas associados a: ginásio, banho turco, sauna, piscinas terapêuticas, entre outros

4.10 (IEI) A modernização das infraestruturas termais aumenta a competitividade

4.11 (IEI) A adesão ao selo '*Clean & Safe*' Termas contribuiu para a redução dos riscos de contaminação do Covid -19

4.12 (IEI) A menor rentabilização das estruturas e equipamentos das unidades termais, em Portugal, deve-se ao reduzido investimento feito numa grande parte das mesmas

4.13 (IEI) O investimento na qualidade de infraestruturas e de equipamentos nas termas em Portugal tem sido suficiente

4.14 (IEI) A diferenciação de zonas destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação do turista de saúde e Bem-estar

4.15 (IEI) A higiene das instalações termais é um fator de Bem-estar mais valorizado pelo turista do que pelos aquistas

4.16 (IEI) A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das unidades termais

5. Apresenta-se de seguida, uma lista de afirmações referentes a Saúde e *Mindfulness* no Produto Saúde e Bem-Estar. Tendo em vista a Inovação na Saúde e *Mindfulness* (ISM) do Produto Saúde e Bem-Estar avalie na escala de 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente na importância das seguintes dimensões:

5.1 (ISM) A atual lei de bases do termalismo permite a coexistência dos segmentos de tratamento, Bem-estar e lazer preventivo

5.2 (ISM) A coexistência dos segmentos de tratamento, Bem-estar e lazer só é possível evoluir positivamente se acompanhada de formação e adaptação especializadas

5.3 (ISM) A participação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos com baixo nível de rendimentos

5.4 (ISM) O aumento na participação nos tratamentos termais reforça a mensagem da Comissão Europeia para a prevenção da saúde

5.5 (ISM) A melhoria da oferta das estâncias termais articula-se com a ideia do reforço do sistema imunitário e na recuperação de doentes Long-COVID

5.6 (ISM) A alteração dos estilos de vida associada a uma longevidade e a um ritmo de stress em crescendo, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional

5.7 (ISM) No novo conceito de bem-estar a oferta termal deverá integrar mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros

5.8 (ISM) A atratividade das estâncias termais apresenta-se cada vez mais relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas

5.9 (ISM) O estilo de vida associado a *mindfulness* e *downshifting* encontram nas termas lugares privilegiados para desenvolver técnicas que ajudem as pessoas a lidarem positivamente com estes estados

5.10 (ISM) O aumento das sinergias dos territórios envolventes das estâncias termais só será alcançado através de uma atenção especial com a inovação tecnológica e com uma especialização de RH

5.11 (ISM) A revitalização termal deve assentar na complementaridade entre a vertente curativa e a vertente preventiva, lúdica e de bem-estar

5.12 (ISM) O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, privilegiando a vertente de saúde e bem-estar em complementaridade à vertente curativa

5.13 (ISM) O Turismo de saúde e bem-estar constitui um produto consolidado na oferta turística portuguesa

5.14 (ISM) As regiões Norte e Centro de Portugal têm diversificado produtos, associando o turismo de saúde aos "SPAS" e à Gastronomia

5.15 (ISM) A evolução das sinergias dos territórios envolventes das estâncias termais baseia-se na interação real e permanente entre os *stakeholders* locais na atualidade

5.16 (ISM) O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta que privilegia a vertente curativa

5.17 A investigação na área Termal é fundamental para a inovação do setor

6. Apresenta-se de seguida, uma lista de afirmações referentes ao possível Público-Alvo no Produto Saúde e Bem-Estar. Tendo em vista a Inovação no Público-Alvo (IPA) do Produto Saúde e Bem-Estar avalie na escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) a importância das seguintes dimensões:

6.1 (IPA) A geração X (1961-1981) explora as ofertas de serviços de Saúde e Bem-estar utilizando exclusivamente a Internet

6.2 (IPA) A geração Y (1982-2000) considera uma ida ao SPA uma experiência essencial no reequilíbrio da vida diária

6.3 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem famílias com configurações não tradicionais

6.4 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem turistas Long-COVID

6.5 (IPA) As unidades termais estão preparadas para oferecerem planos nutricionais associados a programas de emagrecimento, por motivos de saúde, desporto, etc.

6.6 (IPA) O público-alvo das unidades termais é, preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios ao ar livre e prática de turismo ao ar livre

6.7 (IPA) As estâncias termais estão preparadas para receberem e integrarem os denominados nómadas digitais

6.8 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem desportistas federados em períodos de estágio

6.9 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem população vocacionada para retiros espirituais

6.10 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem atividades Corporate em *Team Building*

6.11 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem grupos para competições desportivas: surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT atividades de reabilitação física

6.12 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem amantes de rotas temáticas, circuitos pedestres aliados ao Turismo de Saúde e Bem-estar

6.13 (IPA) As unidades termais estão preparadas para receberem amantes do património cultural aliado ao turismo de Saúde e Bem-estar

6.14 (IPA) As unidades termais têm recursos humanos com formação especializada para prestar serviços diferenciados

6.15 (IPA) Os recursos humanos das unidades termais não necessitam de formação permanente para prestarem serviços diferenciados de qualidade

6.16 (IPA) As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida

Fonte: Elaboração própria

