

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Turismo termal: Segmentação por fatores motivacionais

Ana Miguel Pereira da Costa

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Doutor Nuno Miguel Pascoal Simões Crespo
ISCTE-IUL

Dezembro, 2020

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

Turismo Termal: Segmentação por fatores motivacionais

Ana Miguel Pereira da Costa

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Doutor Nuno Miguel Pascoal Simões Crespo
ISCTE-IUL

Dezembro, 2020

Agradecimento

Esta dissertação representa para mim uma longa caminhada e resulta de muitas horas de trabalho, esforço e empenho. Mas é com um enorme sentimento de orgulho e gratidão que ousou dizer que não fiz esta caminhada sozinha, aliás, só foi possível realizá-la graças à energia de várias pessoas que me rodeiam.

Por isso gostaria de deixar um profundo agradecimento a todas as pessoas que se cruzaram comigo durante este projeto, a quem fez esta caminhada comigo porque, sem essas, certamente que não teria chegado a bom porto.

Ao meu orientador Professor Doutor Nuno Crespo, agradeço por todo o apoio no desenvolvimento desta tese e, sobretudo, por ter acreditado neste projeto, dizendo sempre as palavras certas e que tanta força me deram para concluir a dissertação. Depois de uma pausa neste projeto, foi realmente inspirador a forma como o Professor me recebeu, de “braços abertos” e repleto de confiança.

À minha família e amigos, agradeço verdadeiramente o apoio incondicional, a atenção, a paciência e, sobretudo, a força. Orgulho-me de dizer que trilharam este caminho comigo e que são a minha inspiração. Festejaram comigo as pequenas vitórias que fui alcançando, motivaram quando precisava de “dar um bocadinho mais”, não me deixaram desistir nos momentos de indecisão e menor alento ... estiveram sempre no lugar certo e na hora certa.

Resumo

Em pleno século XXI, o turismo é um reconhecido motor da economia mundial e da globalização. Ao mesmo tempo, assiste-se, de forma generalizada, a um ritmo de vida cada vez mais acelerado e stressante nos ambientes quotidianos e essa realidade faz com que exista atualmente uma clara tendência de procura por ambientes e atividades que promovam o bem-estar, o *wellness* e o relaxamento. Como consequência, as pessoas procuram diversificar as suas formas de turismo e procuram cada vez mais realizar atividades que lhes proporcionem um bem-estar físico e emocional e que promova um estilo de vida mais saudável (por oposição ao seu ambiente quotidiano). Assim, torna-se de extrema relevância estudar as motivações dos turistas para que os diferentes *players* desta atividade consigam responder às novas exigências do mercado. É enquadrado nesta “nova” realidade que surge uma oportunidade ímpar para a atividade termal em Portugal

Portugal, que detém no seu território cerca de 400 nascentes termais, está dotado de uma forte tradição termal na sua história, e deve aproveitar o seu potencial para se alavancar no setor do turismo e ultrapassar as dificuldades associadas a esta prática. Com este estudo pretende-se, em primeiro lugar, fazer uma revisão de literatura sobre as motivações turísticas e, por fim, enquadrar esse estudo no turismo de saúde e bem-estar, em particular, no turismo termal, evidenciando algumas características da atividade em Portugal.

Palavras-chave: Motivação, Turismo, Termalismo, Bem-Estar

Classificação JEL: Z32, Z33, I12

Abstract

In the 21st century, tourism is a well-known booster of the world economy and globalization. At the same time, we are facing an increasingly faster and stressful way of life and this reality intensifies the search for environments and activities that promote the well-being, wellness and relaxation. In consequence, people are looking into diversified ways of tourism and for activities that provide a physical and emotional well-being for a healthier lifestyle. For this reason, it is now more relevant to study the tourists' motivations so that the different players in this market can respond to the new demands. It is within this new reality that surges a unique opportunity for the thermal activity in Portugal.

Portugal, who has in its territory around 380 thermal springs, is equipped with a strong thermal tradition and must take advantage of its potential to rise in the tourism sector and overcome the difficulties associated with this practice. This study intends to review the literature on the tourists' motivations and to frame it into the health and well-being tourism, in particular in the thermal sector, by presenting some of the characteristics of this activity in Portugal.

Keywords: Motivations, Tourism, Thermalism, Wellness

JEL Classification: Z32, Z33, I12

1 ÍNDICE

2	Introdução	1
3	Turismo	3
4	Tipologias – O perfil do turista	9
4.1	Tipologia de Gray.....	9
4.2	Tipologia de Plog	9
4.3	Tipologia de Cohen	14
4.4	Tipologia de Smith.....	15
5	A importância do estudo do Turismo e das motivações.....	17
6	Motivações turísticas.....	19
6.1	A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico	22
7	Teorias sobre motivações turísticas.....	24
7.1	Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow	24
7.2	<i>Travel Career Ladder e Travel Career Pattern</i>	28
7.3	Teoria dos fatores <i>push</i> e <i>pull</i>	32
8	Turismo de bem-estar	37
9	O termalismo	40
10	História do termalismo	42
10.1	Da História da água ao Termalismo	42
10.2	O termalismo na História Romana	43
10.3	O termalismo na Idade Média	45
10.4	A Renascença e a expansão da atividade termal	46
10.5	A expansão termal a partir do século XIX	47
11	Contexto termal atual na Europa e no Mundo.....	50
12	Contexto termal atual em Portugal.....	53
12.1	Caracterização da oferta	53
12.1.1	Termas de São Pedro do Sul.....	54
12.1.2	Caldas de Chaves	56
12.1.3	Termas do Luso.....	57
12.1.4	Caldas de Monchique	57
12.1.5	Caldas de Monção	58
12.1.6	Caldas do Gerês.....	59
12.1.7	Caldas do Cró.....	60
12.1.8	Termas de Longroiva	60
12.2	Caracterização da procura termal	62
12.3	Futuro do termalismo em Portugal – oportunidades e condicionantes.....	67
13	Conclusão.....	69
14	Bibliografia	70
15	Anexos.....	77

Índice de figuras

Figura 1 - Estimativa das chegadas internacionais de turistas com o impacto da COVID-19	6
Figura 2 - Cenários estimados dos impactos do COVID-19 no turismo mundial.....	7
Figura 3 - Perfis de turista segundo a tipologia de Plog.....	11
Figura 4 - Destinos turísticos na curva psicográfica de Plog (1972).....	13
Figura 5 - Destinos turísticos na curva psicográfica de Plog (2001).....	13
Figura 6 - Tipologia dos turistas segundo Smith, Cohen e Plog	16
Figura 7 - Requisitos para o turismo	17
Figura 8 - Pirâmide das Necessidades de Maslow	24
Figura 9 - Pirâmide das Necessidades de Maslow	27
Figura 10 - Pirâmide Travel Career Ladder	28
Figura 11 - Evolução da definição conceptual da teoria TCL/ TCP	30
Figura 12 - Travel Career Pattern.....	30
Figura 13 - Fatores <i>Push & Pull</i> (2012).....	34
Figura 14 - Processo contínuo da saúde - Paradigma médico vs paradigma bem-estar	37
Figura 15 - Fatores que caracterizam Turismo de bem-estar	38
Figura 16 - Foto atual das termas de Caracalla (Roma).....	45
Figura 17 - Termas Széchenyi, Budapeste	50
Figura 18 - Termas de Saturnia, Toscana, Itália.....	51
Figura 19 - Thermae Bath Spa	51
Figura 20 - 5 estâncias termais com maior número de inscrições em 2018	54
Figura 21 - 5 estâncias termais com maior número de inscrições em 2017	54
Figura 22 - 5 estâncias termais com maior número de inscrições em 2016	54
Figura 23 - Evolução do nº inscrições em termas em Portugal	62
Figura 24 - Inscrições Termas em Portugal - 2010 - 2018	62
Figura 25 - Evolução do termalismo clássico e de bem-estar em Portugal.....	63
Figura 26 - Evolução do gasto das inscrições nas termas em Portugal	63
Figura 27 - Inscrições nas termas em 2013-2018.....	64
Figura 28 - Segmentos do consumidor de turismo de saúde e bem-estar	65
Figura 29 - Perfil e hábitos de consumo dos turistas de Saúde e Bem-Estar	66
Figura 30 - Localização das termas em Portugal	77

2 INTRODUÇÃO

“Viajar apura o espírito e acaba com os preconceitos” Oscar Wilde

“The travel and tourism industry, it’s just a huge part of our economy” Karen Hughes

O turismo é atualmente, sem sombra de dúvida, uma das maiores indústrias do Mundo e figura ser também um grande motor do desenvolvimento global.

Segundo Hong (2014), ao longo dos tempos existiram vários setores que figuraram ser o motor da economia global. Em primeiro lugar, surgiu a economia agrícola, depois a economia industrial, a economia dos serviços e, nos dias de hoje, a economia das experiências. É nesta última economia que o setor do Turismo aparece e se destaca como um dos protagonistas principais.

Assim sendo, não se estranha o crescente interesse no estudo do turismo pela comunidade académica, empresas ou governos, sendo isso um reflexo da importância que a atividade assume nos dias de hoje. Apesar de já terem sido desenvolvidos diversos estudos sobre a sua própria natureza, as motivações dos turistas, os diferentes segmentos e novas formas de turismo e os seus reflexos na sociedade, economia, ambiente e outros, o assunto dificilmente se esgotará dada a sua grande amplitude e o interesse crescente por parte de diversos agentes macroeconómicos.

É facto que nem todos os turistas viajam pelos mesmos motivos e até os turistas que viajam para os mesmos destinos podem ter diferentes motivações. Nesse sentido, para além de entender as características demográficas e geográficas dos consumidores, é essencial para os *players* do turismo entender as razões dos turistas escolherem um produto em detrimento de outro. Sendo assim, o estudo das motivações turísticas permite identificar quais os fatores motivacionais adjacentes que culminam com a decisão de viajar e ainda adequar as tendências da oferta e da procura, potenciando o desempenho e competitividade de um destino.

Por outro lado, o estilo de vida de hoje, cada vez mais embebido pela epidemia do stress, potencia a procura de tratamentos termais, quer na vertente curativa quer na vertente de bem-estar. Para além disso, parece que alguns *stakeholders* do turismo começam a consciencializar-se que as termas têm um importante papel no plano turístico, reforçando a necessidade da urgente reabilitação dos complexos termais em Portugal. A

nível nacional, a aposta no valor e na diferenciação da oferta termal podem ser os alicerces de um novo modelo de desenvolvimento termal (Ramos, 2005).

As estâncias termais têm vindo a constituir-se pólos de desenvolvimento locais e regionais, desempenhando um papel relevante na atração de investimento em regiões mais desfavorecidas, na criação de empregos e, conseqüentemente, na diminuição das assimetrias.

Em suma, e tal como mencionado pela autora Ramos (2005) em “O novo paradigma dos destinos turísticos termais”, “no século passado ir às termas era uma das formas de maior prestígio social da sociedade, hoje não se identifica com o elitismo de outrora mas, antes, com um sinal visível de qualidade e de opção de vida, embora também num contexto societal de franca disponibilidade económica.” (Ramos, 2005: 513).

Com o estudo do segmento do turismo termal pela via das motivações turísticas, pretende-se concluir sobre os fatores motivacionais que conduzem à prática deste tipo de turismo e demonstrar as potencialidades do turismo termal no contexto atual.

Esta dissertação divide-se essencialmente em 3 partes:

- A primeira parte, composta pelos capítulos 3 e 4, no qual se explora a temática do Turismo, onde se procura sensibilizar para a importância do Turismo na economia mundial e na globalização e, por fim, são descritas algumas tipologias de turistas, o que nos leva a perceber que os turistas viajam com diferentes propósitos;
- A segunda parte, composta pelos capítulos 5 a 7, na qual se aborda as motivações turísticas. Nesta parte começa-se por sensibilizar para a importância do estudo das motivações turísticas e, por fim, descrevem-se as teorias das motivações turísticas mais abordadas na literatura;
- Por fim, na terceira parte, composta pelos capítulos 8 a 12, descreve-se o segmento do turismo de bem-estar, o qual engloba o turismo termal, aborda-se o termalismo, a sua história, as características da oferta e da procura do turismo termal em Portugal e, por fim, conclui-se sobre as suas potencialidades e condicionantes.

3 TURISMO

O Turismo como atividade massificada e fenómeno cultural é relativamente recente, não obstante é um dos fenómenos mais marcantes e de maior escala da nossa época e “nenhuma das realizações dos últimos anos terá influenciado tão profunda e extensamente a vida humana como esta atividade” (Alpoim, 2010: 15).

Desde os seus primórdios até à atualidade têm surgido inúmeras definições sobre turismo, as quais foram naturalmente evoluindo à medida da evolução da própria atividade. Segundo Barretto (2003) a primeira definição de turismo remonta a 1911, em que o economista austríaco Schullern Schatenhoffen mencionava que “o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista de um determinado município, país ou estado” (Barretto, 2003: 21).

Até ao início do século XX, esta atividade apresentava uma relevância residual, sendo apenas na segunda metade deste século que a atividade ganhou dimensão e importância ímpares, que a colocam hoje na elite da economia mundial.

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre turismo adota o termo “visitante” e define-o como sendo “toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada” (Cunha, 1997: 5).

Atualmente a definição de turismo mais consensual é da autoria da Organização Mundial de Turismo, a qual refere o turismo como um fenómeno social, cultural e económico que implica a movimentação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente usual, com vista à satisfação de determinados fins pessoais ou profissionais, com implicações na economia, no ambiente paisagístico e urbano dos locais visitados, nas suas populações e nos próprios viajantes (UNWTO, 2004).

É importante referir que o turismo é uma das atividades que mais está sujeita às alterações que se verificam na sociedade e, reciprocamente é também uma das atividades que mais intensamente influencia as sociedades. No decorrer do último século assistiu-se a uma extrema mudança de paradigma decorrente da evolução das sociedades, sendo que a classe média globalizada desempenhou um papel de extrema importância na relação entre o turismo e o consumismo. O aumento do seu poder de compra e a sua predisposição para o consumo e, ao mesmo tempo, a vontade de conhecer o Mundo foram

preponderantes para o forte incremento das viagens e do turismo (Ashworth & Page, 2011).

Antes, uma pessoa trabalhava 60 ou 70 horas semanais, desde criança até aos 65 ou 70 anos de idade para poder auferir de uma pequena reforma. Ao mesmo tempo que a vida de trabalho levava a níveis de desgaste extremos e justificados, a esperança média de vida era mais baixa do que a atual. Em plena era da penúria viajar não fazia parte das necessidades imediatas das pessoas e as viagens de lazer eram encaras como um luxo, não acessível à maioria das populações (Alpoim, 2010).

Hoje, na denominada “era do lazer” segundo Alpoim (2010), o rendimento disponível das famílias cresceu, possuem maior esperança de vida, as férias são pagas e as viagens são cada vez mais acessíveis e rápidas. Naturalmente existe uma maior motivação social e cultural para conhecer novos lugares, para quebrar a rotina. Aos olhos das gerações mais novas, viajar passou a fazer parte dos valores e estilo de vida (Alpoim, 2010). Tal como descrito por Moser (2015), os “novos turistas” têm mais experiência de viajar do que a geração anterior e isso também tem reflexos significativos na qualidade e variedade da oferta (Cuvelier, 1994).

Poon (1993) criou um modelo que introduziu novas mudanças na conceção da atividade turística, fazendo uma distinção entre o velho e o novo turismo. O velho turismo, que esteve em vigor entre 1950 e a década de 80, era particularmente caracterizado massificação, uniformização e rigidez dos pacotes de férias, hotéis e turistas. Por sua vez, o novo turismo, considerado também como o “turismo do futuro”, caracteriza-se, essencialmente, pela sua flexibilidade, segmentação e experiências turísticas mais autênticas (Poon, 1993).

De acordo com o artigo “Why tourism?” publicado no site da Organização Mundial do Turismo em 2015, o setor tem assistido a um crescimento acentuado ao longo das últimas décadas, em múltiplas latitudes territoriais, sendo hoje uma das atividades económicas mais dinâmicas a nível mundial e cujo desenvolvimento está intimamente ligado ao fenómeno da globalização.

Os especialistas em turismo antevêm que o fenómeno irá continuar a crescer e “nos próximos 20 anos os turistas terão muito provavelmente conquistado todas as regiões do globo, bem como (...) assumido o compromisso com viagens a pequenas órbitas espaciais e até mesmo à lua” (Confederação do Turismo Português, 2005).

Segundo o World Economic Forum em “The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017”, Portugal é o 14º destino mais competitivo do Mundo e isso tem reflexos muito significativos na economia nacional. Segundo dados do Turismo de Portugal, o setor turístico é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e por 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% no Produto Interno Bruto (PIB) português. Nesse ano, a atividade turística empregava 328,5 mil pessoas, representando um peso de 6,7% no emprego nacional. Face ao ano anterior, em 2018 registou-se um número de hóspedes de cerca de 24,8 milhões, representando um aumento face ao ano anterior de 3,8%. Estima-se que a receita turística, em 2018, seja de aproximadamente 16,6 milhões de Euros, apresentando um aumento face a 2017 de 9,6%. Apesar da procura estrangeira concentrar 60,4% da procura global, verificou-se um maior crescimento relativo dos hóspedes nacionais (cerca de 5% face ao período homólogo), sendo que os estrangeiros passaram, em média, 3,1 noites em Portugal, enquanto que os turistas nacionais passaram, em média, 2 noites dentro do país.

Em termos geográficos, as principais regiões de destino dos hóspedes foram, em 2018, a Área Metropolitana de Lisboa, com uma quota de 30,1%, seguido do Norte com uma quota de 21,1% e, por fim, o Algarve com uma quota de 18,7%. Tendencialmente a duração das viagens é superior na região do Algarve, seguida da Área Metropolitana de Lisboa (Turismo de Portugal, 2020).

Em relação aos mercados emissores de turistas para Portugal, para o ano de 2018, verificou-se que a maioria dos turistas era proveniente do Reino Unido (9,1%), seguido da Alemanha (6,2%), Espanha (4,8%), França (4,5%) e Brasil (2,6%). Segundo dados do Turismo de Portugal para o mesmo ano, 81,3% das receitas turísticas foram geradas por mercados europeus, seguindo-se o continente americano que gerou 12,3% das receitas (Turismo de Portugal, 2020).

Dado o contexto atual [no momento em que se redige a dissertação], na caracterização da atividade turística não se pode descurar o atípico ano de 2020, marcado pela pandemia COVID-19. De facto, os livros referem que o turismo é particularmente sensível a crises económicas, instabilidades políticas, epidemias e outros fenómenos que afetam as populações em geral. No final do ano de 2019 foi identificado, em Wuhan (China), um novo coronavírus, denominado de COVID-19, tão contagioso que em poucos meses já alastrou por todo o Mundo, fazendo com que se esteja a vivenciar atualmente uma crise

sem precedentes. Os factos demonstram que os impactos económicos desta pandemia estão a ser bastante superiores quando comparado com outras crises anteriores, nomeadamente a crise financeira de 2008/9.

As medidas de confinamento e de restrição da mobilidade dos cidadãos impactaram genericamente a atividade económica, atingindo muitas setores de atividade em todo o Mundo, no entanto o turismo é uma das atividades mais afetadas por este contexto. A redução do turismo até à data de hoje é drástica e é impossível prever quando a atividade retomará os seus padrões “normais”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), em março de 2020, começou por prever que o turismo internacional, medido através das chegadas internacionais de turistas, deveria recuar entre 20 e 30% no ano de 2020, com um impacto estimado entre 290€ milhões e 440€ milhões, conforme demonstrado no gráfico abaixo. (Organização Mundial de Turismo, 2020).

2020 forecast - international tourist arrivals, world (millions)

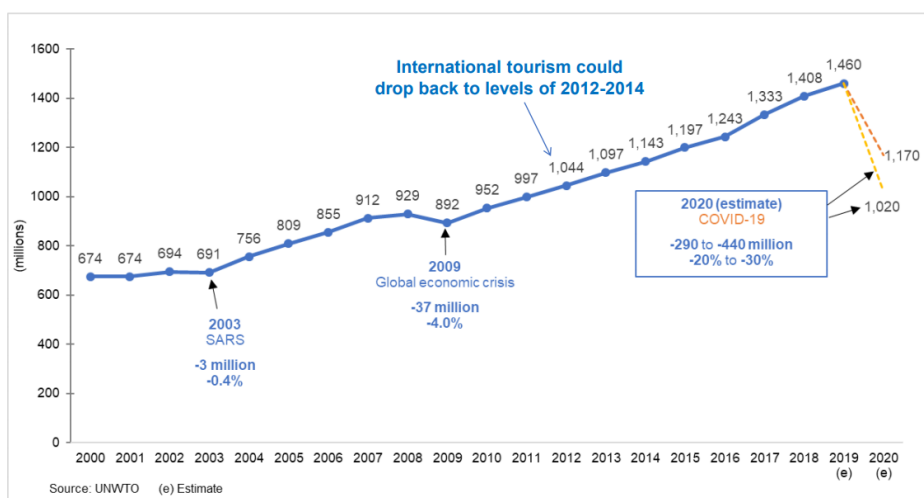


Figura 1 - Estimativa das chegadas internacionais de turistas com o impacto da COVID-19
Fonte: Organização Mundial de Turismo (2020)

Em maio de 2020, a atividade turística mundial tinha reduzido cerca de 55,9% face ao período homólogo e, em junho 2020, a OMT realizou uma revisão em baixa destas estimativas e desenhou 3 cenários estimados que variam em função da abertura de fronteiras entre os países (e consequente diminuição das restrições de viagem). No cenário mais otimista, a atividade turística decresce cerca de 58% face ao período homólogo e no

cenário mais pessimista decresce cerca de 78% face ao período homólogo (Organização Mundial de Turismo, 2020).

Forward-looking scenarios depend on re-opening of borders

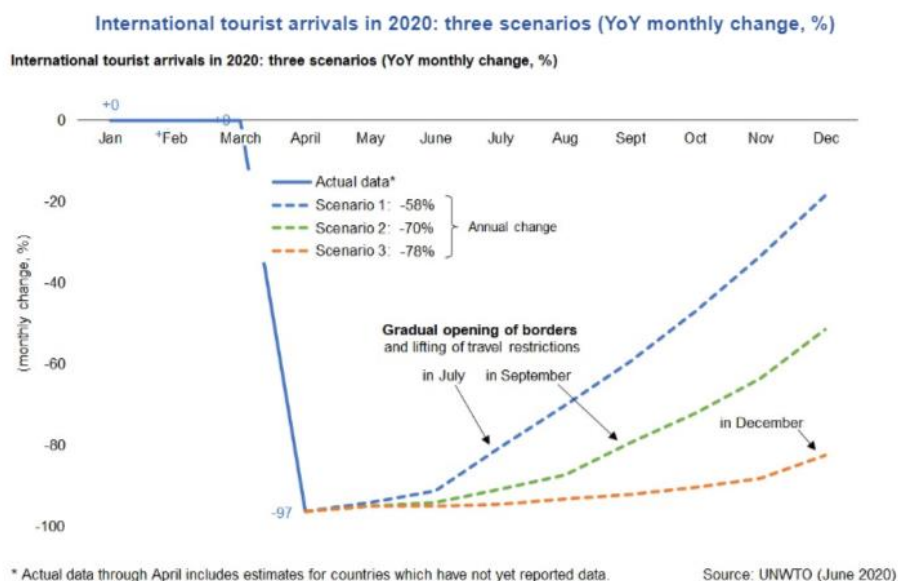


Figura 2 - Cenários estimados dos impactos do COVID-19 no turismo mundial
Fonte: Organização Mundial de Turismo, 2020

No caso português, o Turismo de Portugal, juntamente com o Instituto Nacional de Estatística, publicou alguns estudos e estimativas para a atividade turística no contexto de pandemia COVID-19. Estima-se que em abril de 2020 a atividade turística tenha perdido cerca de 97% do número de hóspedes (93% quebra dos residentes e 98% dos não-residentes) e do número de dormidas, face ao mês homólogo do ano passado (Turismo de Portugal, 2020).

No que respeita aos principais mercados, regista-se decréscimo de turistas provenientes da Irlanda na ordem dos 100%, Reino Unido, Alemanha, França, EUA e Bélgica na ordem dos 99%, Espanha e Países Baixos na ordem dos 98% e Brasil e Itália na ordem dos 96%. Ainda se acrescenta que os turistas que se registaram no mês de abril de 2020 são essencialmente hóspedes não residentes que ficaram retidos ou que, por motivos profissionais, tiveram de se deslocar do país. Pelo que o turismo numa ótica de lazer não terá existido de todo. (Turismo de Portugal, 2020).

Em abril, em plena pandemia e em contexto do estado de emergência, 81% dos estabelecimentos terão estado encerrados ou não registaram movimento. Em relação a cancelamentos para períodos subsequentes, as unidades de alojamentos apontam para

cancelamento de reservas em junho na ordem dos 74%, julho na ordem dos 64% e agosto na ordem dos 58%. No que respeita às receitas e despesas turísticas estima-se uma redução de 85% e 74% respetivamente, face ao período homólogo. (Turismo de Portugal, 2020).

No que respeita a dados de junho de 2020, já se regista uma ligeira recuperação da atividade económica face aos meses anteriores. Ao analisar as estatísticas da atividade turística para o 1º semestre de 2020, em relação ao número de hóspedes regista-se um decréscimo de 64% face ao período homólogo, em relação ao número de dormidas regista-se decréscimo de 66% face ao período homólogo. As receitas do turismo no final do 1º semestre registam uma redução de 54% face ao período homólogo, denotando-se para já uma lenta recuperação da atividade face aos meses de março, abril e maio de 2020 (Turismo de Portugal, 2020).

Ressalva-se por fim que o saldo da atividade turística é influenciado negativamente pela queda abrupta das exportações de turismo, no entanto é parcialmente compensada pela queda nas importações de viagens e turismo. Não obstante, nunca a atividade turística sofreu uma queda tão brusca e repentina como a que se viveu nos últimos meses e várias têm sido as iniciativas tomadas pelo Governo, empresas que atuam no setor turístico e associações de turismo para tentar reavivar o setor. Por exemplo, o Turismo de Portugal, com o objetivo de promover a retoma da atividade turística, no final de abril, lançou a iniciativa “*Clean and Safe*” que visa “distinguir as atividades turísticas que assegurem o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção e controlo do vírus COVID-19 e outras eventuais infeções” (Turismo de Portugal, 2020).

4 TIPOLOGIAS – O PERFIL DO TURISTA

4.1 TIPOLOGIA DE GRAY

A primeira distinção é dada por Gray (1970), o qual considerou o propósito da viagem como sendo o fator-chave diferenciador e categorizou os turistas em *sunlust* e *wanderlust*.

Os *sunlust* caracterizam-se essencialmente pelo descanso e relaxamento e estão profundamente ligados aos 3 S's do turismo (*sun, sea e sand*). Normalmente são os turistas que procuram climas agradáveis, conforto e aspetos familiares, sem muito entusiasmo porque o foco é relaxar e ter umas férias sem complicações (Gray, 1970).

Por sua vez, os *wanderlust* são caracterizados pelo desejo de explorar e de experienciar pessoas e culturas. São os turistas que procuram entretenimento e ao mesmo tempo relacionar-se com as culturais locais, isto porque as experiências e a aprendizagem são o foco das suas férias (Gray, 1970).

Esta categorização, apesar de útil para a segmentação de mercado, não fornece muitas explicações sobre o comportamento do turista.

4.2 TIPOLOGIA DE PLOG

Plog, em 1974, desenvolveu o seu primeiro trabalho acerca dos aumentos e diminuições de popularidade dos destinos turísticos – *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity* (Plog, 1974). O mesmo autor (2001) assume que cada destino responde a um tipo específico de pessoa/ turista e, que todos os destinos seguem uma evolução típica (e por isso preditiva) ao longo do tempo. Posto isto, Plog propõe-se a estudar a psicologia do turismo (o porquê de algumas pessoas viajarem e outras não), procurando concluir acerca da relação entre a personalidade do turista e a seleção do destino (Plog, 2001).

Plog (2001) acredita que “a escala de personalidade ajuda a explicar porque é que os destinos turísticos aumentam e diminuem a sua popularidade. Em particular, as características de personalidade do turista determinada o seu padrão de viagem e as suas preferências” (Plog, 2001: 16).

A distinção original (1974) era feita entre turistas aloccêntricos e turistas psicocêntricos, e esse modelo continua a ser utilizado por muitos investigadores. No entanto, Plog, em 2001, atualizou o seu estudo e substituiu os conceitos de aloccêntrico e psicocêntricos por aventureiros e cumpridores, respetivamente (Plog, 2001). Nos parágrafos seguintes estão caracterizados cada um dos perfis de personalidade.

Os aventureiros

Os aventureiros procuram desafios e novas experiências, e estão preparados para assumir riscos. São pessoas seguras, otimistas e energéticas que tomam decisões rápidas, fáceis, de forma independente e sem contar com as opiniões das outras pessoas. Como são pessoas intelectualmente curiosas, elas viajam com mais frequência, geralmente fazem viagens mais longas e procuram destinos não explorados pelos principais fluxos turísticos. Os turistas aventureiros são também bastante independentes, normalmente fazem os seus próprios programas, evitam rotinas ou grupos turísticos pré-organizados, para além disso comprometem-se com a cultura local e participam nos costumes locais. Quando estes turistas viajam, utilizam todos os meios de transporte, preferem alojamentos locais ou não-convencionais e estão mais dispostos a gastar os rendimentos disponíveis (Plog, 2001).

Os cumpridores

Os cumpridores são precisamente o oposto dos aventureiros. Privilegiam o lar, o ambiente familiar e a segurança, também são cautelosos, mais conservadores e mais avessos ao risco. Estes viajam com menos frequência, fazem férias de curta duração e as suas opções de viagem recaem normalmente em atrações domésticas populares, *resorts* internacionais procurados pelas massas do turismo, ou outros locais turísticos onde estes se sintam confortáveis, rodeados pela família, amigos ou outros turistas. Quando os cumpridores viajam, preferem viajar no seu próprio carro, ou pelo menos, limitam o uso do transporte aéreo, preferem acomodar-se em *mobile-homes* ou hotéis, despendem menos dinheiro e as suas compras são dominadas por *souvenirs*. No fundo, estes turistas, que normalmente viajam com família e amigos, procuram férias estruturadas, pré-organizadas e com rotinas, sendo bastante provável regressarem aos destinos que já visitaram anteriormente (Plog, 2001).

A distribuição dos perfis e o ciclo de vida do destino

Esta dicotomia apresenta dois extremos de tipos de personalidade e de comportamento do turista, e por isso, é difícil enquadrar a maior parte dos indivíduos numa das categorias. Na realidade, segundo Plog (2001), apenas 2,5% da população pode ser considerada “cumpridora” e 4% considerada “aventureira”. Os restantes turistas estão situados entre os dois grupos, podendo ser categorizados de cumpridores, próximos de cumpridores, cumpridores centrais, aventureiros centrais, próximos de aventureiros e

aventureiros (Plog, 2001). A maior parte dos turistas encontra-se nos níveis centrais (entre cumpridores e aventureiros), e Plog conclui que esta população “segue uma distribuição normal com uma ligeira inclinação para o lado da aventura” (Plog, 2001: 17).

Como mencionado anteriormente, a maior parte dos destinos segue uma evolução preditiva, de acordo com o ciclo de vida do destino, sendo que “para cada estágio, um destino responde a um grupo de turistas com determinado perfil, sendo que é isso que determina o seu sucesso.” (Plog, 2001: 18). Plog acredita que “se os estratégicos do turismo entenderem a psicografia da curva, é possível que eles controlem o desenvolvimento ou o progresso [do destino] ao longo da curva, e assim manter o destino na posição ideal” (Plog, 2001: 18).

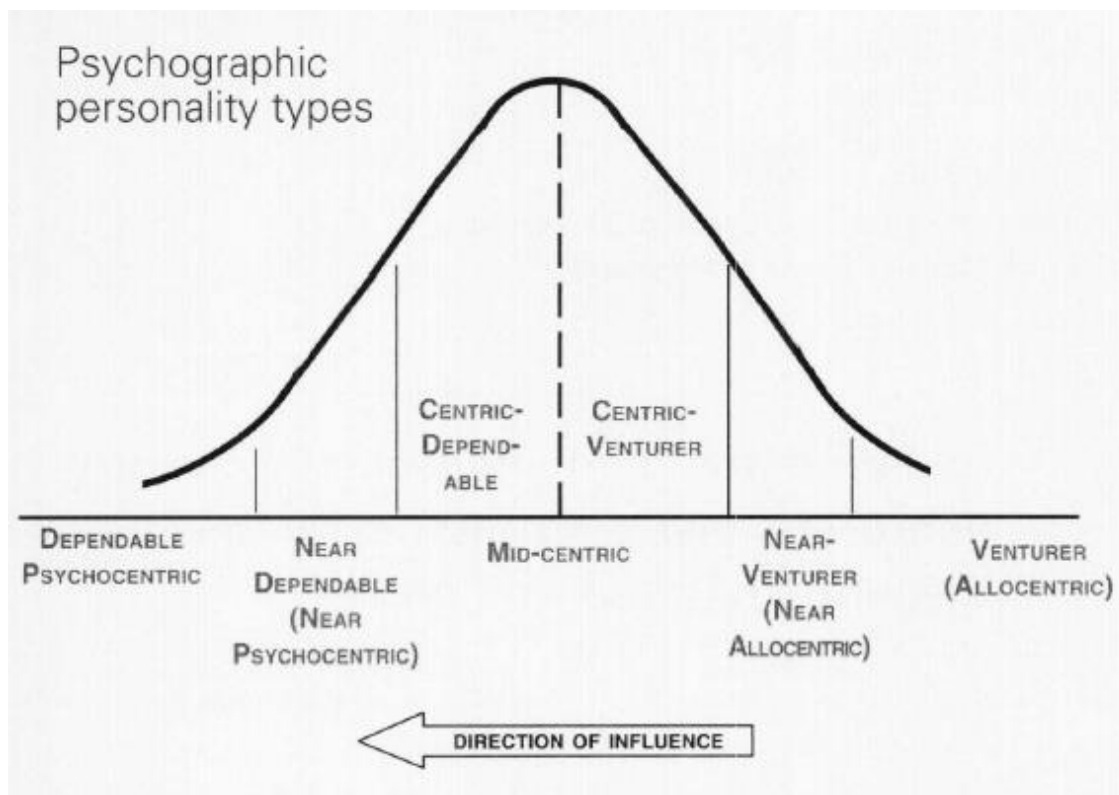


Figura 3 - Perfis de turista segundo a tipologia de Plog
Fonte: Plog, 2001

Qual o cenário ideal?

Plog (2001) sintetiza a história que se repete em vários destinos: os turistas aventureiros são os mais interessados em visitar novos lugares, sejam eles não descobertos ou simplesmente esquecidos, e gostam de partir à descoberta do que esses lugares têm para oferecer. Quando esses turistas regressam a sua casa, eles falam com

amigos acerca dos novos lugares que descobriram. Alguns desses amigos são “próximos de aventureiros” e, nesse caso, ficam curiosos e passam a desejar visitar o destino de que ouviram falar. Quando os “próximos de aventureiro” visitam o destino (e naturalmente o número de turistas deste tipo já é superior), o ciclo de vida do destino já se está a desenvolver. Nessa etapa, serão cada vez mais os turistas “próximos de aventureiro” a procurar esse destino, e gradualmente esse vai sendo pressionado pelo rápido crescimento e desenvolvimento. Os turistas “próximos de aventureiros” partilham a sua experiência com os turistas de níveis centrais que, por sua vez, também começam a procurar esse destino já dotado de infraestruturas razoáveis. A partir desta fase, para muitos destinos o declínio da atividade é inevitável. Apesar do sucesso e elevada procura dos anos anteriores, algumas forças invisíveis começam a atuar negativamente. Com uma excelente popularidade, o destino capta bastantes turistas “cumpridores” e cada vez menos turistas de níveis centrais (e muito menos “próximos de aventureiros” ou “aventureiros”). A base de potenciais turistas diminui, e a popularidade do destino agrava-se porque os turistas “cumpridores” viajam menos e também gastam menos.

Segundo Plog, “a posição psicográfica ideal para a maioria dos destinos é perto do centro do segmento dos “próximos de aventureiro”. Nesta posição, o destino consegue dar resposta a uma larga porção da curva psicográfica” (Plog S. , 2001: 20) .

Parte do estudo de Plog (2001) também é dedicado ao foco geográfico, isto porque o autor conclui que muitos tipos de férias são procurados em primeira instância pelos aventureiros, e depois passam a ser atrativos ao turismo de massas (e portanto aos mais cumpridores) (Plog, 2001).

Foco geográfico

Plog, nos seus estudos de 1974 e 2001, inclui também uma dimensão geográfica na sua análise. O autor (2001) acredita que, em cada momento, os destinos turísticos podem ser marcados na curva psicográfica, possibilitando assim que a sua evolução ao longo do tempo seja analisada. Resultante dos seus estudos, apresentam-se nas figuras 4 (ano de 1972) e 5 (ano de 2001) as posições de alguns destinos turísticos de acordo com a curva psicográfica de Plog.

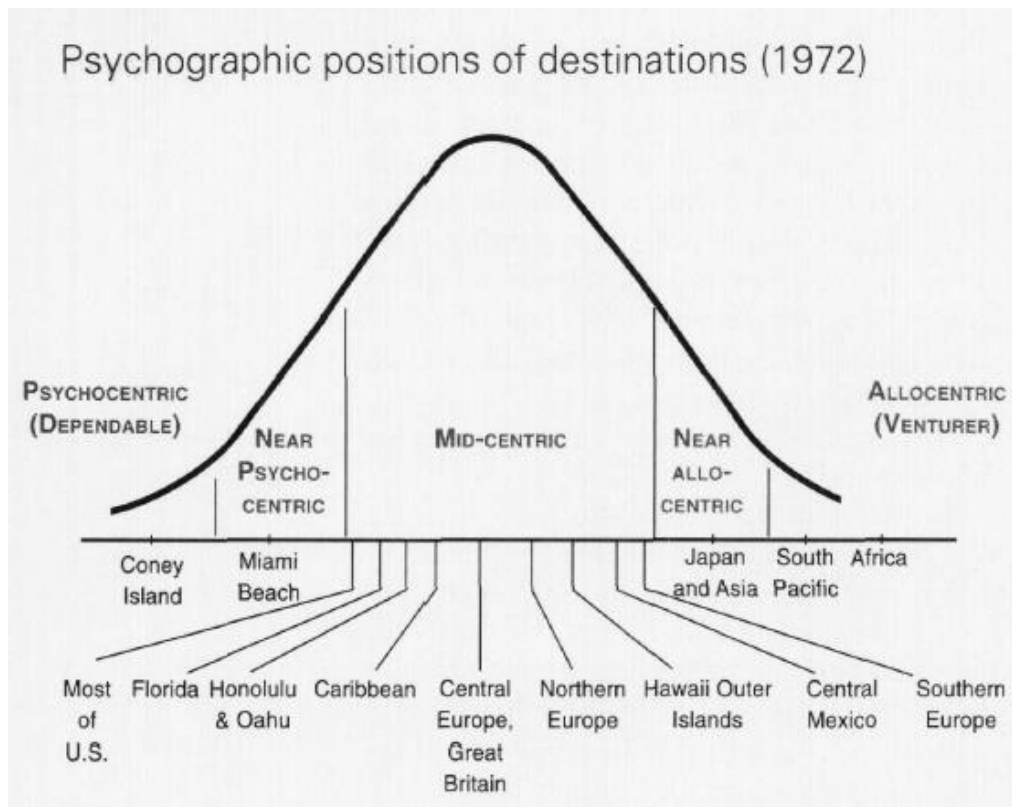


Figura 4 - Destinos turísticos na curva psicográfica de Plog (1972)



Figura 5 - Destinos turísticos na curva psicográfica de Plog (2001)

No período em análise, pode ser constatado que alguns destinos foram realocados, tendo passado de posições do lado “aventureiro” para o lado de “cumpridores”. “Por exemplo, as praias de Miami moveram-se da posição “próximo de cumpridor” para a posição de “cumpridor”. Florida (em 2001) estava situada na posição de “próximo de cumpridor” em vez de posições centrais (...). Partes do pacífico Sul (em 2001) apareciam na posição de “próximo de aventureiro” em vez de “aventureiro”.

4.3 TIPOLOGIA DE COHEN

A tipologia de Cohen (1972) identifica quatro categorias de turistas baseadas na relação do indivíduo com a indústria do turismo e com o destino em si, dispondo as categorias numa base contínua cujos extremos são a familiaridade e a estranheza.

Cohen sugere que todos os turistas são influenciados pelo seu ambiente doméstico sociedade e cultura, conjuntamente designados por “*environmental bubble*”, no entanto estes não são igualmente constrangedores. Similarmente à ideia de Plog, alguns turistas preferem experiências e destinos que lhes lembrem o seu próprio ambiente doméstico, enquanto outros são mais aventureiros e procuram mais entusiasmo nas suas experiências e destinos (Cohen, 1972).

Assim “a experiência turística combina um grau de novidade com um grau de familiaridade, a segurança dos velhos hábitos com o entusiasmo da mudança” (Cohen, 1972: 167). Consequentemente, nesta base contínua são inúmeras as combinações das variáveis novidade e familiaridade, sendo que cada combinação provém das preferências de cada turista e também do contexto institucional de cada viagem (Cohen, 1972).

“A divisão dessa base contínua num número típico de combinações de novidade e familiaridade (...) sugere uma tipologia com quatro categorias” (Cohen, 1972: 167).

Os turistas da categoria “*organized mass tourist*” são “os menos aventureiros e largamente os mais confinados à sua “*environmental bubble*”. Estes têm preferência por pacotes turísticos estruturados, com itinerários pré-delineados e paragens planeadas e muito estruturadas. Muito raramente tomam decisões por si mesmos. Procuram um ambiente familiar portanto costumam viajar dentro do próprio país ou, se viajarem para o estrangeiro, procuram hotéis ocidentais (Cohen, 1972).

Os turistas da categoria “*individual mass tourist*” são mais independentes do que a categoria anterior e, portanto, já existe algum grau de liberdade para a escolha pessoal. No entanto ainda procuram massivamente as infraestruturas e facilidades turísticas, tais como agências de viagens, marcações de voos, transferes, etc. Apesar da maioria das viagens ainda ser realizada no próprio país, respeitando assim a “*environmental bubble*”, ocasionalmente já procuram destinos turísticos no estrangeiro, desde que a viagem seja bem delineada (Cohen, 1972). “A familiaridade continua a ser dominante, mas já é menor do que no nível anterior” (Cohen, 1972: 168), a experiência da novidade passa a ser mais apelativa.

Os “*explorer*” são turistas independentes, utilizadores das infraestruturas turísticas e que também procuram um certo nível de conforto e segurança, no entanto dão primazia

ao permanecer “*off the beaten track*”, estar em permanente envolvimento com os locais, e até falar a língua dos nativos. Estes turistas planeiam as suas viagens individualmente e normalmente inspiram-se em alguns artigos. Estes turistas estão bastante mais predispostos a afastarem-se da sua “*environmental bubble*”, no entanto são também cuidadosos ao ponto de saberem recuar se algo estiver a correr mal (Cohen, 1972). “Apesar da novidade dominar, os turistas não conseguem imergir totalmente na sociedade/ cultura que visitam, no entanto retêm várias rotinas básicas e aspetos do modo de vida desses nativos” (Cohen, 1972: 168).

Por fim, os “*drifter*” são turistas completamente independentes, não têm uma rota fixa e tentam evitar tanto quanto podem a indústria do turismo. As razões porque viajam prendem-se com o desejo de conhecer algo novo e a procura pelo entusiasmo, assim sendo aproveitam todas as oportunidades para estabelecer contactos próximos com a comunidade local (Cohen, 1972). “Nesta categoria a novidade domina e a familiaridade desaparece totalmente” (Cohen, 1972: 168).

As duas primeiras categorias são descritas como “*institutionalized tourist types*”, sugerindo a forte influência de todo o setor turístico, dos quais se destaca o papel dos operadores turísticos na organização das ditas viagens (Cohen, 1972). Enquanto as duas últimas categorias são descritas como “*non-institutionalized tourist types*” e sugerem a natureza individual na organização das viagens (Cohen, 1972).

4.4 TIPOLOGIA DE SMITH

Por sua vez, a tipologia de Smith (1989) identifica 7 categorias de turistas com base no número de turistas que compõem o grupo, na frequência das viagens, nos objetivos do turista e também na sua adaptação às normas locais.

Os “*explorer*” são encontrados raramente e, por isso este grupo é considerado o segmento mais pequeno; é composto pelos turistas que aceitam totalmente as tradições locais e as diferenças culturais. Os “*elite tourist*” e os “*off-beat tourist*” não são comuns e adaptam-se muito bem às tradições e diferentes culturas. Os “*unusual tourist*” encontram-se ocasionalmente e só se adaptam parcialmente ao meio envolvente. Os “*incipiente mass tourist*” são mais comuns e procuram dar um contributo individual para enriquecer as suas férias. Ao contrário da categoria anterior, os “*mass tourists*” dão um contributo mínimo para as suas viagens. Por fim, os “*charter tourists*” encontram-se de forma muito massiva (Smith, 1989).

Conforme demonstrado na figura 6, nas tipologias de Smith (1989), Cohen (1972) e Plog (2001) podem ser identificadas algumas semelhanças na categorização dos turistas, das quais se destaca a importância das variáveis “familiaridade” e “novidade” (Heitmann, 2011).

Smith (1989)	Cohen (1972)	Plog (2001)	
Charter tourist	Organized mass tourist	Dependables/ Psychocentric	
Mass tourist		-----	
Incipient Mass tourist	Individual mass tourist	Near – dependables/ psychocentric	
Unusual tourist		-----	
Off-beat tourist	Explorer	Midcentric	
Elite tourist		-----	
Explorers	Drifter	Near-venturer/ allocentric	
		-----	Novelty
		Venturers/ Allocentric	

Figura 6 - Tipologia dos turistas segundo Smith, Cohen e Plog
 Fonte: Heitmann (2011)

Dado que as tipologias apresentadas apenas se baseiam na descrição e observação do comportamento do turista, essas têm sido criticadas “porque não explicam porque é que o turista escolhe ir de férias/ viajar e porque é que toma certo comportamento” (Heitmann, 2011: 39). É facto que “não existem duas pessoas iguais – cada indivíduo tem atitudes diferentes e personalidades diferentes, e por isso existem diferentes motivações para viajar” (Heitmann, 2011: 39).

5 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DO TURISMO E DAS MOTIVAÇÕES

Para o estudo do turismo, para além de perceber o seu conceito, é fundamental perceber quais são as características e as condicionantes da procura e da oferta (Moser, 2015).

No seu estudo “What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?”, Lohman & Beer (2013) destacam cinco requisitos que figuram ser as bases do turismo: a capacidade e a motivação da pessoa para viajar no lado da procura e a existência de acessibilidades, de infraestruturas e de atrações no potencial destino escolhido pelo viajante no lado da oferta. (ver fig. 7).

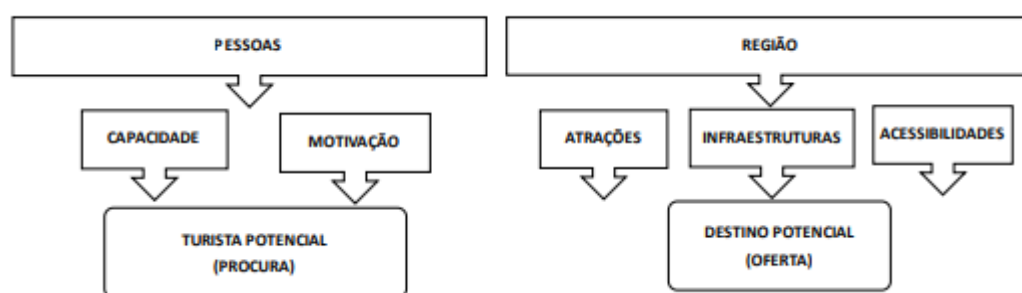


Figura 7 - Requisitos para o turismo
Fonte: Lohman & Beer (2013)

Estudar cada um destes requisitos significa estudar o turismo e a motivação assume aqui uma especial importância porque representa o “conjunto dos motivos que levam uma pessoa ou grupo de pessoas a agirem de determinada maneira”¹.

Porém, a motivação não é uma condição estática, ao invés disso muda ao longo dos tempos com a sociedade. Nos tempos de hoje, a motivação em turismo está associada com a vivência de novas experiências, com a procura de um ambiente fora do ambiente habitual e com a quebra da rotina do dia-a-dia. A sociedade moderna em que estamos inseridos está no auge da sua vivência social, cultural e tecnológica, pelo que vivemos num contexto ímpar e valorizamos cada vez mais as experiências ao invés das posses materiais, vivemos na denominada “era das experiências”. Esta sociedade é influenciada de forma diferente e as relações interpessoais mudaram com o tempo, pelo que agora

¹ "motivação", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/motiva%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 29-05-2020].

somos maioritariamente impulsionados pelo “*e-WOM (electronic word of mouth)*”, no qual se destaca o acesso a blogues, redes sociais, *reviews*, entre outros.

Como já referido anteriormente, o turismo continua a integrar diversos motivos, entre os quais lazer, férias, visitas a familiares e amigos, motivos profissionais, motivos de saúde ou religião, no entanto, os destinos turísticos, as experiências, as atividades, as formas de alojamento vão mudando de acordo com as motivações e o ambiente quotidiano de cada turista.

As motivações em turismo têm sido amplamente estudadas por diversos investigadores.

Dann (1977), Mayo & Jarvis (1981), Iso-Ahola (1982), Krippendorf (1987), por exemplo, defendem que a conjugação de uma multiplicidade de fatores em turismo resulta num estado de equilíbrio entre familiaridade e novidade, diferente de pessoa para pessoa, e proporciona que a experiência da viagem turística seja algo único, fora da normalidade. Barracho (1985) afirma que aquilo que o turista realmente adquire ao visitar um destino turístico é o prazer.

Pode-se concluir que são vários os fatores conjugados que fazem com que o turismo seja uma experiência única e que se destaca pela fuga à rotina quotidiana e o estudo das motivações, apesar de já amplamente estudado, continua a ser de grande relevância para o entendimento da atividade económica.

6 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

As origens do estudo sobre motivação estão naturalmente relacionadas a outras disciplinas, tais como a psicologia e a sociologia.

Murray (1964) define motivação como um fator interno que desperta e orienta o comportamento humano. Mill & Morrison (1998) afirmam que existe motivação quando um indivíduo procura satisfazer uma necessidade. Crompton (1979) admite que as decisões que satisfazem as necessidades podem ser sustentadas por outras variáveis psicológicas, no entanto também ressalva que todos os comportamentos humanos são motivados.

Em suma, a generalidade dos autores concorda que a motivação provém de um estado de necessidade e conduz um indivíduo a tomar certas ações e comportamentos que são suscetíveis de provocar satisfação (Moutinho, 2000).

Por sua vez, a literatura sobre as motivações no setor do turismo teve origem no final dos anos 70/ início dos anos 80, com os contributos de Dann e Iso-Ahola (Pearce, 1993), e estende-se até à atualidade com o impulso de outros contributos, entre os quais Beard & Ragheb (1993), Clary *et al.* (1998), Holden & Sparrowhawk (2002), Loker-Murphy (1996), Moscardo *et al.* (1996) e Pearce & Lee (2005).

O estudo das teorias sobre motivação em turismo, nomeadamente as de Dann (1977), Crompton (1979), Pearce & Caltabiano (1983), Yuan & McDonald (1990), deixa evidente que todas elas contribuem para explicar porque é que as pessoas viajam. De acordo com Pearce *et al.* (1998), a motivação turística pode ser definida como “uma rede global de integração de forças biológicas e culturais que dão valor e direção para as escolhas turísticas, comportamentos e experiências” (Pearce *et al.*, 1998: 115). Por sua vez, Gnoth (1997) e Snepenger *et al.* (2006) realçam que a motivação é uma variável chave para entender o comportamento dos turistas, um elemento crítico no processo de decisão do destino e um importante preditor para assegurar a satisfação do turista. Pearce, (1993: 115) evidencia perfeitamente o elo entre as motivações e o turismo, afirmando que “o lugar concetual das motivações turísticas é um peculiar, sendo tanto uma componente da procura turística e uma faceta especializada do estudo geral de motivação”.

É consensual entre investigadores da área que viajar e tirar férias são atividades de crescente importância para o indivíduo e, por isso, são cada vez mais frequentes. Todavia, este é um setor muito exigente porque as pessoas têm motivações cada vez mais complexas.

Crompton (1979) nota que as respostas a “quem?”, “quando?”, “onde?” e “como?” são relativamente simples de serem respondidas, no entanto a questão “porquê?”, um fator crítico sobre o comportamento do turista, dificilmente é respondida.

Segundo Jefferson & Lickorish (1988), as motivações não são precisas, têm uma evolução muito complexa e são influenciadas pelas características pessoais.

Tendo em consideração que a motivação emerge quando um indivíduo procura satisfazer uma necessidade, Mill & Alastair (1998) consideram que os turistas percebem a viagem que realizaram ou pretendem realizar de acordo com a satisfação das suas necessidades e desejos.

Muitos investigadores (Cha *et al.*, 1995; Oppermann & Chon, 1997; Kim & Prideaux, 2005) demonstram que as pessoas viajam porque são impulsionadas por forças internas, tais como o desejo de fuga, descanso e relaxamento, aventura, prestígio e/ ou interações sociais.

Tal como Crompton (1979) defende, são múltiplas as motivações que determinam o comportamento do turista, sendo que todas essas estão relacionadas com as necessidades psicológicas, ao invés das características do destino turístico.

De acordo com parâmetros sociais e determinantes económicos, as motivações para viajar podem ser separadas em motivações primárias e secundárias (Chang, 2007). As motivações primárias dizem respeito às raízes e origens do indivíduo; enquanto que as motivações secundárias referem-se a motivações periféricas, tais como o valor que se dá ao dinheiro ou os atributos do destino (Chang, 2007).

Oppermann & Chon (1997) também admitem existir diversas razões para viajar e enunciam algumas motivações que consideram ser primárias, tais como: o desejo de fuga, a procura de estações climáticas mais favoráveis, a busca pela aventura, pela saúde e também peregrinações. Os mesmos autores (1997) sugerem que as motivações turísticas se dividem em cinco categorias: o descanso e relaxamento; a educação e exploração; a aventura e o desporto; as interações sociais; e, por fim a natureza.

Mayo & Jarvis (1981) dividem as motivações turísticas em quatro categorias: motivações físicas, motivações culturais, motivações interpessoais e motivações relacionadas com o prestígio ou *status*.

Krippendorf (1987) estuda diversas teorias das motivações turísticas e conclui que as viagens são motivadas por “ir para longe de” ao invés de “ir em direção a algum sítio ou alguma coisa”, sugerindo assim que as motivações são intrínsecas aos turistas. O autor também identifica oito motivações turísticas que justificam porque é que as pessoas

viajam, sendo elas: a recuperação; a compensação e a integração social; o desejo de fuga; a comunicação; o desejo de ampliar a mente/ alargar horizontes; a liberdade e auto-determinação; a auto-realização e a felicidade.

Também Swarbrooke & Horner (2006) concluem pelo seu estudo que as motivações turísticas podem ser divididas em seis categorias distintas: físicas, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, *status* e culturais.

No estudo desenvolvido por Dann (1981) sobre o tema, o autor sugere algumas abordagens que procuram explicar o porquê das pessoas viajarem, das quais se destacam “a viagem como resposta ao que ainda falta concretizar” e “a motivação como fantasia”. À semelhança do que é defendido em muitas teorias, a primeira abordagem enunciada sugere que os fatores motivacionais são desejos não-concretizados. Dessa forma, o autor justifica que as pessoas viajam para o estrangeiro porque “pretendem pular sobre as paredes das suas especificidades culturais, intelectuais e espirituais” (Calvo, 1971: 9). Na segunda abordagem, Dann (1981) relaciona a fantasia como a evasão, sendo que as viagens permitem um “voo entre o mundo real e o irreal” (Dann G. M., 1981: 193). Em sintonia com esta teoria, Rivers (1972: 162) argumenta que “os turistas viajam para o exterior para ajudar a libertarem-se dos fatores que inibem a capacidade de diversão e satisfação em casa” e isso figura ser uma das principais razões para viajar (Dann, 1981). Hughes (2000) também indica que o desejo de viajar e fazer férias também provém de uma fantasia, isto porque, existe a ideia de que algo emocionante ou romântico acontece durante as férias.

No que concerne a estudos de comparação internacional das motivações e comportamentos dos turistas, Krippendorf (1987) conclui que os hábitos dos turistas não diferem consideravelmente de país para país; por outro lado, investigadores sugerem que as motivações turísticas para um determinado destino diferem pela relativa importância atribuída. Por exemplo, Kim & Lee (2000) descobrem que os turistas Japoneses são mais motivados pelo prestígio/ *status* em comparação com os turistas Anglo-Americanos; e que os turistas Anglo-Americanos são mais motivados pela busca da novidade do que os respondentes Japoneses.

Em suma, a motivação é usualmente tida como um *driver* de todas as ações e é o ponto de partida para o estudo do comportamento do turista e é fundamental para o desenvolvimento do próprio turismo (Wahab, 1975).

Apesar da aceitação generalizada da importância do estudo das motivações turísticas, as dificuldades em estudar o tópico são consideráveis e isso reflete-se no facto de não

existir nenhum modelo teórico de aceitação geral (Jafari, 1987). French *et al.* (1995) consideram que os principais desafios levantados pela investigação em motivações turísticas estão relacionados com a larga abrangência das necessidades humanas e também com questões metodológicas.

6.1 A INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO NA INTENÇÃO DE ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Diversos autores já procuraram estudar a influência da motivação na escolha de um destino turístico, procurando analisar as características das pessoas e grupos que ajudam a determinar as motivações para viajar e se as motivações de viagem de diferentes grupos podem ser influenciadas pelas características do destino (Rodrigues & Mallou, 2014)

Os estudos sobre esta matéria revelam que os turistas percebem de forma diferente as suas experiências de viagem, permitindo assim concluir que a motivação para viajar difere entre turistas provenientes de diferentes ambientes culturais e também entre turistas que optam por diferentes destinos (Rodrigues & Mallou, 2014).

Alguns exemplos destes estudos são:

- Pesonen & Komppula (2010) desenvolveram o estudo “Rural Wellbeing tourism: Motivations and expectations”. Os autores procuraram perceber, através do estudo das motivações, se o turismo rural pode ser incluído no turismo de bem-estar e, por fim, procuraram estudar como é que as motivações do turismo de bem-estar difere das motivações de outros segmentos de turismo, concluíram que os turistas rurais finlandeses procuram, por norma, relaxar fora do seu meio habitual e com isso conseguir “fugir” da sua vida quotidiana, procuram ter férias relaxadas, confortáveis e sem complicações, valorizam a privacidade e gostam de ambientes tranquilos no meio da Natureza. Quanto ao perfil do turista concluem que um turista rural típico é uma mulher de 45 a 54 anos e que viveu a sua infância no campo, fazendo questão de, pelo menos uma vez por ano, visitar um destino rural.

- Krajickova & Sauer (2018) desenvolveram o estudo “Differences in motivation of food festivals visitors – A view from the Czech Republic”. Os autores procuraram entender as motivações associadas à visita de dois festivais de gastronomia distintos na República Checa (Pivni Fest em Pilsen e Valtice Wine Markets), tendo sido concluído que existe uma perceção bastante distinta entre estes dois festivais no que respeita as dimensões “Família” e “Experiência” (duas

das dimensões que foram analisadas empiricamente neste estudo) e que a motivação para visitar cada um dos festivais está altamente influenciada pela escolaridade e estado civil do visitante.

- Benson & Seibert (2009) desenvolveram o estudo “Volunteer tourism: motivations of German participants in South Africa”, no qual procuraram perceber as motivações de voluntários alemães que foram selecionados para participar em programas de voluntariado na África do Sul. Os autores concluem que as motivações adjacentes são: viver uma nova experiência, conhecer pessoas da cultura Africana, aprender sobre outro país e outras culturas, viver em outro país, e “abrir a mente” através da vivência de experiência culturais;

- Marujo (2014) estudou sobre “Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas”. A autora conclui que quanto às motivações dos turistas que visitam a Festa da Flor pela primeira vez destacam-se o “conhecer a cultura da festa” e a “participação num evento especial”. As motivações de quem já visitou anteriormente esta festa relacionam-se com “os aspetos culturais do evento” e o “ambiente de festa”.

- Duarte (2017: V) estudou sobre “As motivações do turista para a prática de Turismo Náutico na Região Centro de Portugal”, tendo concluído que as motivações para a prática de Turismo Náutico se prendem “com o divertimento, com a experiência na prática das atividades náuticas, com o conhecimento do destino, com o relaxamento e com o potencial do local”, enquanto que as motivações para visitar a Região Centro se relacionam com a confiança no destino de férias, “onde a natureza está bastante presente e onde existem várias oportunidades de entretenimento”.

Analisando de uma forma breve os estudos já realizados sobre as motivações em turismo, pode concluir-se que a motivação para viajar é dinâmica e varia de pessoa para pessoa (Kozak, 2002). Tanto fatores sociodemográficos, tais como a idade, o género, as habilitações académicas e estabilidade financeira, como variáveis do bem-estar psicológico, tais como o sentimento de felicidade e de satisfação com a vida, influenciam o comportamento dos turistas (Rodrigues & Mallou, 2014).

7 TEORIAS SOBRE MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

7.1 TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

A hierarquia das necessidades de Maslow, desenvolvida por Abraham Maslow e apresentada no seu livro “*Motivation and Personality*” nos anos de 1954 e 1970, é provavelmente a teoria das motivações mais conhecida a nível global. A teoria, que procura explicar todas as motivações humanas, tem sido amplamente aplicada em muitas disciplinas, das quais se destacam: a gestão, a psicologia, o marketing e o turismo. Em síntese, a teoria procura explicar os complexos fenómenos sociais e, por conseguinte, é utilizada para explicar o comportamento do turista (Maslow, 1954).

A versão original do modelo é constituída por cinco níveis hierárquicos, estando estes dispostos de acordo com o aumento da importância motivacional, conforme se demonstra na figura 8.

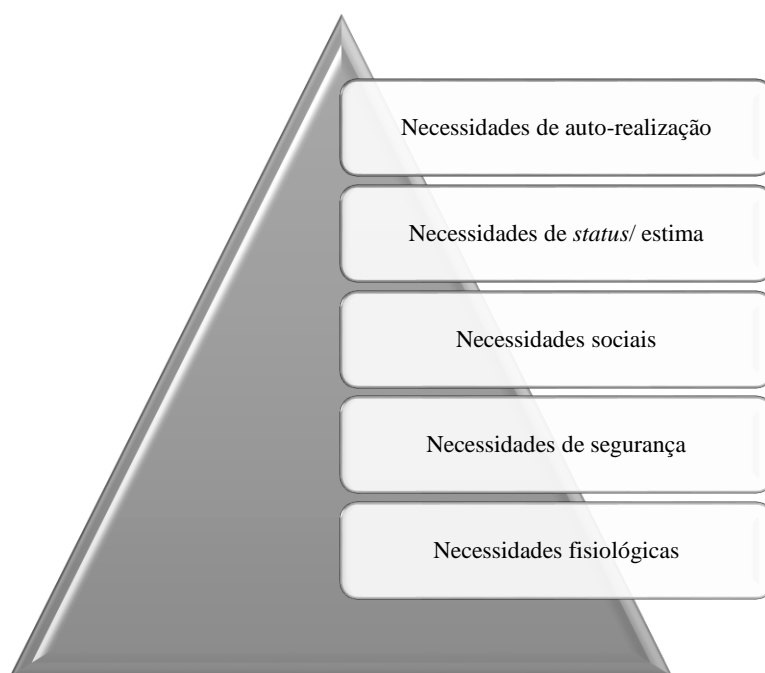


Figura 8 - Pirâmide das Necessidades de Maslow
Fonte: Própria (adaptado de Maslow, 1954)

Maslow (1954) defende que as necessidades de um nível devem estar pelo menos parcialmente satisfeitas para aquelas que estão no nível imediatamente superior despertem, e portanto se tornem relevantes para determinar as ações. Em primeiro lugar, a pessoa tentará satisfazer as necessidades mais básicas. Quando consegue satisfazer uma

necessidade de nível inferior, essa deixa de ser uma motivação atual e a pessoa procurará satisfazer a necessidade seguinte mais importante (Kotler, 1991).

Necessidades fisiológicas

As necessidades fisiológicas, também designadas por biológicas, são as necessidades mais básicas do ser humano, como por exemplo, a necessidade de dormir, comer ou respirar. As necessidades biológicas são denominadas de necessidades primárias, pois são essenciais à existência do ser humano.

Necessidades de segurança

Atendidas as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança e de proteção afloram como a principal força a moldar o comportamento do indivíduo. As necessidades de segurança estão relacionadas com os sentimentos de segurança, proteção e estabilidade, mais concretamente com a segurança física, organização, ordem, emprego, estabilidade, familiaridade, controlo sobre o dia-a-dia, certeza do sustento familiar e do atendimento à saúde. O aspeto financeiro é também contemplado nesta necessidade.

Necessidades Sociais

A Psicologia demonstra que o homem é um ser social, que procura constantemente relacionamentos humanos afetivos e sociais com outras pessoas, sendo motivado pelo amor e relações sociais. Estas necessidades, também conhecidas como necessidades de amor e pertença, relacionam-se com a necessidade de interagir socialmente com a família, amigos e também sociedade em geral, sendo que também se incluem nesta categoria a necessidade de amor, afeto, relacionamento, carinho e aceitação.

Necessidades de *status*

Estando as necessidades de amor e pertença relativamente satisfeitas, surge a necessidade relacionada com o quarto nível da hierarquia de necessidades de Maslow. A necessidade de *status* relaciona-se com a necessidade de ego por parte do indivíduo. Estas necessidades podem ser orientadas para dentro ou para fora do ser (ou ambas): se orientadas para dentro refletem a necessidade do indivíduo ao nível da auto-aceitação, auto-afirmação, sucesso e independência; por sua vez se as necessidades forem orientadas para fora respeitam necessidades de prestígio, reputação e reconhecimento pelo outro.

Necessidades de auto-realização

Por fim, o patamar mais complexo: as necessidades de auto-realização. Segundo Maslow (1954), a maioria dos indivíduos não satisfaz as necessidades do ego suficientemente e jamais alcança o quinto nível da hierarquia.

Essas necessidades reportam a intenção do indivíduo em satisfazer todo o seu potencial, de tornar-se tudo o que ele é capaz de tornar-se. Estão relacionadas com o desenvolvimento pessoal, o desenvolvimento do potencial humano e com a necessidade de adquirir conhecimento. Convém ressaltar que essa necessidade expressa de forma diferente pelas pessoas, isto porque nem todos os indivíduos se satisfazem da mesma forma

Em 1970, Maslow sugere algumas alterações a partir do quinto nível da hierarquia: acrescentar dois níveis hierárquicos, sendo que o quinto nível passa a ser “necessidades cognitivas”, definidas como necessidade de conhecimento e de compreensão; no sexto nível aparecem as “necessidades estéticas”, relacionadas com a valorização e busca da beleza, equilíbrio e forma; e para o sétimo nível passam as “necessidades de auto-realização” com a mesma definição que tinham no modelo original. Em 1990, Maslow propõe acrescentar um oitavo nível à hierarquia, sendo este composto pelas “necessidades transcendentais”, definidas como sendo as necessidades de ajudar o outro. Apesar destes três fatores motivacionais serem referidos por Maslow nos seus estudos, a verdade é que nunca chegaram a fazer parte da Hierarquia das Necessidades de Maslow (Barata, 2010).

A hierarquia das necessidades de Maslow é largamente aceita no mundo acadêmico dado que a teoria reflete, para muitas matérias, as motivações assumidas (ou simplesmente inferidas) de uma qualquer pessoa. Na área do marketing ela é vulgarmente utilizada dado que possibilita a segmentação de mercado e, por isso, “abre portas” ao estudo do posicionamento do produto, da intenção de compra, da fidelização a uma marca, etc.

Transpondo a Hierarquia das Necessidades de Maslow para o turismo, pode-se concluir que o desejo de viajar só desperta quando se completam alguns níveis de necessidade do ser humano. Por outro lado, também se pode fazer o exercício de aplicar a teoria da Maslow à realidade do turismo, por exemplo, através da oferta hoteleira.

Hayes & Ninemeier (2007) refletem nas necessidades sugeridas por Maslow e classificam a oferta hoteleira de acordo com as necessidades que cada um pode satisfazer.

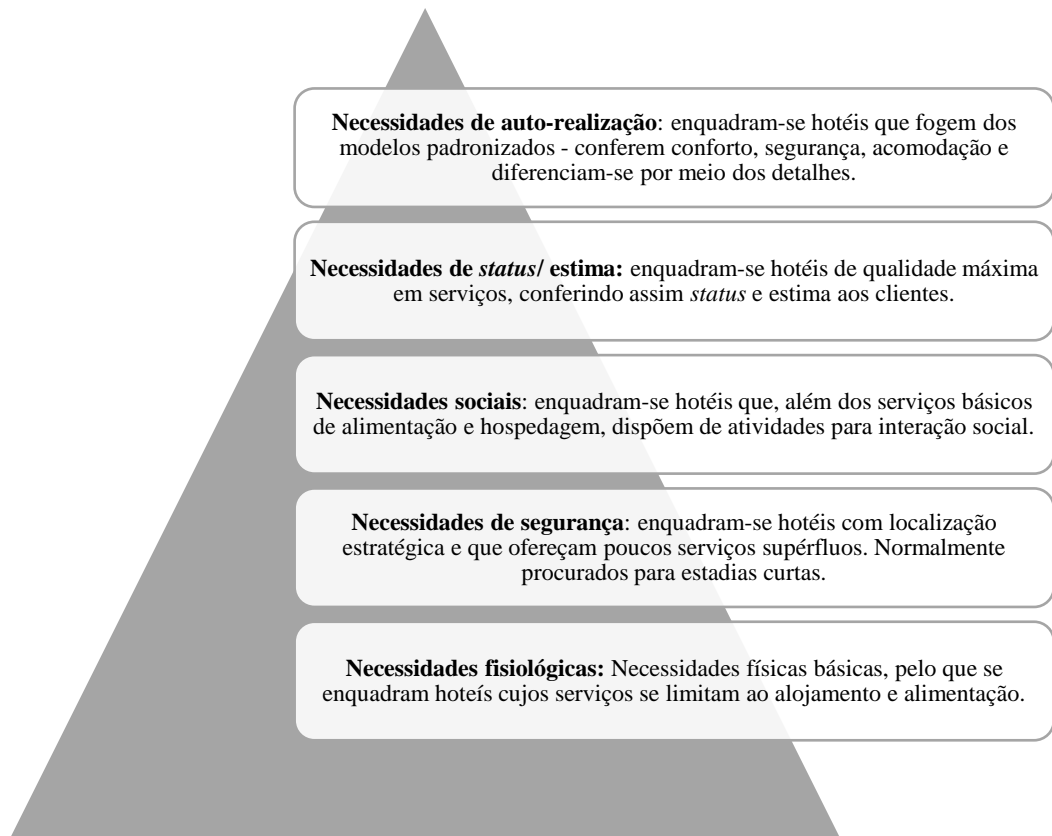


Figura 9 - Pirâmide das Necessidades de Maslow
 Fonte: Própria (adaptado de Hayes e Ninemeier, 2007)

No que respeita à matéria de turismo, apesar de esta teoria ser amplamente aceite para explicar o comportamento do turista, alguns investigadores consideram que a mesma não pode ser aplicada às motivações turísticas (Witt & Wright, 1992) ou que carece de suporte empírico (Pearce & Caltabiano, 1983).

Muitos investigadores baseiam o seu *background teórico* na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, surgindo assim novos modelos para o estudo das motivações, dos quais se destacam: a Teoria dos Motivos de McClelland (1961); a Teoria “Existência, Relacionamento e Crescimento” de Alderfer (1972); e a Teoria “*Travel Career Ladder*” de Pearce, Caltabiano e Moscardo.

A Teoria dos Motivos divide os motivos ou necessidades em três categorias: Sucesso (necessidade de alcançar certas metas e ter responsabilidades), afiliação (necessidade de manter relações interpessoais) e poder (necessidade de assumir posições de liderança através do controlo e influência de outras pessoas) (McClelland, 1961).

A Teoria “Existência, Relacionamento e Crescimento” divide as necessidades em três níveis e faz correspondência às necessidades apontadas por Maslow: as necessidades de existência correspondem às necessidades fisiológicas e necessidades de segurança; as necessidades de relacionamento correspondem às necessidades sociais e de *status*/ estima; e as necessidades de crescimento correspondem às necessidades de auto-realização enunciadas por Maslow (Alderfer, 1972).

A Teoria “*Travel Career Ladder*” tem a sua gênese na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, e será especificada a seguir.

7.2 TRAVEL CAREER LADDER E TRAVEL CAREER PATTERN

Numa extensão do estudo anterior, Pearce (1988, 1993), Pearce e Caltabiano (1983) e Moscardo & Pearce (1986) desenvolveram a teoria conhecida como *Travel Career Ladder*, doravante designada por TCL.

Tal como Maslow, os autores especificam cinco diferentes níveis da hierarquia que afeta o comportamento do turista e enfatiza, tal como Gartner (1996), que o comportamento do turista decorre de uma série de razões e motivos para viajar ao invés de um único motivo.

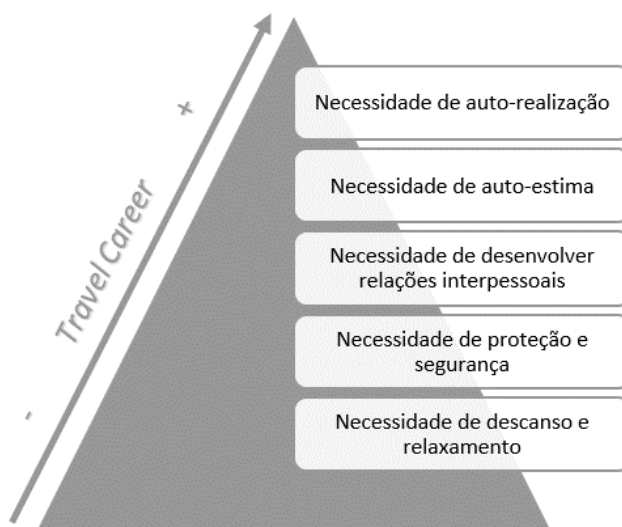


Figura 10 - Pirâmide *Travel Career Ladder*
Fonte: Própria (adaptado de Pearce, 1993)

O modelo assenta na ideia que o turista aprende e evolui através da experiência e, sublinha ainda, que os indivíduos não necessitam de iniciar a carreira na mesma posição nem mesmo têm de fazer a mesma trajetória. Isto significa que, apesar de todos os turistas inicialmente serem motivados por necessidades psicológicas, turistas com experiências

diferentes podem usar as suas experiências para se desenvolverem, de modo diferente, para níveis mais elevados.

Dado que ideia principal é subordinada ao facto das motivações dos turistas se alterarem de acordo com a experiência que têm em turismo, pode-se dizer que cada turista têm uma “*travel career*”, e este define um padrão das motivações turísticas que se altera de acordo com a vida útil ou experiências turísticas acumuladas (Pearce & Caltabiano, 1983).

No modelo TCL, o termo “carreira” tem algumas implicações e, por isso, esta abordagem nem sempre foi reconhecida por todos os autores.

É sugerido que os turistas movem-se sistematicamente por uma série de estádios, e isso implica que existam padrões de motivações turísticas previsíveis (Pearce e Lee, 2005). Os autores acrescentam ainda que, predominantemente, as pessoas ascendem na TCL, de acordo com as experiências turísticas acumuladas, no entanto outras podem permanecer num determinado nível, porque estão sujeitas a fatores contingenciais, tais como a saúde ou a situação financeira (Pearce & Lee, 2005).

Após rever as primeiras conclusões do modelo TCL, Ryan (1998) levanta algumas questões sobre o modelo. Considerou que o número de itens usado para avaliar os níveis da hierarquia são inadequados e, por isso, questiona a validade empírica da abordagem. Acrescenta que a TCL não é suportada pelo conceito de desenvolvimento motivacional e que a teoria não é preditiva do comportamento dos turistas (Ryan, 1998). Sublinha que as motivações são dinâmicas e afirma que poderá dar-se o caso de alguém que viaje pela primeira vez preferir um pacote turístico que garanta alguma segurança, mas com o tempo preferir um plano de viagem mais flexível (Ryan, 1998). O autor reivindica ainda que, num mercado em maturidade, um turista deve ser capaz de se mover para níveis mais elevado sem antes experienciar níveis com necessidade de nível inferior (Ryan, 1998).

Para além destas críticas sobre a TCL, muitas outras estão focadas no uso explícito do termo “*ladder*” (em português, escada) na sua formulação (Ryan, 1998); (Kim *et al.*, 1996).

Posto isto, Pearce & Lee (2005) propõem um ajustamento conceptual da teoria do TCL, procurando que a teoria consiga responder aos desafios colocados pelo desenvolvimento da teoria das motivações turísticas (Pearce & Lee, 2005). Os autores propõem que deixe de se enfatizar a hierarquia/ escada na teoria do TCL e, ao invés, que se enfatize a abordagem *Travel Career Pattern*, doravante designada por TCP.

Conceito	Definição conceptual
Razões para viajar/ Necessidade turística	Forças biológicas e socioculturais que guiam o comportamento do turista;
Padrão motivacional	As motivações turísticas ocorrem num padrão de múltiplas razões ao invés de uma única força dominante;
<i>Travel career</i>	Conceito dinâmico que demonstra que os turistas têm fases ou estádios identificados nas suas viagens. O padrão motivacional caracteriza e reflete a “ <i>travel career</i> ”. O estágio dessa “ <i>travel career</i> ”, tal como acontece nas carreiras profissionais, é influenciado pelas experiências turísticas passadas, pelo estágio de vida e também por fatores contingenciais.
<i>Travel Career Ladder (TCL)</i>	Modelo teórico que descreve as motivações turísticas através de 5 níveis hierárquicos de necessidades e razões em relação aos níveis da “ <i>travel career</i> ”.
<i>Travel Career Pattern (TCP)</i>	Esta abordagem é uma modificação do trabalho da TCL. Enfatiza os padrões motivacionais e a sua estrutura ao invés das fases numa hierarquia.

Figura 11 - Evolução da definição conceptual da teoria TCL/ TCP
 Fonte: Pearce & Lee (2005)

A TCP caracteriza-se por ser dinâmica e por ter uma estrutura motivacional multinível, como demonstrado na figura 12. Nesta reformulação conceptual, a noção da “*travel career*” refirma-se importante, transparecendo a ideia de que os turistas exibem diferentes padrões motivacionais ao longo da sua vida útil e/ ou experiências turísticas (Pearce, 2005).

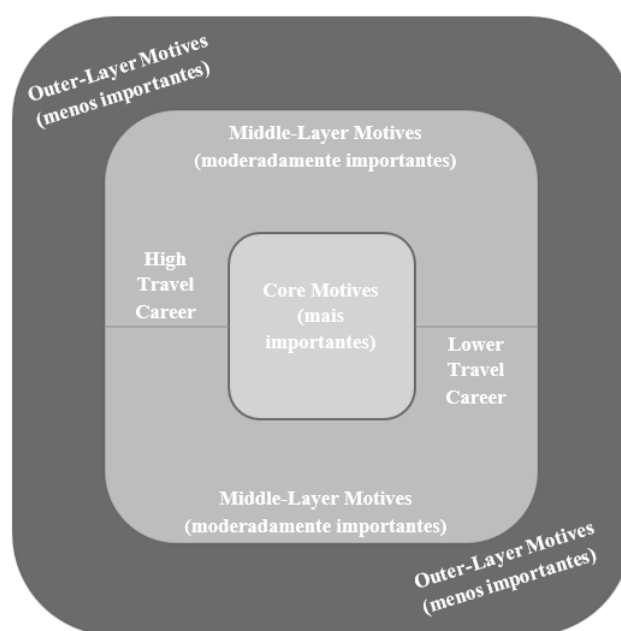


Figura 12 - Travel Career Pattern
 Fonte: Própria (adaptado de Pearce, 2005)

Na TCP demonstra-se que as motivações turísticas podem ser identificadas como padrões ou combinações de múltiplas razões para viajar, que são influenciadas pela experiência turística (Pearce & Lee, 2005).

No estudo “*Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation*” desenvolvido por Pearce & Lee (2005), são identificados 14 fatores motivacionais, e posteriormente distribuídos por três níveis: os *core motives*, os *middle-layer motives* e os *outer-layer motives*.

Os *core motives* são os fatores motivacionais (ou motivos para viajar) mais importantes para todos os turistas e deste grupo fazem parte: o descanso/ relaxamento; a novidade e as relações interpessoais. Estes fatores são fundamentais independentemente da experiência turística, pelo que Pearce & Lee (2005) argumentam que este grupo é o esqueleto dos padrões de motivação turística.

Quanto aos fatores descanso e relaxamento, Mannell & Iso-Ahola (1987) defendem que a fuga da vida rotineira, das suas responsabilidades e do seu *stress*, é maior força para as viagens de lazer.

O fator novidade (procurar diversão, experienciar coisas diferentes, etc.) foi introduzido na literatura do turismo por Cohen (1972). Desde então, afirma-se como uma das principais forças do comportamento do turista e já foi explorada em diversos estudos, dos quais se destaca: Bello & Etzel (1985); Cohen (1972); Crompton (1979); Dann (1977, 1981).

O fator das relações interpessoais (através do convívio com família e amigos) reflete o desejo de interagir socialmente através das viagens (Tinsley *et al.*, 1977).

Os *middle-layer motives* são os fatores motivacionais considerados moderadamente importantes. Nestes motivos registam-se diferenças quando se comparam níveis de experiência turística distintos (Pearce & Lee, 2005). Os turistas com níveis mais elevados de experiência turística dão maior ênfase à busca pela natureza (ver paisagens, estar perto da natureza, etc.), às relações interpessoais (que transmitam segurança e respeito), e à auto-realização (através do envolvimento com comunidades locais e cultura local). Por sua vez, turistas com níveis de experiência inferior mencionam o desenvolvimento pessoal (ganhar uma nova perspectiva de vida, “sentir bem consigo mesmo”, etc.) e a auto-realização (através do desenvolvimento de interesses pessoais e competências) (Pearce & Lee, 2005). Contradizendo a teoria original TCL, a TCP conclui que alguns fatores motivacionais de nível elevado, como é o caso do desenvolvimento pessoal, são mais

ênfatisados por grupos com níveis inferiores de experiência turística (Pearce & Lee, 2005).

Os *outer-layer motives* são os fatores motivacionais considerados menos importantes. (Pearce & Lee, 2005) no seu estudo identificam 6 motivos pouco evidenciados pelos turistas, são eles: o isolamento (experienciar a paz e a calma, evitar *stress* e pressão, etc.) a nostalgia (pensar em bons momentos vividos no passado); a autonomia (ser independente e poder fazer tudo “à sua maneira”); a estimulação (explorar o desconhecimento, sentir entusiasmo, etc.); o *status* social/ reconhecimento (partilhar conhecimento com outros, “mostrar” a outros o que consigo fazer, etc.) e o romance (ter uma relação amorosa).

Posto isto, conclui-se através da TCL e TCP que muitos motivos/ fatores motivacionais para viajar em turismo são influenciados pelo nível de experiência turística.

7.3 TEORIA DOS FATORES *PUSH* E *PULL*

A teoria dos fatores *push* e *pull*, descrita por Dann (1981) e Crompton (1979), tem sido estudada e discutida por um amplo grupo de investigadores. Dann (1977) encara a motivação de viagem numa perspetiva sociológica e define-a como sendo um estado mental que leva um indivíduo a viajar sendo que isso, na visão de terceiros, figura uma explicação válida para essa decisão. O modelo desenvolve-se pela decomposição das escolhas dos destinos por parte dos turistas em dois fatores motivacionais: o fator *push*, que empurra o turista para fora de casa e, portanto, traduz um desejo de sair e; o fator *pull*, que puxa o turista para um determinado destino e, portanto, relacionado com a atratividade desse destino. Esses fatores são fundamentais no estudo das motivações turísticas porque explicam e influenciam o comportamento do turista (Reis, 2012).

Ma (2010) define os fatores *push* como sendo motivações pessoais (ou de natureza intrínseca) e desejos que influenciam um indivíduo a tomar decisões acerca das suas viagens, tais como o destino ou as atividades. Sirakaya *et al.* (1996) caracterizam estas forças como sendo condicionantes sociopsicológicas que empurram o turista. Várias investigações sobre as motivações em turismo sugerem vastíssimos fatores *push*. Destaca-se Crompton (1979) que identifica 7 fatores *push* ou motivos sociopsicológicos: o desejo de fuga do ambiente quotidiano (quer pessoal quer profissional), o auto-conhecimento e a vontade de se conhecer a si próprio, o relaxamento (descanso mental e físico), o prestígio/ *status*, as interações sociais (conhecer novas pessoas em diferentes lugares), o reforço dos vínculos familiares (dado que é maioritariamente nas férias que a

família se reúne e interage, fortalecendo as relações) e a regressão/ nostalgia (desejo de reencontrar um comportamento de infância ou juventude e de se subtrair de constrangimentos sociais). Conclui-se assim que os fatores *push* estão profundamente relacionados com o lado da procura turística.

Por outro lado, os fatores *pull* são uma força exterior constituída pelas características específicas dos destinos e exercem uma atração sobre o potencial turista. Os atributos tanto podem ser recursos tangíveis, tal como praia, montanha, transporte, hotéis e museus, como recursos intangíveis, tal como percepções, expectativas ou segurança. Crompton & Fakeye (1991) identificam 6 fatores *pull*: oportunidades sociais e atrações, amenidades naturais e culturais, acomodação e transporte, infraestruturas, alimentação e povo amigável, amenidades físicas e atividades de recreio e, por fim, bares e entretenimento noturno. Por sua vez, os fatores *pull* estão naturalmente relacionados com o lado da oferta turística, sendo que os operadores locais têm uma forte influência nestes fatores.

Baloglu & Uysal (1996), citados por Reis (2012), identificam, para a generalidade do turismo, 16 fatores *push* e 21 fatores *pull*, tal como se descreve na figura abaixo.

Fatores Push	Ir a lugares que os amigos ainda não foram;
	Participar em desportos;
	Estar fisicamente ativo;
	Roughing it ² ;
	Experimentar novos estilos de vida;
	Experimentar destinos no estrangeiro;
	Viajar para lugares historicamente interessantes;
	Aprender coisas novas;
	Aumentar o conhecimento;
	Viajar para lugares seguros;
	Visitar tanto quanto possível;
	Ser livre na forma de agir;
	Encontrar emoção e excitação;
	Pausa no trabalho;
	Ser ousado e aventureiro;
	Fuga à rotina.
	Fatores Pull
Parques de diversões;	
Atividades ao ar livre (caminhadas, escalada);	
Desportos náuticos;	
Restaurantes de fast food;	
Cruzeiros de uma ou mais noites;	
Culturas diferentes;	
Natureza selvagem;	
Um cenário deslumbrante;	
Restaurantes de alta qualidade;	
Património histórico/ arqueológico/ militar;	
As oportunidades de aumentar o conhecimento;	
Higiene;	
Hospitalidade com os turistas;	
Segurança pessoal (mesmo quando se viaja sozinho);	
Museus e galerias de arte;	
Variedade de curtas excursões guiadas ou passeios;	
Perto do mar;	
O clima de confiança;	
Praias para nadar e apanhar sol;	
Exotismo;	

Figura 13 - Fatores Push & Pull
 Fonte: Própria (adaptado de Baloglu e Uysal (1996) e citado por Reis (2012))

Um & Crompton (1990) defendem que existe um desequilíbrio no sistema motivacional quando surge uma sensação de descontentamento com um ou mais fatores *push*, podendo isso ser corrigido com a realização de uma viagem. Para os autores, “o

² “Roughing it” significa viver sem os confortos habituais do dia-a-dia.

local de destino restringe-se a um meio pelo qual os motivos são satisfeitos” (Reis, 2012: 22).

Reis (2012: 22) salvaguarda que “para os turistas sociopsicologicamente motivados, o destino a eleger é quase irrelevante, uma vez que se contentam apenas com a satisfação das necessidades pessoais e relacionais. No caso dos indivíduos movidos por motivações culturais, as características do destino são decisivas para a escolha da viagem”.

No que se refere à relação entre os fatores *push* e *pull*, alguns investigadores diferem de opiniões entre si. Como explica a autora Reis (2012), a maioria dos autores considera que os dois fatores são independentes, pela razão dos fatores *push* (os motivos sociopsicológicos que predisõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar) serem antecedentes aos fatores *pull* (as atrações). Não obstante, outros autores, dos quais se destacam Baloglu & Uysal (1996) e Kim & Lee (2000), defendem que os “fatores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas sim inter-relacionados” (Reis, 2012: 24).

Hughes (2000) indica que, de entre as razões para uma pessoa viajar, as motivações referem-se ao desejo de sair/ ir para longe ao invés de atrações em destinos particulares e, por isso, conclui que os fatores *push* são mais importantes que os fatores *pull*. Por outro lado, Klenosky (2002) considera que os fatores *pull* são a força que, em primeira instância, mais influencia a decisão de viajar, sendo que a necessidade de viajar (a que posteriormente gera procura) é despertada pela transformação das relações sociais e pelo marketing.

Lubbe (1998) defende que o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores *push* – e só depois, sob influência dos fatores *pull*, é que o turista define o destino. Mais ainda, o autor difere 3 tipos de associações entre os fatores *push* e *pull*:

- O turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*);
- O turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos;
- O turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por fatores *push* como pelos *pull*;

Uma série de investigadores desenvolveram os seus modelos motivacionais em linha com esta teoria dos fatores *push* e *pull*, pelo que esta abordagem se tornou padrão em turismo. Destacam-se alguns estudos desenvolvidos à luz desta teoria:

- “*Push-Pull factors in mountain resorts – A case study of Huangshan Mountain as World Heritage*” cujo autor é Wang (2004);
- “*Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations*” cujo autor é Pesonen (2011);
- “*Determining the motivation of wellness travelers*” cujos autores são Chen *et al.* (2008);
- “*Why people travel to exotic places*” cujos autores são Correia *et al.* (2007);
- “*International tourists’ travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as Destination Choice*” cujos autores são Yiamjanya & Wongleedee (2014);
- “*Volunteer tourism: Motivations of German participants in South Africa*” cujos autores são Angela & Seibert (2009).

Apesar da comprovada validade desta abordagem, existe igualmente uma certa resistência à utilização do modelo porque alguns empreendedores e outros *players* do turismo não atribuem a devida importância à natureza das motivações. Bastantes gestores tomam decisões baseadas em aspetos pessoais porque consideram que as pessoas são motivadas pela moda ou pelas pressões dos *media*, ao invés das reais motivações turísticas, como por exemplo as necessidades, o desejo de pertença e a cognição (Reis, 2012).

Outros autores apontam fragilidades a esta abordagem, por exemplo: You *et al.* (2000) argumenta que a teoria dos fatores *push* e *pull* deveria ser mais sensível a questões culturais e que os *marketers* deviam reconhecer as diferenças entre países como base para desenhar programas de marketing efetivos; por sua vez, Kozak (2002) sugere que as motivações diferem de uma pessoa ou grupo para outro e também de um destino para outro, pressupondo-se que pessoas do mesmo país e que viajem para destinos diferentes têm diferentes motivações (Reis, 2012).

8 TURISMO DE BEM-ESTAR

Para uma melhor compreensão deste segmento de turismo, importa refletir sobre o conceito de “bem-estar”. A maioria das pessoas descreverá o conceito como “qualquer coisa que nos faça sentir bem ou saudáveis”, no entanto a interpretação do conceito de “bem-estar” não é consensual por todo o Mundo. Para este estudo entende-se por “bem-estar” a definição da Organização Mundial de Saúde: “um estado completo de bem-estar físico, mental e social, e não meramente a ausência de doença ou enfermidade” (OMS, 1976). Segundo Bill Hettler, co-fundador do National Wellness Institute (National Wellness Institute, 2020), o conceito de “bem-estar” engloba 6 dimensões: ocupacional, físico, social, intelectual, espiritual e emocional.

Tal como demonstrado na figura 14, numa abordagem ao processo contínuo da saúde, a procura de um estado de bem-estar posiciona-se no lado pró-ativo, “incorporando atitudes e atividades que previnem doenças, melhoram a saúde, aumentam a qualidade de vida e trazem às pessoas níveis ótimos de bem-estar” (Global Wellness Institute, 2015).

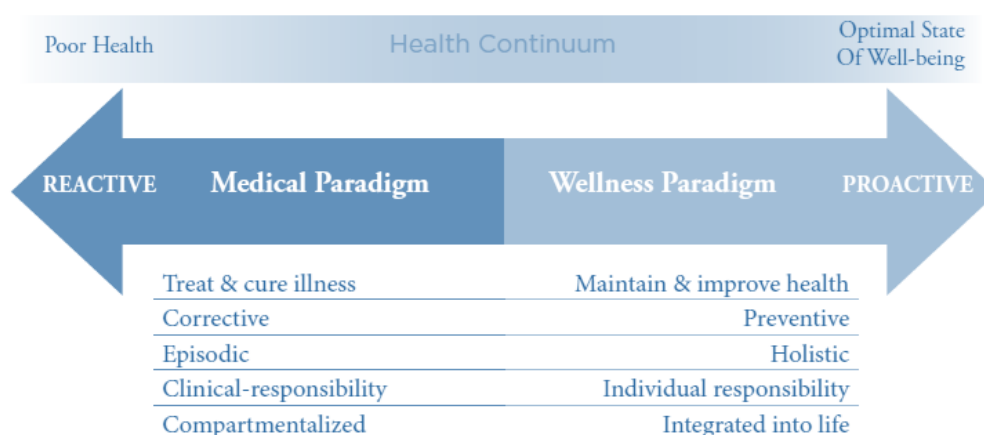


Figura 14 - Processo contínuo da saúde - Paradigma médico vs paradigma bem-estar
Fonte: Global Wellness Institute, 2015

O turismo de bem-estar, definido pelo Global Wellness Tourism Report 2013 & 2014 (2015), consiste em viajar com o propósito de manter ou aumentar o bem-estar pessoal do consumidor. A figura 15 elucida acerca das diferenças entre uma viagem turística enquadrada no segmento de “bem-estar” e a generalidade das viagens turísticas enquadradas em outros segmentos.



Figura 15 - Fatores que caracterizam Turismo de bem-estar
 Fonte: Global Wellness Institute, 2015

A crescente valorização do bem-estar pelos consumidores leva a que estes integrem hábitos e atividades saudáveis no seu estilo de vida, e isso também se reflete nos interesses quando viajam. Inclui-se neste segmento, um nicho de mercado com as pessoas que viajam exclusivamente com o propósito da busca de bem-estar, mas ressalva-se que a maior parte dos turistas procuram atividades que lhes proporcionem bem-estar enquanto usufruem de qualquer outro tipo de viagem, traduzindo-se em 87% do número de viagens e 86% dos gastos realizados por turistas do segmento de bem-estar (Global Wellness Institute, 2015).

Porque é importante estudar a economia do turismo de bem-estar?

Como já visto anteriormente, o turismo *per si* é um setor de atividade económica com grande relevância e regista um crescimento acentuado, por sua vez o bem-estar afirma-se como uma forte tendência em termos de consumo. Dadas essas realidades, o turismo de bem-estar regista um crescimento cerca de 2 vezes mais rápido quando comparado com outros produtos turísticos – até 2017 registou um crescimento de 6,4% até 2017 segundo a Global Wellness Institute (2020) enquanto que outros segmentos registaram um crescimento de apenas 3,6%. Contribui para esta hegemonia, o facto da generalidade dos turistas deste segmento usufruírem de altos rendimentos e, por conseguinte, gastarem cerca de 130% mais que a média dos turistas.

Segundo dados do Global Wellness Institute para o ano de 2018, todo o segmento do bem-estar representa um mercado de 4,5 triliões de dólares, dos quais 639 biliões respeita ao turismo de bem-estar (Global Wellness Institute, 2020).

Contabilizando o total de gastos realizados por turistas com o fim de manter ou melhorar o seu bem-estar pessoal durante ou em resultado da sua viagem, o método seguido por convenções internacionais para a mensuração do turismo, o segmento conta com 14% dos gastos realizados com todas as viagens turísticas, i.e., aproximadamente 439 biliões de dólares. O número de empregos diretamente gerados por este segmento de turismo, para o mesmo ano, totaliza 14,5 milhões, sendo que o seu impacto económico foi avaliado em 1,5 triliões (Global Wellness Institute, 2020).

De referir que, em 2013, Portugal ocupou o vigésimo lugar do ranking mundial de mercados do turismo de bem-estar, registando um total de 3,6 milhões de viagens enquadradas neste segmento, equivalente a uma economia de 3,4 biliões de dólares, e sendo responsável pelo emprego de cerca de 74 mil pessoas (Global Wellness Institute, 2020).

Conclui-se assim que a saúde e o bem-estar afirmam ser temas incontornáveis da sociedade atual, sendo evidente a crescente preocupação com o corpo e a boa forma física e a constante busca de melhor qualidade de vida.

Considerando que as necessidades básicas da generalidade da população dos países desenvolvidos estão satisfeitas, os cidadãos demonstram, de uma maneira geral, uma maior disponibilidade para investirem em atividades de lazer e bem-estar, e o setor do turismo tem sido especialmente beneficiado com esta tendência. Por outro lado, verifica-se uma procura crescente de ambientes desmassificados e diferenciados para as férias, com cada vez mais valorização do que é “natural” e do contacto com a Natureza e recursos naturais e, desta forma, o termalismo e o turismo termal afirmam-se como atividades privilegiadas e de enorme potencial no século atual.

9 O TERMALISMO

Segundo o dicionário de língua portuguesa o termalismo é definido como “1. Atividade económica que se baseia na exploração de águas termais. 2. Utilização de estâncias termais”³

O ramo do termalismo divide-se em duas vertentes: o termalismo clássico e o termalismo de bem-estar. No termalismo clássico, os estabelecimentos praticam uma série de tratamentos terapêuticos, devidamente prescritos por um médico, e utilizam a água mineral natural de acordo com as informações terapêuticas que lhe foram reconhecidas, com vista a cura de alguma doença ou maleita.

Inicialmente o termalismo vivia maioritariamente com a vertente clássica (curativa), sendo que o conceito entretanto evoluiu porque as termas passaram a apresentar-se como locais privilegiados de promoção da saúde e busca do prazer e qualidade de vida.

O termalismo de bem-estar vai além da perspetiva curativa e afirma-se como sendo também preventivo e, por isso, a sua prescrição médica não é obrigatória. Esta vertente inclui atividades que fomentam o bem-estar físico dos termalistas, nomeadamente banhos turcos, saunas, solários, massagens, etc. (Alpoim, 2010).

Os benefícios das águas termais já são conhecidos desde a Antiguidade e o “ir a banhos” era uma prática bastante comum pela sua associação a rituais de purificação e revitalização (Ramos, 2005). Desde então, o estudo da água mineral foi-se intensificando, foram exploradas as suas características e virtudes, foram descobertas novas fontes e formas de captação e foram exploradas novas formas de utilização da água (quer na sua vertente lúdica como medicinal). Apesar do conceito ter sido desenvolvido ao longo do tempo, denota-se que as águas minerais e as termas sempre desempenharam um papel bastante importante tanto na cura e prevenção de doenças, como no lazer e bem-estar dos seus utentes.

Em virtude das novas exigências dos mercados (procura de bem-estar) e dos ritmos de vida cada vez mais acelerados, a prática termal tem sido crescentemente abordada nos

³ "termalismo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/termalismo> [consultado em 13-07-2020].

últimos 30 anos, procura-se diversificar as formas de utilização da água nas diferentes vertentes do termalismo: medicinal (preventivo e curativo), de bem-estar e lúdica.

Aproveitando-se da máxima “a saúde não tem preço”, o mercado acredita que bons tempos se avizinham para este setor, podendo ser uma das grandes tendências de turismo nos próximos anos e referência na saúde e bem-estar dos cidadãos.

Para o turismo português, o termalismo tem um enorme potencial dado que Portugal se tem afirmado como um destino de referência no setor da saúde e bem-estar. O território português é rico em águas minerais naturais, encontrando-se no país cerca de 400 nascentes hidrotermais classificadas, que se traduzem em 48 Estâncias Termas em atividade e cerca de 50 balneários termais que se concentram sobretudo no norte e centro do país. Realça-se também que Portugal tem uma forte tradição termal, que está refletida num enorme património hidrológico, arquitetónico e natural, do qual se destaca o Hospital Termal Rainha Santa Leonor, fundado em 1485, que foi durante muitos anos, o único Hospital Termal do Mundo (Dias, 2020).

10 HISTÓRIA DO TERMALISMO

Há cerca de seis mil anos que o Homem reconhece os benefícios da água, dos seus banhos e tratamentos associados a ela. No entanto, foi em anos mais recentes que foram explorados os benefícios das águas termais e o seu importante papel na medicina e prevenção, bem como no lazer e bem-estar dos seus utilizadores.

De facto, o termalismo tem sido amplamente abordado nos últimos 30 anos e com especial atenção para a sua transversalidade, que significa não o limitar à sua vertente medicinal e com poderes curativos mas, associá-lo também às dimensões de lazer, bem-estar e aspetos de uma vida mais equilibrada e saudável.

Todo este fenómeno, que se desenvolve desde a Antiguidade, tem como figura principal um dos recursos naturais mais importantes – a água.

10.1 DA HISTÓRIA DA ÁGUA AO TERMALISMO

Desde a Antiguidade que a água se apresenta como um recurso fulcral e rodeada de simbolismo para os inúmeros povos. Bastantes mitologias fazem referência ao uso das águas límpidas para os rituais religiosos, nomeadamente com o intuito de purificação (antes de cerimónias) e homenagens.

No entanto, é com o Cristianismo, mais concretamente com o Novo Testamento, que o simbolismo em torno da água é impulsionado. Numa primeira fase, com o banho lustral ordenado por Moisés e, mais tarde, com o batismo que João Baptista dá aos primeiros cristãos no Rio Jordão. Este simbolismo conserva-se até aos dias de hoje, tanto que o momento do batismo cristão continua a ser marcado pela aplicação de água sobre a cabeça, o que reconhece mais uma vez a virtude purificadora da água (Bachelard, 1976 citado por Ramos, 2005).

E não é só no Cristianismo se extingue o significado da água na sua vertente purificadora, vários profetas de grandes religiões fizeram a mesma analogia e vangloriaram esta simbologia da água. (ex: Buda, Moisés, Maomé e outros). Tal como referido pelo autor Provosto (1994) “à água deve-se o dom imenso de lavar a alma, tão bem como o corpo” e Ramos (2005) salienta que a água sempre esteve presente nas grandes etapas da vida, tal como: o banho do nascimento, o banho ritual antes do casamento, o banho dos mortos para purificar a alma.

Para além do que a água representa para as várias religiões, na Idade Média, a água era utilizada em rituais de iniciação, como por exemplo na véspera de investidura dos cavaleiros, e muitos povos utilizavam os banhos para se tratarem de certo tipo de doenças, como era o caso dos Hebreus, Egípcios, Assírios e Muçulmanos (Mota, 2013). Mesmo nos dias de hoje a água aparece inúmeras vezes associada à esperança de cura, por exemplo, em Itália, existe o hábito de recolher água da chuva e juntá-la com plantas, a fim de utilizar essa fórmula para curar certas doenças ou maleitas (Ramos, 2005).

Como resultado desta importância dada à água surge a importância dos banhos. Diferentes tipos de banhos foram surgindo ao longo das épocas, por exemplo o banho privado, o banho público, o banho de imersão, o banho a vapor, e isso é revelador da natureza das diversas relações da água com o corpo e com o Homem.

Segundo Lafon (1975), os banhos a vapor, que tiveram origem na Ásia Menor e quase sempre associados a uma prática religiosa, foram os impulsionadores das primeiras termas. Este tipo de banhos, denominados mais tarde por “banho russo”, caracterizam-se por ser “banhos de vapor seco, obtido em grutas, onde eram fortemente aquecidos grandes blocos de pedra sobre os quais era lançada água fria, lançando-se assim grandes quantidades de vapor de água no ar.” (Ramos, 2005: 22). Estes banhos chegam à Península Itálica através dos Etruscos e chegam à Grécia por volta do século IV a.C., local onde mais tarde surgem as primeiras termas.

Os Etruscos são considerados os inventores da prática do termalismo. Este povo, fortemente influenciado pelas crenças religiosas, começou a construir edifícios majestosos próximos das fontes, desenvolveram estudos sobre as águas minerais e criaram emprego para funcionários especializados nesta área (Ramos, 2005).

10.2 O TERMALISMO NA HISTÓRIA ROMANA

As termas assumem uma especial importância no Império Romano, dada a importância destes estabelecimentos para o povo Romano, por serem centros de higiene e de regeneração da forma física dos guerreiros.

Nesta época também estes desenvolveram estudos empíricos sobre as virtudes curativas da água e também fixaram regras para a utilização dos estabelecimentos termais (Janot, 1988). Os gregos, que davam uma importância grandiosa tanto à higiene como beleza exterior, exploraram o prazer dos banhos que, nessa altura, se caracterizavam essencialmente por alternar as águas minerais entre temperaturas mais elevadas e

temperaturas mais baixas. Heródoto (485 a.C. e 425 a.C.), um historiador grego e um dos grandes nomes da História das virtudes das águas, receitava tratamentos de 3 semanas e despoletou a distinção do potencial terapêutico das águas termas dos seus aspetos místicos. Hipócrates, considerado o pai da medicina, também considerava que os banhos com águas mineromedicinais ajudava na cura de doenças, na altura vistas como um distúrbio de humores corporais, e o banho era necessário para o corpo reestabelecer o seu normal equilíbrio (Grácio, 2016).

Até ao século IV a.C., o termalismo é essencialmente caracterizado pela ausência de organização e arranjo das áreas envolventes e pela prática se relacionar fortemente com motivos religiosos.

A partir do século III a.C., e com origem em Itália, começa a verificar-se uma mudança de paradigma no que toca à atividade termal. Aos poucos começa-se a dissociar os dois domínios até então ligados ao termalismo: a vertente de devoção e cura e a vertente do prazer dos banhos. Surgem “as primeiras preocupações estéticas, juntamente com preocupações de conforto, bem-estar e lazer, transformando-se desta maneira, os banhos, em lugares de convívio social e de descontração física e mental.” (Grácio, 2016).

Entre os anos 25 e 19 a.C., na cidade de Roma, construíram-se as primeiras grandes termas públicas – as Termas de Agripa – e, anos mais tarde, surgem mais dois grandes complexos termais – as Termas de Constantino e as Termas Helenianas. Com a construção destes complexos, imperadores romanos como Nero, Tiro, Caracalla e Costantino pretendiam demonstrar o seu poder e riqueza (Ramos, 2005). Nesta altura, inicia-se uma nova era de banhos públicos: os *thermae* (palavra de origem grega que significa calor). Esta era assinalou grandes mudanças no que respeita aos objetivos de utilização e também estilos da arquitetura que passaram a acompanhar os espaços termais (Ramos, 2005).

Os Romanos davam mais importância ao cenário onde as termas estavam construídas do que propriamente aos benefícios que estas proporcionavam, por isso, “algumas das suas termas eram construções extraordinárias, tanto pelas suas dimensões como pela sua ostentação” (Grácio, 2016: 36).



Figura 16 - Foto atual das termas de Caracalla (Roma)
Fonte: Italy Travels

As estâncias termais tornaram-se cada vez maiores, transformaram-se em verdadeiros paraísos, com imensas atividades lúdicas associadas e sofisticados equipamentos, tais como: piscinas, áreas de desporto, estátuas, restaurantes, etc. (Seixas, 2014)

Num ápice surgem os banhos privados nas casas particulares e as termas públicas nas cidades. É notável a importância que os romanos atribuem a esta experiência elitista, simbolismo do luxo, da afirmação social, da política e da conquista do Oriente (Ramos, 2005).

A partir do século IV denota-se uma preocupação social crescente, procurou-se alargar a oferta termal às várias camadas sociais em vez de ser uma atividade exclusiva das classes mais abastadas. Por isso, o termalismo passa a ser uma prática dos edifícios públicos e utilizados por um alargado número de pessoas e as termas passam a estar massificadas pelas cidades (Ramos, 2005).

Com o passar do tempo a influência romana estendeu-se a outras regiões da Europa e as termas foram ocupando posições de destaque na forma de viver da cultura ocidental. Grandes complexos termais surgiram próximos de edifícios governamentais e de áreas de lazer e divertimento.

10.3 O TERMALISMO NA IDADE MÉDIA

O período da Idade Média, nomeadamente entre o século IV e os princípios do século XVIII, foi marcado por uma mudança de paradigma no termalismo, um retrocesso da

atividade termal na Europa e por ideais bastante contraditórios relacionados com esta atividade.

O retrocesso da atividade termal foi largamente impulsionado pela desaprovação da utilização da água e da prática termal por parte da Igreja. As termas eram consideradas locais de pecado e luxúria porque, para além de serem locais onde se promovia a nudez imposta pelos banho, também a sua utilização representava “um misto de feitiçaria e bruxaria” (Ramos, 2005: 37).

Principalmente entre os séculos V e XV, apenas era possível a toma de um banho uma vez por ano e, por isso, nesta época a Europa foi afetada por bastantes epidemias resultado da falta de higiene pessoal (Mota, 2013).

No entanto, e apesar de ser uma atitude bastante contraditória por parte da Igreja, algumas termas, inseridas em centros religiosos, mantiveram-se ativas e transformaram-se em verdadeiros lugares de culto, fazendo ressurgir as noções de higiene, bem-estar e cura.

Este período foi marcado por inúmeros avanços e recuos da atividade termal, que se traduziu no surgimento de imensas medidas controladoras das atividades termais e que se anulavam reciprocamente. Se por um lado se denotava uma vontade expressa de tirar partido deste recurso natural e com efeitos curativos (defendido já por alguma classe médica nesta altura), esse facto também era contrariado pela promiscuidade associada a estes locais. Com o passar dos anos, a influência que a Igreja manifestava face às fontes termais começou a ser progressivamente menor.

A partir do final desta época, os Turcos, que já têm o termalismo totalmente enraizado na sua cultura, passam a ocupar uma parte bem extensa do território europeu, nomeadamente a Hungria, Roménia, Bulgária, Eslováquia, Grécia, Albânia e região dos Balcãs e, conseqüentemente começam a introduzir os banhos e a prática termal por estas regiões (Ramos, 2005).

10.4 A RENASCENÇA E A EXPANSÃO DA ATIVIDADE TERMAL

A Renascença Italiana, que decorreu entre o século XIV e o século XVI, marca a transição entre a Idade Média e a Idade Moderna. Ficou conhecida como a fase de abertura do Renascimento e foi um período marcado por grandes mudanças e conquistas culturais que ocorreram na Europa. A Renascença Italiana e a influência nos países mais

próximos faz ressurgir uma Europa “adormecida” há bastantes séculos e potenciou as viagens e o turismo e, como consequência, o cruzamento e o contacto de várias culturas diferentes.

Neste período torna-se um hábito as classes mais abastadas viajarem para ir às estâncias termais mais célebres, procurando não só a cura de algumas maleitas, o restabelecimento físico e o bem-estar, mas também procuravam conhecer novas estâncias, novos locais e pessoas de diferentes culturas,

A ida às termas transforma-se, cada vez mais, num forte pretexto para conhecer outras realidades e culturas. Tal como referido pelo escritor francês Diderot “sem dúvida que as águas mais distantes são as mais preferidas uma vez que, mais importante que recorrer às mesmas e à sua cura, é a viagem que se efetua até elas” (Fortuné, 1975: 27 citado em Ramos, 2005).

A fama e a notoriedade das termas foi-se expandido por toda a Europa, com especial relevância para França (Termas de Plombières, Aix-les-Bains, Bourbon-Lancy, entre outras), Alemanha (Termas de Baden-Baden, hoje chamadas de Termas Caracalla), Suíça (Termas de Baden, próximo de Zurique), Áustria (Termas de Gastein, e Ischl), Itália (Termas de Lucques e Bagno Vignoni) e, por fim, Portugal (em que se destaca as Termas das Caldas da Rainha, impulsionadoras do primeiro hospital do Mundo, o Hospital Termal das Caldas da Rainha).

Nesta época passa a existir uma crescente preocupação com a modernização das infraestruturas termais e complexos que envolvem as estâncias, tais como os hotéis, restaurantes, campos de jogos e jardins. É também comum associar as termas ao desenvolvimento local dos lugares, acrescentando-lhes fama através de espaços de lazer diferenciados e infraestruturas modernas (Ramos, 2005).

Em suma, o termalismo revela-se uma atividade “da moda” e associada a um grande prestígio social, no qual se conjuga os benefícios das águas com uma significativa melhoria das condições viagem e de turismo naquele período.

10.5 A EXPANSÃO TERMAL A PARTIR DO SÉCULO XIX

A partir do século XIX, a atividade termal consolida a importância que afirmou ter no século XVIII e releva ter uma importância ímpar no domínio das atividades de saúde e bem-estar.

Nesta altura, a atração das termas já assentava sob os pilares de cura (vertente terapêutica) e de lazer, onde cada vez mais se promovia a vida social nos hotéis e casinos e a prática de atividades secundárias nos parques envolventes às termas (Cavaco & Medeiros, 2008).

À medida que as estâncias termais se aperfeiçoam, pela aquisição de novos equipamentos e construção de novos hotéis e outros complexos, também se potencia o desenvolvimento local das regiões onde estão inseridas, verificou-se um esforço no sentido de melhorar as infraestruturas urbanas, como as redes de saneamento e abastecimento de água, e também melhorar as acessibilidades.

No final do século XX, após o fim da segunda Guerra Mundial, a atividade turística aumenta exponencialmente, a oferta é cada vez mais diversificada e, simultaneamente, passa a existir uma preocupação crescente da sociedade para os aspetos estéticos, psicológicos e repouso físico. Dessa forma, as termas passam a ser procuradas pelas suas vertentes curativas, preventivas e também pelas suas propriedades relativas ao bem-estar e aparência.

A sociedade naturalmente associa o passeio e o lazer à cura e, dessa forma, nascem verdadeiras vilas termais por toda a Europa, como é o caso de Tunbridge Wells, uma vila próxima de Londres que ficou conhecida por ser uma vila termal e de refúgio para a aristocracia londrina. Na Alemanha desenvolvem-se estâncias já existentes como Bad Homburg, Bad Nauheim e Bad Kissingen e surgem outras novas de dimensões mais reduzidas, onde, para além dos aspetos terapêuticos, se realça a vertente turística e lúdica. Por outras regiões da Europa nascem novas termas, das quais se realça o caso de: Edipsos na Grécia, Alhama de Aragón ou Calda de Reys em Espanha, ou as Termas de Luso, Gerês, Curia ou Caldelas em Portugal (Moldoveanu, 2000 citado em Ramos, 2005).

Segundo Ramos (2005), este período é caracterizado por uma “euforia termal” e compreende 4 diferentes fases:

A primeira fase, que decorre entre finais do século XIX até ao início da 2ª grande Guerra Mundial, caracteriza-se pelas termas serem espaços dedicados à saúde mas também à distração e ao lazer. Procurava-se satisfazer as necessidades das classes mais ricas e elitistas. Nesta altura são edificadas infraestruturas charmosas no envolvente das estâncias termais especialmente os Palace e Grandes Hotéis (ex.: Palace Vidago em

Portugal, cuja construção se iniciou em 1908), e também outros espaços de lazer como piscinas, casinos, campos de ténis e de golfe.

Na segunda fase, que decorre entre finais da 2ª Grande Guerra até à década de setenta, decorrem uma série de reformas ligadas às estruturas sociais e saúde. Nessa altura, as termas abrem-se para um público mais desfavorecido e volta a sobressair a vertente medicinal das termas. “Os utentes contemplados com benefícios sociais passam a substituir toda uma clientela abastada e exigente, com os consequentes prejuízos duma frequência avassaladora, quer na qualidade do serviço quer na preservação dos equipamentos” (Ramos, 2005).

Na terceira fase, que decorre desde a década de 70 até à década de 90, devido à institucionalização das comparticipações dos tratamentos termais, verifica-se um aumento exponencial das taxas de frequência e massificação as estâncias. Apesar da procura ser cada vez maior, a “introdução das comparticipações sociais empobreceram duma maneira geral a vivência termal, os seus tributos financeiros e toda a sua envolvente territorial” (Ramos, 2005: 512).

Por fim, desde a década de 90 até à atualidade, assiste-se à revitalização do conceito termal. Apesar de ainda ser necessário percorrer um longo caminho para que as termas voltem aos seus tempos áureos, as estâncias termais já são “consideradas como enclaves de férias, onde diferentes grupos de pessoas, com diferentes características e motivações diversas, compatibilizam a terapêutica termal com atividades múltiplas de lazer, descontração, divertimento e enriquecimento pessoal, numa palavra, atividades de bem-estar e de recuperação” (Ramos, 2005).

Como referido anteriormente, existe ainda um longo caminho a percorrer até voltarmos aos tempos áureos das termas. É necessário que as estâncias termais se adaptem a uma nova realidade marcada por diversos condicionantes socioeconómicos, sendo fulcral que as mesmas se alavanquem em melhores estratégias de revitalização e organização para que, no futuro, possam ser entendidos como destinos privilegiados de férias, de bem-estar e de lazer nos tempos livres.

11 CONTEXTO TERMAL ATUAL NA EUROPA E NO MUNDO

No contexto atual e à escala internacional pode-se destacar alguns países que têm uma forte tradição no uso de águas mineiras naturais para o tratamento de diversas patologias como: o Japão, Nova Zelândia, Turquia, França, Espanha, Grécia, Tunísia, Itália, Alemanha, Islândia, República Checa, Hungria e Portugal.

Na Europa, alguns dos países que atuam como principais *players* da atividade termal são:

A Hungria, que detém dos recursos hídricos mais ricos do Mundo, sendo que 80% do seu subsolo é rico em água minerais naturais. Budapeste é conhecida como a “Cidade dos Spas” e muitos dos banhos turcos inaugurados nos séculos XVI e XVII continuam em atividades nos dias de hoje.



*Figura 17 - Termas Széchenyi, Budapeste
Fonte: Simon Lee (Flickr)*

Em Itália existem cerca de 380 estâncias termais e a atividade termal figura ser um recurso muito importante para a saúde e bem-estar dos cidadãos bem como para a economia italiana (Rocha, 2011).



Figura 18 - Terme di Saturnia, Toscana, Itália
Fonte: Theo K. (Flickr)

Em Inglaterra, na cidade de Bath, está situada a famosa “*Thermae Bath Spa*” que combina um spa histórico e um edifício contemporâneo na cidade de Bath. Estas termas ganharam uma especial notoriedade no tempo dos Romanos e a cidade de Bath ficou conhecida como sendo o “principal balneário” do país nos séculos XVIII e início do século XIX. Após alguns anos encerradas, a termas reabrem em 2006 e estima-se que a estância atraia anualmente 260 mil visitantes e contribua para a economia em cerca de 15 milhões de libras por ano (Buckland, 2020).



Figura 19 - Thermae Bath Spa
Fonte: Thermae Bath Spa

Na Alemanha, as estâncias termais focam-se em atrair e acolher pessoas “em situação de reabilitação ou pós-cura, após internamento hospitalar”, afirmando-se como centro de recuperação de tratamentos (Rocha, 2011: 22).

Tal como concluído por Rocha (2011: 22) citando Scholz (1999), o modelo alemão é considerado um exemplo de referência, em que se destaca principalmente estas características: “a) a articulação entre saúde e bem-estar; b) articulação entre programas de saúde de carácter preventivo e lúdico; c) aposta em mercados diversificados; d) aposta nos clientes privados; e) oferta direccionada para o turista de saúde e bem-estar; f) oferta baseada em elevados parâmetros de qualidade; g) uma oferta diversificada e atractiva que utiliza múltiplos canais de informação e comunicação”.

12 CONTEXTO TERMAL ATUAL EM PORTUGAL

Como já visto anteriormente, Portugal é um país dotado de um elevado número de nascentes de águas minerais naturais e que se traduzem na existência de várias Estância Termiais. Para além disso, em Portugal, existe uma forte tradição termal dado que estas nascentes “milagrosas” foram descobertas há vários séculos e muitos Reis escolhiam a prática termal para a sua recuperação física após as batalhas, tendo sido aqui construído o primeiro Hospital Termal do Mundo – Hospital Termal Rainha Santa Leonor, fundado em 1485.

O segmento de Saúde e Bem-Estar é bastante promissor no Turismo em Portugal, sendo que o Termalismo ocupa um lugar de destaque dada a abundância de recursos termiais, o que dá uma forte vantagem competitiva a este setor.

12.1 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

Estudar sobre a oferta termal nacional não se trata de um trabalho fácil e com conclusão óbvia, de facto, não existe um consenso quanto ao número de termas a operar em Portugal. O número de termas existentes e número de termas ativas varia de acordo com a fonte de informação. Por outro lado, a informação existente relativa a este setor não é muito recente, pelo que os dados mais atuais encontrados respeitam aos anos de 2018.

Segundo a Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG), em 2018, existiam 48 estâncias termiais em funcionamento, 20 das quais na região Norte, 24 na região centro e 4 na Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve (DGEG, 2020). No anexo 1 indica-se as termas em atividade e suspensas, segundo o DGEG, em julho de 2020.

As termas, nas suas modalidades clássico e bem-estar, oferecem uma série de tratamentos, dos quais se destaca a ingestão de água mineral termal, a inalação, a pulverização, os duches, as massagens, fisioterapia e também nutrição. A Associação de Termas de Portugal (ATP) estima que esta atividade seja responsável por cerca de 1.500 empregos diretos e cerca de 9.000 indiretos (ATP, 2020).

De acordo com as propriedades das águas e os meios que dispõem, as estâncias termiais especializam-se em determinadas valências terapêuticas e/ ou tratamentos de bem-estar.

Nos quadros abaixo resume-se as estâncias termais com um maior nº de inscrições nos anos de 2016 a 2018. Verifica-se que as Caldas de Monchique, o único *spa* termal do Algarve e Sul de Portugal lidera com o maior número de inscrições, sendo a maior parte delas na vertente de bem-estar. Por sua vez, as Termas de São Pedro do Sul destaca-se pelo seu número de inscrições na vertente terapêutica.

Termas 2018	Nº inscrições		Inscrições (#)	Inscrições (€)
	termalismo clássico	termalismo bem-estar		
CALDAS DE MONCHIQUE	372	20.365	20.737	313.433
TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL	11.797	4.505	16.302	4.108.891
CALDAS DE MONÇÃO	160	7.768	7.928	178.791
CALDAS DE CHAVES	2.896	3.364	6.260	936.267
LUSO	430	4.515	4.945	360.160

Figura 20 - 5 estâncias termais com maior número de inscrições em 2018
Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Termas 2017	Nº inscrições		Inscrições (#)	Inscrições (€)
	termalismo clássico	termalismo bem-estar		
CALDAS DE MONCHIQUE	456	24.178	24.634	378.786
TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL	12.099	3.765	15.864	4.219.317
CALDAS DE MONÇÃO	196	8.000	8.196	185.245
CALDAS DE CHAVES	3.037	3.350	6.387	792.953
CALDAS DO GERÊS	2.056	3.553	5.609	551.714

Figura 21 - 5 estâncias termais com maior número de inscrições em 2017
Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Termas 2016	Nº inscrições		Inscrições (#)	Inscrições (€)
	termalismo clássico	termalismo bem-estar		
CALDAS DE MONCHIQUE	415	22.747	23.162	599.082
CALDAS DO CRÓ	1.146	17.013	18.159	395.498
TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL	12.550	3.405	15.955	3.665.876
CALDAS DE CHAVES	3.111	2.959	6.070	817.012
LONGROIVA	606	4.937	5.543	173.760

Figura 22 - 5 estâncias termais com maior número de inscrições em 2016
Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Uma viagem pelas principais estâncias termais em Portugal

12.1.1 Termas de São Pedro do Sul

As Termas de S. Pedro do Sul são a principal estância termal de Portugal e uma das maiores da Europa. Esta estância termal, que se promove utilizando o mote “Há mais de dois mil anos a promover a saúde e o bem-estar”, soube diversificar-se no sentido de aliar o bem-estar termal e outras valências (ex.: fisioterapia) ao termalismo terapêutico.

Esta estância termal, conhecida desde o tempo dos Romanos, assumiu uma especial relevância no século XII, com o reconhecimento de D. Afonso Henriques da importância da vila de onde nasciam estas águas, em 1152. Em 1169, após a batalha da Badajoz, o Rei de Portugal vai recuperar fisicamente para as Caldas Lafonenses na Vila do Banho, hoje Termas de S. Pedro do Sul (Termas de S. Pedro do Sul, 2020).

No século XX, em 1910, estas passam-se a denominar Termas de S. Pedro do Sul e no final de mesmo século, em 1987, é inaugurado um novo balneário, o Centro Termal (Termas de S. Pedro do Sul, 2020).

Na primeira década do século XXI assiste-se ao maior impulso de modernização e ampliação da história destas termas. Nesta altura inaugurou-se o Balneário D. Afonso Henriques com equipamentos termais de última geração, mais atraentes e com um atendimento profissional altamente qualificado (Termas de S. Pedro do Sul, 2020).

As Termas de S. Pedro do Sul fizeram nos últimos anos um grande esforço para acompanhar as tendências de um mercado cada vez mais focado no Turismo de Saúde e Bem-estar, procuraram diversificar a sua oferta para satisfazer as necessidades e exigência do público.

Dessa forma, apresenta uma vasta oferta de serviços e tratamentos, desde variadas opções terapêuticas (nomeadamente “Cura Termal”, um dos mais antigos tratamentos terapêuticos, assente na utilização das propriedades naturais das águas termais para aliviar a dor e tratar sintomas de doenças crónicas), até opções de bem-estar, que incluem fisioterapia e nutrição. De forma a potencializar a utilização da água termal, as Termas de S. Pedro do Sul são pioneiras em Portugal no desenvolvimento de produtos de dermocosmética 100% nacionais (Termas de S. Pedro do Sul, 2020).

Em S. Pedro do Sul, “a água termal emerge do interior da terra à superfície com uma temperatura natural de 68,7º graus Celsius. Caracteriza-se como uma água fracamente mineralizada, “doce”, com reação muito alcalina. É bicarbonatada, sódica, carbonatada, fluoretada, sulfidratada e fortemente silicatada” (Termas de São Pedro do Sul, 2020).

As indicações terapêuticas desta água dividem-se em 2 grupos: 1) doenças do foro músculo-esquelético e reumatismal devido essencialmente ao enxofre que ajuda a reduzir a inflamação e à ação da temperatura que promove o relaxamento muscular e aumenta a circulação sanguínea; 2) doenças das vias respiratórias dado que a água termal ajuda a

melhorar quem tem asma, sinusite, rinite alérgica, faringite crónica e outras doenças similares (Associação Termas de Portugal, 2020).

Para quem procura uma oferta termal mais orientada para as vertentes de relaxamento e bem-estar, as Termas de S. Pedro do Sul disponibilizam o “Instituto AQVA”, onde se pode optar por tratamentos que incluem banhos ou duches com água termal, massagens diversas, tratamentos cosméticos de rosto e corpo e outros (Termas de S. Pedro do Sul, 2020).

12.1.2 Caldas de Chaves

Tal como as Termas de S. Pedro do Sul, as Caldas de Chaves foram preponderantes na época do período romano na Península Ibérica. Nestas águas termais tratavam-se as sequelas das batalhas e atingiu tal importância que o Imperador Titus Flavius Vespasianus deu o nome de *Aquae Flaviae* esta cidade, hoje cidade de Chaves (Termas de Chaves, 2020).

Ainda nos dias de hoje esta cidade está bastante ligada à cultura termal, existindo a crença de que “os que beberem águas das Caldas para sempre ficarão ligados a Chaves” (Termas de Chaves, 2020).

A água mineromedicinal de Chaves é bicarbonatada e rica em minerais, sobretudo em sódio, sílica, fluoreto e hidrogenocarbonato. A temperatura das águas ronda os 73/76 graus Celsius, durante todo ano, o que faz delas as mais quentes da Península Ibérica. Sendo uma água hipertermal, a sua principal ação é estimular as funções metabólicas e orgânicas (Termas de Chaves, 2020).

As indicações terapêuticas desta água dividem-se em 3 grupos: 1) doenças do foro músculo-esquelético, nomeadamente doenças degenerativas (coluna, anca e joelhos), inflamatória (artrite reumatoide, artrite gotosa, tendinites, etc.) e recuperação pós-traumática; 2) doenças do aparelho digestivo, nomeadamente gastrite e síndrome do cólon irritable; 3) doenças respiratórias, nomeadamente rinite, sinusite, faringite, bronquite e asma (Associação Termas de Portugal, 2020).

Para além da vertente terapêutica, as Termas de Chaves desenvolveram um *Spa* termal que inclui programas de até 3 dias e que tem como objetivo principal a prevenção e curas das maleitas contemporâneas, tal como o stress, cansaço ou ansiedade. A este junta-se ainda um clube termal que inclui ginásio, sauna, banho turco, piscina termal,

hidroginástica e tratamentos da nutrição. Tal como as Termas descritas anteriormente, destaca-se a recente criação de produtos cosméticos. (Termas de Chaves, 2020).

12.1.3 Termas do Luso

Com origem na Serra do Bussaco, as propriedades terapêuticas da Água Termal de Luso são reconhecidas há vários séculos.

A temperatura das águas ronda os 28 graus Celsius, durante todo o ano, sendo por isso considerada uma água mesotermal. As características da água termal do Luso são essencialmente “uma baixa mineralização, considerada hipossalina, sendo esta cloretada sódica com uma concentração em sílica de cerca de 26% do valor de mineralização total” (Termas do Luso, 2020).

No que respeita às indicações terapêuticas realça-se as doenças relacionadas com o aparelho circulatório, o aparelho nefro-urinário, o aparelho respiratório e, por fim, doenças reumáticas e músculo-esqueléticas (Associação Termas de Portugal, 2020).

Com o objetivo de responder às tendências atuais no segmento da Saúde e do Bem-Estar, a estância termal do Luso sofreu nos últimos anos profundas obras de remodelação e modernização, tendo sido desenvolvido um conceito inovador em Portugal, um “*Medical Spa*” que trabalha conjuntamente com as 3 valências: termalismo terapêutico, *Spa Termal* e *Medical Center*. Sobre a nascente termal construiu-se o buvete termal, um emanatório e diversas salas de tratamento (Termas do Luso, 2020).

Ao nível do termalismo terapêutico é possível realizar tratamentos de hidropinia (ingestão de água), hidromassagem, duche de agulheta, eletroterapia, duche *vichy* com massagem, banho de vapor à coluna, termoterapia, emanatório, ventiloterapia, hidrocinesioterapia. No *Spa termal* é possível realizar vários programas que podem ter a duração de poucas horas ou até de vários dias e inclui Sauna, *hammam*, massagens, fonte de gelo, etc. As valências anteriores são complementadas pelo *medical center* cujo foco é a medicina de reabilitação e nutrição (Termas do Luso, 2020).

12.1.4 Caldas de Monchique

As Caldas de Monchique foram descobertas no tempo dos Romanos dada as propriedades terapêuticas das suas águas, tendo nessa altura sido construído um importante balneário, em homenagem à importância da água. Nessa altura, as “águas sagradas” como eram conhecidas eram já utilizadas para curar o cansaço do corpo e da mente (Termas de Monchique, 2020).

As águas provêm de oito nascentes e a temperatura varia entre os 27 e os 31,5 graus Celsius. As águas, sendo ricas em bicarbonato, flúor, sílica e sódio, são adequadas para o tratamento de doenças do aparelho respiratório (asma, bronquite, alergias, rinite, etc.), do aparelho digestivo e problemas musculares e reumáticos (tensão muscular, tendinites, artrite, deformações da coluna vertebral, etc.), existindo uma série de tratamentos à disposição dos termalistas: irrigação nasal, aerossol sónico, nebulizações, piscina, banheiras de hidromassagem, duche de *vichy* e outros. Para além da vertente terapêutica, as Caldas de Monchique aproveitam as propriedades relaxantes da água para a prática de tratamentos de relaxamento e bem-estar, dos quais se destacam: duches de jato e de *vichy*, às massagens e hidromassagens, bem como à aplicação de lamas, sauna e banho turco (Termas de Monchique, 2020).

As Caldas de Monchique, aproveitando o facto de serem o único *spa* termal do Algarve e Sul de Portugal, desenvolveram-se sob um conceito de *Villa Termal* no qual se incluem 4 hotéis bastantes charmosos (Termas de Monchique, 2020).

12.1.5 Caldas de Monção

A exploração das águas termais das Caldas de Monção remonta pelo menos ao século XVII, sendo que foram verdadeiramente impulsionadas com a construção do balneário em finais do século XIX/ início do século XX. Estas termas ao longo dos anos tem feito um enorme esforço para diversificar a sua oferta e acompanhar as exigências do novo público (Termas de Monção, 2020).

A temperatura da água ronda os 49,5 graus Celsius sendo, por isso, consideradas hipertermais. No que respeita às características da água, estas são hipossalinas, sulfúricas, sódicas, litinadas, fluoretadas e com um pH de 7.4, sendo indicadas para a terapêutica de uma série de doenças do foro esquelético-reumático (artrose na anca, no joelho, dores neuromusculares e inflamatórias, etc.) e doenças do foro respiratório (bronquite crónica, asma, rinite, sinusite, etc.) (Associação Termas de Portugal, 2020).

Para além disso, realça-se que esta estância termal tem realizado profundas reformas com o objetivo de se transformar num grande centro de Balneoterapia e relaxamento do Norte de Portugal. As Caldas de Monção acreditam que a excecional composição química das suas águas conduz a que as águas sejam benéficas para o tratamento de doenças da vida moderna, como o esgotamento intelectual, stress e depressão, funcionando como um anti-inflamatório natural. Destaca-se os programas de saúde, lazer e bem-estar físico e emocional que incluem programas de descanso e anti-stress, programas de

emagrecimento, programas de rejuvenescimento e onde são administrados uma série de tratamentos, tais como banhos, massagens, envolvimento em algas, massagem Vichy (Termas de Monção, 2020).

12.1.6 Caldas do Gerês

As Caldas do Gerês, situadas em pleno coração do Parque Nacional da Peneda-Gerês, foram descobertas na época dos Romanos, no entanto apenas no início do século XVIII começaram a ser exploradas, tendo sido construído o primeiro Estabelecimento Termal do Gerês (Termas do Gerês, 2020).

Hoje, as termas do Gerês é uma das principais estâncias termais em Portugal e agrega elementos essenciais para a prática termal: “a envolvente paisagística, a especificidade e características únicas da Água Termal do Gerês, o conforto e a elegância do Hotel (...) e o novo espaço Termal e de *Spa*” (Associação Termas de Portugal, 2020).

A temperatura das águas ronda os 48 graus Celsius e as suas principais características são: a sua fraca mineralização, com um PH elevado de 9,1, marcadamente alcalino, o que é típico de água sulfúrea, apesar de não ser considerada sulfúrea uma vez que não tem enxofre no seu estado mais reduzido de sulfureto (Termas do Gerês, 2020).

As Termas do Gerês ganham uma especial importância aquando da publicação, pelo Instituto Dr. Ricardo Jorge, de diversos livros acerca da eficácia das Águas do Gerês no domínio da cura de doenças hépato-biliares, do aparelho digestivo, do aparelho circulatório e problemas metabólico-endócrinos. Quanto às técnicas termais realça-se os tratamentos à base de ingestão de água, banhos de imersão, duches de agulheta, Escocês, duche massagem *vichy*, sauna e banho turco (Termas do Gerês, 2020).

Para além destas indicações terapêuticas específicas, as Termas do Gerês são muito frequentadas graças à preocupação constante em diversificar a sua oferta e proporcionar programas de relaxamento e bem-estar, dos quais se destaca os Programas *Feel Romance*, Programa 100% Gerês, Programa 100% Oriente, Programa *Relax* Profundo e o Programa *Fitness*, os quais incluem técnicas complementares como ginásio, piscina dinâmica, drenagem linfática, massagem de pedras quentes vulcânicas, aromaterapia, tratamentos faciais, entre outros. As termas afirmam que toda a envolvente à prática termal, que inclui a alimentação saudável, a atividade física, a balneoterapia relaxante e a alteração climática são benéficas para situações de stress e fadiga, anorexias, tendência para a depressão, reumatismos crónicos, má circulação, etc. (Termas do Gerês, 2020).

12.1.7 Caldas do Cró

“A utilização das águas medicinais do Cró remonta à era romana, mas a referência mais antiga data do Séc. XVIII, da autoria do médico Del’ Rei D. João V, que já na altura falava dos seus notáveis efeitos curativos” (Termas do Cró, 2020).

A água emerge a cerca de 22 graus Celsius e as suas características prendem-se com a sua fraca mineralização, “com reação muito alcalina e sob o ponto de vista iónico designa-se por ser bicarbonatada sódica, carbonatada, fluoretada, sulfidatada, sendo uma água sulfúrea.” (Termas do Cró, 2020).

Depois de significativos investimentos nas Termas do Cró, nomeadamente na construção de um moderno balneário termal com equipamento especializado e recursos humanos qualificados, esta estância termal consegue dar resposta às necessidades do público cada vez mais exigente aliando os pilares da saúde, da prevenção e da manutenção do bem-estar. Dessa forma, as Termas do Cró apostam em 3 vertentes: termalismo terapêutico; bem-estar e fisioterapia (Termas do Cró, 2020).

No que respeita a vertente terapêutica, a “Cró Termas” é vocacionada para o tratamento de problemas músculo-esqueléticos, reumáticos, respiratórios e dermatológicos, utilizando as técnicas de imersão, duches, vapores e piscina termal. Na sua vertente de bem-estar, a “*Cró Corpus & Ludic*” oferece tratamentos de corpo e rosto utilizando a piscina hidrodinâmica, sauna, banho turco, massagens e esfoliações. Por fim, na sua vertente de fisioterapia, a “Cró Fisio” proporciona reabilitações cuidadas e personalizadas (Termas do Cró, 2020).

12.1.8 Termas de Longroiva

Apesar de se acreditar que as águas termais da Longroiva são conhecidas desde os tempos pré-históricos, os primeiros registos destas termas remontam à época dos Romanos. Desde os primeiros reinados que as termas de Longroiva pertenceram à Ordem dos Templários e, mais tarde, à Ordem de Cristo, sendo que os banhos estavam ligados ao culto à Senhora do Torrão, padroeira de Longroiva (Termas de Longroiva, 2020).

A estância localizada numa zona de transição entre as regiões naturais do planalto beirão e do alto Douro tem um enorme potencial patrimonial dada a proximidade com Vila Nova de Foz Côa, Trancoso e Penedono, figurando ser um ótimo lugar para recuperar forças junto de bonitas e variadas paisagens (Termas de Longroiva, 2020).

A água emerge a cerca de 47 graus Celsius e as suas características prendem-se com a fraca mineralização “com reacção alcalina e sob o ponto de vista iónico designa-se por ser bicarbonatada sódica, carbonatada, fluoretada, sulfidratada, sendo uma água sulfúrea” (Termas de Longroiva, 2020).

Tal como as termas descritas anteriormente, as Termas da Longroiva dedica-se às duas vertentes: terapêutica e bem-estar.

Na vertente terapêutica, a “Longroiva Clássico” oferece tratamentos de ingestão de água, banho de imersão, hidropressoterapia, corredor de marcha, vapores, irrigação nasal, nebulização, entre outros. “Pelos virtudes terapêuticas das suas águas sulfurosas, as Termas de Longroiva encontram-se vocacionadas para o tratamento de patologias músculo-esqueléticas e vias respiratórias, associando os benefícios da hidroterapia a um espaço que convida ao repouso e ao equilíbrio global.” (Associação Termas de Portugal, 2020).

Na vertente de bem-estar, a “*Longroiva Spa/ Ludic*” oferecem uma série de serviços cujo objetivo é fomentar o bem-estar físico e emocional e a adoção de um estilo de vida saudável. Nesta área funcional, oferecem diversas terapias, dos quais se destaca: tratamentos de rosto e corpo, massagens, sauna e banho turco (Termas de Longroiva, 2020).

12.2 CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA TERMAL

Analisando os números da frequência termal em Portugal, desde 2010 a 2018, verifica-se uma tendência crescente, marcada por um pico de procura nos anos de 2015 (em termos de valor gasto pelos consumidores, decorrente de um gasto médio por inscrição verificado nesse ano) e 2016 (em que se registou o maior número de inscrições) marcada por um significativo decréscimo do ano de 2016 para os anos de 2017 e 2018.

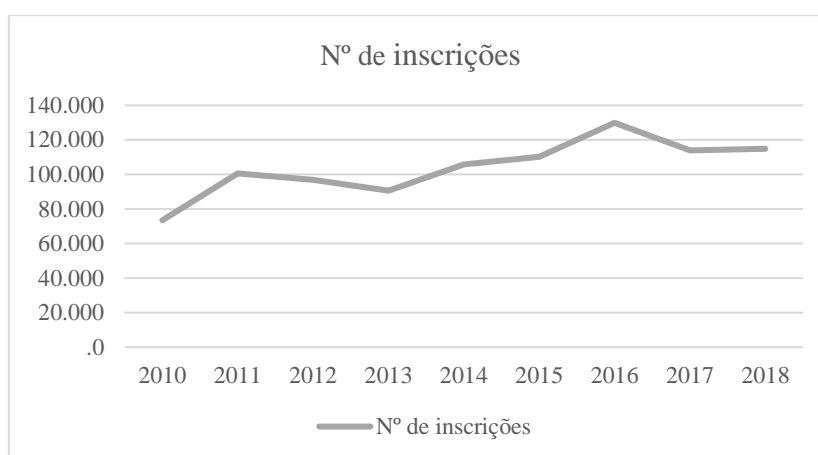


Figura 23 - Evolução do nº inscrições em termas em Portugal
Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Ano	Nº de inscrições	Euros	Gasto médio (€/inscrição)
2010	73.454	18.510.011	251,99
2011	100.642	15.301.168	152,04
2012	96.927	13.556.949	139,87
2013	90.621	13.009.962	143,56
2014	105.739	11.632.368	110,01
2015	110.168	13.258.688	120,35
2016	129.897	13.223.973	101,80
2017	114.003	12.955.179	113,64
2018	114.918	13.076.873	113,79

Figura 24 - Inscrições Termas em Portugal - 2010 – 2018
Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Ao longo dos anos, é possível também verificar um decréscimo da frequência no segmento de termalismo clássico, compensado pelo aumento de frequência do termalismo de bem-estar. Essa substituição do termalismo clássico pelo termalismo de bem-estar justifica que o gasto médio dos consumidores seja tendencialmente menor, dado que os programas de bem-estar têm normalmente uma duração inferior quando comparados com os programas de termalismo clássico.

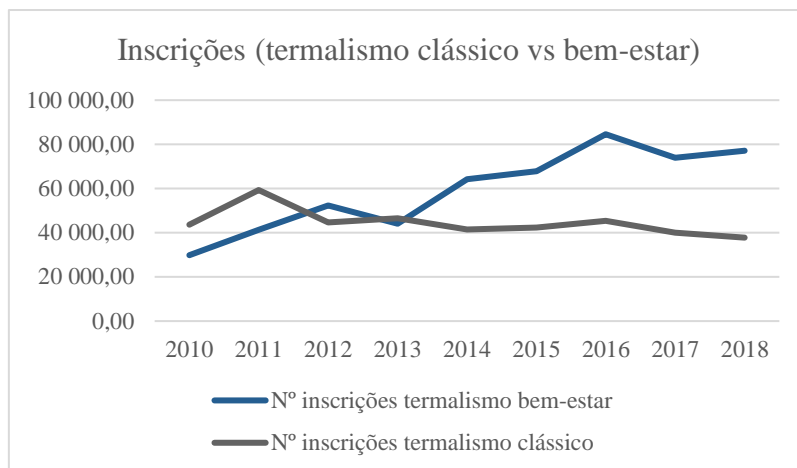


Figura 25 - Evolução do termalismo clássico e de bem-estar em Portugal
 Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Quanto ao valor despendido pelos termalistas que procuram as estâncias quer para tratamentos terapêuticos quer de bem-estar, o gasto ascendeu a 13 milhões de Euros em 2018, sendo que o gasto médio por inscrição ascendeu a 113,79€. Ao longo dos anos tem-se verificado uma descida progressiva do gasto médio por inscrição em virtude dos consumidores optarem cada vez mais pelos programas de bem-estar, os quais têm um período de duração inferior tal como referido anteriormente. Por norma o termalismo clássico regista menos número de inscrições mas mais proveitos: por exemplo, para o ano de 2014, verifica-se um valor de 246,79€ em média por cliente no termalismo clássico vs 27,26€ em médio por cliente no termalismo de bem-estar.

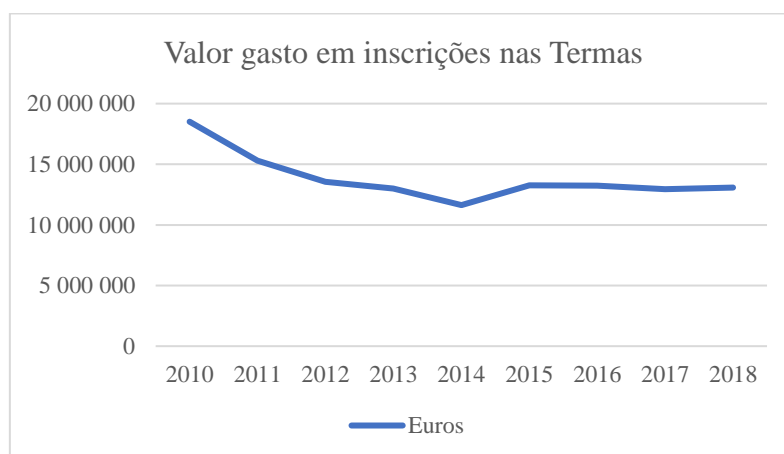


Figura 26 - Evolução do gasto das inscrições nas termas em Portugal
 Fonte: Própria (dados DGEG, 2020)

Ao analisar o número de inscrições nas Termas em Portugal e segregando-as de acordo com os tratamentos realizados (vertente terapêutica ou vertente de bem-estar) verificamos que, desde 2013, se denota um progressivo decréscimo do nº de clientes no Termalismo Clássico e um aumento do Termalismo de Bem-Estar.

Ano	Nº de inscrições	Nº inscrições termalismo clássico	Nº inscrições termalismo bem-estar	% inscrições termalismo clássico	% inscrições termalismo bem-estar
2013	90.621	46.603	44.018	51%	49%
2014	105.739	41.486	64.253	39%	61%
2015	110.168	42.314	67.854	38%	62%
2016	129.897	45.320	84.577	35%	65%
2017	114.003	40.048	73.955	35%	65%
2018	114.918	37.767	77.151	33%	67%

*Figura 27 - Inscrições nas termas em 2013-2018
Fonte: Própria (Dados DGEG, 2020)*

No ano de 2018, o número total de inscrições repartia-se em 33% e 66% por Termalismo Clássico e Termalismo de Bem-Estar, respetivamente. Em 2017 e 2016, o Termalismo Clássico representava 35% do número total de termalistas contra os 65% de termalistas que procuraram o Termalismo de Bem-Estar (DGEG, 2020).

O termalismo de bem-estar, com referência ao ano de 2018, registou um total de 77.151 inscrições, representando cerca de 67% da procura dos estabelecimentos termais em Portugal e um aumento de 4% da procura face a 2017.

No que respeita ao termalismo clássico, o nº de inscrições ascendeu a 37.767 inscrições, representado cerca de 33% da procura dos estabelecimentos termais em Portugal e um decréscimo de 6% da procura face a 2017 (DGEG, 2020).

No que respeita à nacionalidade dos clientes que procuram os estabelecimentos termais, verifica-se predominância do mercado interno, sendo que 93% (em 2014) dos consumidores são portugueses, sendo 7% consumidores estrangeiros, com especial relevância para o mercado espanhol, dada a sua proximidade geográfica (Turismo de Portugal, 2020).

Para se concluir sobre a caracterização da procura do turismo termal é fundamental também compreender o perfil dos consumidores e como estes se comportam. O Turismo de Portugal (2014) ajuda a concluir sobre o perfil do consumidor de turismo de saúde e bem-estar, enquanto que o Global Wellness Institute divide os consumidores do turismo

de saúde e bem-estar em 3 segmentos, que refletem diferentes motivações dos consumidores deste tipo de turismo.

Segundo o Global Wellness Institute (2015) os consumidores do turismo de saúde e bem-estar dividem-se em três segmentos: os consumidores periféricos e que normalmente adotam comportamentos reativos, os consumidores *core* e que normalmente adotam comportamentos proativos e, por fim, consumidores que se situam entre os dois descritos anteriores, o nível intermédio.

Periféricos	Nível Intermédio	Core
Reativos	←————→	Proativos
- Consumidores de bem-estar “embrionários”;	- Moderadamente envolvidos num estilo de vida de bem-estar;	- Envolvimento ativo num estilo de vida de bem-estar;
- Aspiram a maior envolvimento no bem-estar, mas os comportamentos não acompanham essas aspirações;	- Seguem algumas tendências dos consumidores core;	- Criam tendências para outros consumidores;
- Aproximações reativas à saúde, baseadas em condições médicas agudas;	- Um pouco de abordagens preventivas à saúde;	- Elevada aproximação para uma saúde preventiva e holística;
- Exercício para controlo de peso;	- Procuram benefícios de saúde;	- Exercício para um equilíbrio físico, mental e espiritual;
- Evitam produtos de cuidados pessoais, apenas se lhe causarem alergias ou sensibilidades;	- Evitam produtos de cuidados pessoais “tóxicos” por razões de saúde;	- Evitam produtos de cuidados pessoais que consideram ofensivos ao ambiente;
- Foco em evitar alimentos “maus”.	- Foco em evitar comida não saudável.	- Foco em alimentação local e assuntos relacionados com a produção de alimentos amigos do ambiente.

Figura 28 - Segmentos do consumidor de turismo de saúde e bem-estar
Fonte: Global Wellness Institute (2015)

Os consumidores periféricos, também designados por consumidores de bem-estar embrionários”, por norma procuram este tipo de turismo por necessidade, têm por norma uma motivação terapêutica ou são consumidores que tentam valorizar o envolvimento no bem-estar mas depois os comportamentos não acompanham ou raramente acompanham essas aspirações. No que respeita ao turismo termal, os consumidores periféricos procuram por norma as termas na sua vertente terapêutica ou para fazer programas de bem-estar pontuais e de curta-duração.

No extremo oposto, os consumidores *core* valorizam o bem-estar, o equilíbrio físico, mental e espiritual e, por norma, são bastante preocupados com o meio que as rodeia (a cultura e também questões ambientais). Este segmento de consumidores tendencialmente

procura as termas para os diferentes programas de bem-estar, incluindo os programas mais completos.

Quanto ao perfil e hábitos de consumo do turista de saúde e bem-estar, o Turismo de Portugal (2014) conclui sobre o perfil sócio-demográfico, os hábitos de informação e os hábitos de compra dos turistas. O turismo termal, estando incluído no segmento de turismo de saúde e bem-estar, comporta-se de forma semelhante, sendo que se destaca a procura por parte de casais, viajantes individuais ou grupos de amigos (especialmente mulheres) e compram programas integrados de alojamento e tratamentos (quer terapêuticos quer de bem-estar), sejam eles de curta-duração ou programas mais duradouros (geralmente 7 a 10 dias).

Âmbito	Consumidores europeus
Perfil sociodemográfico	<p>Quem são?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jovens, dos 20 aos 24 anos, com níveis de rendimento médio; • Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto; • Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos; • Seniores, dos 50 aos 60 anos, com níveis de rendimentos médio-alto;
Hábitos de informação	<p>Como se informam?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agência de viagens; • Internet; • Brochuras/ catálogos; • Imprensa especializada; • Informação de familiares e amigos;
Hábitos de compra	O que compram?
	<ul style="list-style-type: none"> • Pacotes de wellness, spa, incluindo alojamento e tratamentos;
	Onde compram?
	<ul style="list-style-type: none"> • Agência de viagens; • Internet;
	Quando compram?
	<ul style="list-style-type: none"> • Com 6 meses de antecedência para viagens de 1 semana; • Compras de última hora para short breaks de 3 a 4 dias;
	Que tipo de alojamento compram?
	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis de 4 5 5 estrelas; • Hotéis de charme;
	Que tipo de transporte compram?
	<ul style="list-style-type: none"> • Viatura para viagens dentro do destino; • Avião para viagens internacionais;
	Em que período do ano compram?
	<ul style="list-style-type: none"> • Ao longo de todo o ano;
	Quem compra?
	<ul style="list-style-type: none"> • Casais; • Viagens individuais; • Grupos de amigos (sobretudo mulheres);
Quantos dias de estadia compram?	
<ul style="list-style-type: none"> • Fins-de-semana para viagens locais; • 7 a 10 dias para viagens internacionais; 	
Quantas vezes no ano compram?	
<ul style="list-style-type: none"> • Viajam, em média, 2 a 3 vezes no ano. 	

Figura 29 - Perfil e hábitos de consumo dos turistas de Saúde e Bem-Estar
Fonte: Turismo de Portugal (2014)

12.3 FUTURO DO TERMALISMO EM PORTUGAL – OPORTUNIDADES E CONDICIONANTES

Importa referir que a evolução do termalismo em Portugal seguiu, por norma, um ritmo mais brando que em outros países europeus.

Em Portugal, são vários os fatores que conduzem a uma expansão mais lenta do setor dos quais se destaca a generalizada imagem negativa associada ao contexto termal português da atualidade, que tem dificultado a evolução e modernização do próprio setor. A imagem que existe sobre o setor termal, quer a sua caracterização global quer o funcionamento das estâncias, é pouco aliciante, atrativa e ajustada, salientando-se o envelhecimento do setor, a falta de modernização e de articulação da oferta (Ramos, 2005).

Ramos (2005) descreve alguns dos fatores que têm contribuído para o fraco desenvolvimento do setor:

- O marketing é praticamente inexistente e, quando existe, é por norma inadequado, salientando-se a sua fraca ligação ao turismo. Existe uma evidente dificuldade das estâncias termais em se promoverem e divulgarem externamente. Verifica-se uma focalização excessiva na doença e falta de atenção aos mercados emergentes;
- Os constrangimentos relacionados com os reembolsos da segurança social descredibilizaram a atividade termal e prejudicaram o desenvolvimento das estâncias termais;
- A posição da classe médica não é consensual e foi alterando-se com o tempo, sendo que isso prejudicou uma evolução atempada e organizada do setor;
- A desatualização e precariedade do património arquitetónico e infraestruturas dos estabelecimentos termais e falta de unidades hoteleiras e outras infraestruturas de qualidade e adaptadas às diferentes vertentes do termalismo prejudicaram o desenvolvimento da vertente preventiva e lúdica;
- O modelo de gestão, principalmente centrado em métodos tradicionais, revelou dificuldades em inovar, o que leva a que a própria atividade termal tenha dificuldades na diversificação e competitividade quando comparado com outras atividades turísticas;
- As estâncias termais estão geralmente distantes (e não apenas numa perspetiva geográfica) da comunidade envolvente;

Na opinião de vários críticos, existe um certo receio que o termalismo abandone a sua vertente medicinal e curativo e, à medida que se aproxima mais da sua vertente lúdica

e de bem-estar, teme-se que perca a sua credibilidade em matéria de saúde, o que pode suscitar reações negativas por parte da classe médica. Ao mesmo tempo, os órgãos sociais e direções das termas em Portugal, na sua generalidade, têm consciência da ausência de planos estratégicos, de um investimento insuficiente na formação e atualização tecnológica e, por isso, já têm sido dados alguns passos no sentido de promover as termas dos recursos necessários ao seu desenvolvimento.

Chegámos a uma altura em que se torna inevitável fomentar o Turismo de Saúde em Portugal, redescobrir as novas formas de termalismo, aliar o termalismo tradicional à talassoterapia e progressivamente promover os tratamentos reeducativos, de prevenção e que fomentam o bem-estar físico e psíquico.

Em suma, o desafio que hoje se coloca ao setor do termalismo em Portugal vai no sentido de ter de ser feita uma progressiva (e urgente) associação entre o turismo e o termalismo. Esta relação entre ambos, nem sempre clara, tendo sido “arrastada e teimosamente boicotada, pelas mais variadas forças vivas ligadas ao setor, no pós-guerra, e após a introdução de subvenções sociais aplicadas” (Ramos, 2005). No entanto, essa guerra não pode ser arrastada por mais tempo, é necessário que se crie uma relação de complementaridade entre as duas atividades. O termalismo português tem de ser visto como um destino turístico alternativo, propondo serviços diversificados e de qualidade e que, por isso, consigam concorrer com outros programas turísticos. Para se atingir esse fim, é necessário que as estâncias termais se liguem às comunidades onde estão inseridas, retomem a imagem de prestígio que tiveram antigamente, que apresentem oferta para clientes mais diversificados e ao mesmo tempo mais exigentes

É impreterível este novo olhar sobre o termalismo em Portugal, sendo necessário que as comunidades locais, instituições governamentais e demais responsáveis acreditem no potencial subjacente a esta atividade. É preciso encarar as estâncias termais como destinos turísticos apelativos, com futuro promissor e projeção internacional. Importa sublinhar que o território português tem acesso à matéria prima de grande qualidade (água mineral), tem património natural e edificado de excelência e que está intimamente ligado à longa tradição termal (Antunes, 2009). Em suma, falta que as estâncias revelem a capacidade de apostar na vertente de bem-estar ao mesmo tempo que apostam na vertente terapêutica, que se invista na oferta hoteleira de qualidade, que se fomente o contacto com a natureza, comunidades locais e também gastronomia local.

13 CONCLUSÃO

Se refletirmos genericamente sobre a atividade turística no séc. XXI, e não focando nos últimos meses em que a atividade foi amplamente condicionada pela pandemia COVID-19, concluímos que o turismo está a passar por tempos áureos, desempenhando um papel muito importante no processo de globalização e é um dos grandes motores da economia mundial. Não obstante, percebemos pelo estudo das motivações que o turismo não é uma necessidade primária da população, estando altamente exposto a crises económicas, instabilidades políticas e pandemias, pelo que geralmente esta atividade é remetida para segundo plano na hierarquia das necessidades do consumidor.

Considerando que vivemos atualmente na era das experiências e o turismo já demonstrou ser uma atividade privilegiada nestes tempos, torna-se agora impreterível aliá-la a outras tendências atuais, das quais se destaca a procura pelo bem-estar físico e psicológico e sustentabilidade. Também é um facto que a sociedade de hoje está cada vez mais contagiada pela epidemia do stress e os momentos de escape, de fuga à rotina e procura de ambientes mais calmos, equilibrados e sustentáveis são cada vez mais valorizados no domínio do lazer. É neste campo que o termalismo ganha especial relevância porque as termas são, pela sua natureza, pólos dedicados ao bem-estar e que potenciam o equilíbrio que tanto se procura hoje em dia. É importante as termas tomarem consciência das suas potencialidades, apostarem na promoção e continuarem a diversificar a sua oferta para chegar a um mercado cada vez mais amplo e que claramente se encontra em crescimento. O futuro do crescimento do turismo depende essencialmente de um bom planeamento estratégico para o setor. Os diversos *players* 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 (Edgell & Swanson, 2018).

14 BIBLIOGRAFIA

- Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. Free Press.
- Alpoim, M. F. (2010). *Análise à procura termal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Angela, B., & Seibert, N. (2009). Volunteer Tourism: Motivations of German Participants in South Africa. *Annals of Leisure Research*, 12, pp. 295-314.
- Antunes, V. (2009). *O Marketing Empreendedor no Sector de Turismo de Saúde e Bem-Estar*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Ashworth, G., & Page, S. (2011, Vol.32, Nº1). Urban tourism research: recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 1-15.
- Associação Termas de Portugal. (28 de Julho de 2020). *Termas de Portugal*. Obtido de <https://termasdeportugal.pt/rede-termas>
- Awaritefe, O. (2004). Tourists values, activities and motivation for travel to third world destinations: Case study of Nigeria. *Tourism Review*, Vol. 59, No1, pp. 34-43.
- Bachelard, G. (1976). *L' Eau et les Rêves*. Paris.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), pp. 32-38.
- Barata, J. (2010). *Motivações infantis em parques temáticos: o caso do Magic Kingdom*. Universidade do Algarve.
- Barracho, C. (1985). *Lições de Psicologia Económica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Barretto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Lisboa: Papyrus Editora.
- Bello, D., & Etzel, M. (1985). The role of novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 15(3), 219-228.
- Benson, A., & Seibert, N. (2009). Volunteer tourism: motivations of German participants in South Africa. *Annals of Leisure Research*, 12(3-4), pp. 295-314.
- Bryan, A. (1977). *Developmental stages and technological traditions*. Edmont, Canada: University of Alberta.
- Buckland, R. (6 de Agosto de 2020). *Bath Business News*. Obtido de <http://www.bath-business.net/14-6m-pumped-into-baths-economy-by-thermae-spa-research-shows/>
- Calvo, D. (1971). *The Role of Tourism in Caribbean Development*. Barbados: Caribbean Ecumenical Consultation for Development.
- Cavaco, C., & Medeiros, C. (2008). *Turismo de saúde e bem-esta. Termas, spas termais e talassoterapia*. Lisboa: Coleção Estudos e Documentos.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers. *Journal of Travel Research*, 31(1), pp. 33-39.
- Chang, J. (2007). Travel Motivations of Package Tour Travelers. *Original Scientific Paper*, 55(2), pp. 157-176.

- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. (2008). *Determining the Motivation of Wellness Travelers*.
- Chipman, B., & Helfrich, L. (1988). Recreation specialization and motivations of Virginian river anglers. *North American Journal of Fisheries Management*, 8, 390-398.
- Clary, E., Snyder, M., & Stukas, A. A. (1998). Volunteer motivations: Findings from a national survey. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(4), pp. 485-505.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), pp. 164-182.
- Confederação do Turismo Português. (2005). Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do Sec. XXI., (p. 801). Lisboa.
- Correia, A., Pinto, P., & Moço, C. (2007). *Why people travel to exotic places*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Crompton. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Crompton, J., & Fakeye, P. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill de Portugal.
- Cuvelier, P. (1994). Post-fordism tourism? Em P. Cuvelier, E. Torres, & J. Gadrey, *Patrimony, tourism types and local development* (pp. 9-104). Paris: L'Harmattan.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, pp. 187-219.
- Dias, S. (4 de Julho de 2020). *Sapo*. Obtido de Sapo Notícias: <https://www.sapo.pt/noticias/vida/artigos/a-descoberta-das-aguas-terapeuticas-de-portugal>
- Direção Geral de Energia e Geologia. (14 de Julho de 2020). *Direção Geral de Energia e Geologia*. Obtido de <https://www.dgeg.gov.pt/pt/areas-setoriais/geologia/recursos-hidrogeologicos/exploracao-de-aguas-minerais-naturais/>
- Duarte, I. (2017). *As motivações do turista para a prática do turismo náutico na Região Centro*. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu.
- Edgell, S., & Swanson. (2018). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Routledge.
- Fernández, M. D., García, M. L., & Picos, A. P. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), pp. 253-268.
- Fodness. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, pp. 555-581.
- Fortuné, F. (1975). *Le Thermalisme*. Paris: Éd. Maloine S.A.

- French, C., Craig-Smith, S., & Collier, A. (1995). *Principles of tourism*. Melbourne: Longman Australia.
- Gartner, W. (1996). *Tourism Development. Principles, processes and policies*. New York: John Wiley.
- Global Wellness Institute. (2015). *The Global Wellness Tourism Economy 2013 & 2014*.
- Grácio, A. (2016). *Turismo Termal em São Pedro do Sul*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Gray, H. (1970). Wanderlust. Sunlust An analysis of summer sun tourists - outbound package holidays. *International Travel - International Trade*.
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, G. W. (2015). *The Global Wellness Tourism Economy 2013 & 2014*. Obtido de https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GLOBAL_WELLNESS_INSTITUTE_2013_and_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, G. W. (Abril de 2020). *Global Wellness Institute*. Obtido de <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Hayes, D., & Ninemeier, J. (2007). *Hotel operations management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hayes, D., & Ninemeier, J. (2007). *Hotel operations management*. Pearson/Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. *Research Themes for Tourism*, pp. 31-44.
- Hong, J. (2014). Study on Urban Tourism Development Based in Experience Economy in Shanghai. *International Journal of Business and Social Science* 5:4, pp. 59-63.
- Hughes. (2000). *Arts, Entertainment, and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Iso-Ahola. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque: C. Brown Company.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 256-262.
- Jafari, J. (1987). On Domestic Tourism. *Journal of Travel Research*, 25(3), pp. 36-28.
- Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, pp. 306-316.
- Jean, A. (1962). *Villes d' eaux et thermalisme*. Paris: Hachette.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 153-170.
- Kim, Y., Pearce, P., Morrison, A., & O'Leary, J. (1996). Mature vs youth travelers: The Korean market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1, pp. 102-112.
- Klenosky, D. (2002). The "pull" of Tourism Destinations: a meansend Investigation. *Journal of Travel Research*, pp. 396-403.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
- Krajickova, A., & Sauer, M. (2018). Differences in motivations of food festival visitors - A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- Kuentzel, W., & McDonald, C. (1992). Differential effects os past experience commitment and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24, 269-287.
- Lafon, X. (1975). *Les bains privés dans L'Italie Romaine au II ème*. Roma: Les Thermes.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, pp. 458-468.
- Lohman, M., & Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economic Review*, 13(4), pp. 83-96.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destiantion image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), pp. 21-43.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas*.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Brothers.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling*. Boston: CBI Publishing.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology og leisure travel*. London: CBI.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Pricenton, NJ: Van Nostrand.
- McFarlane, B. (1994). Specialization and motivations of birdwatchers. *Wildlife Society Bulletin*, 22, 361-370.
- Mill, R., & Morrison, A. (1998). *The tourism system: An introductory text*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing.
- Moldoveanu, M. (2000). *Cités Thermales em Europe*.
- Moscardo, G., & Pearce, P. (1986). Visitor centres and environmental interpretations: An exploration of the relationships among visitor enjoyment, understanding and mindfulness. *Journal of Environmental Psychology* 6, 89-108.
- Mota, J. (2013). *A exploração de georecursos para fins turísticos de forma sustentável: O caso das temas de Chão de Pena*. Covilhã: Universidade Beira Interior.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Murray, D. J. (1964). Book Review: Motivation and Emotion. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 16(2), pp. 191-192.
- National Wellness Institute. (20 de Março de 2020). *The Six Dimensions of Wellness*. Obtido de <https://nationalwellness.org/resources/six-dimensions-of-wellness/>
- OMS. (1976). *Documentos básicos*. Genebra: OMS.

- Oppermann, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 178-191.
- Organização Mundial de Turismo. (3 de Setembro de 2020). *UNWTO*. Obtido de <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Organização Mundial de Turismo. (28 de Agosto de 2020). *UNWTO*. Obtido de <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Pearce, P. (1993). Fundamentals of Tourism Motivation. Em D. Pearce, & R. Butler, *Tourism Research: Critiques and challenges* (pp. 85-105). London: Routledge & Kegan Paul.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), pp. 16-20.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 226-237.
- Pearce, P., Morrison, A., & Rutledge, J. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Pesonen, J. (2011). Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism & Hospitality Management*, 18(1).
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, pp. 150-157.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, pp. 13-24.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 55-58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. New York: CAB International.
- Provosto, M. (1994). Le Thermalisme Arverne. *Collection Thermalisme et Civilisation*, 3-9.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), pp. 155-167.
- Ramos, A. (2005). *O Termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Leiria, Portugal: Instituto Politécnico de Leiria.
- Richard, E., Larsen, J., Hornskov, S., & Mansfeldt, O. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experience: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, pp. 122-140.
- Rivers, P. (1972). *The Restless Generation: A Crisis in Mobility*. London: Davis-Poynter.
- Rocha, A. (2011). *Análise à oferta termal nacional*. Porto: Universidade do Porto.

- Rodrigues, A., & Mallou, J. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), pp. 5-42.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 936-957.
- Sangpikul, A. (2009). Internationalization of Hospitality and Tourism Higher Education: A Perspective from Thailand. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, pp. 2-20.
- Seixas, M. (2014). *Requalificação de um Espaço Termal: Projeto de Alojamentos para as Caldas da Cavaca*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Sirakaya, E., McLellan, R., & Uysal, M. (1996). *Modeling vacation destination decisions: a behavioral approach*.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests : the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer Behaviour in Tourism - 2nd Edition*. Elsevier.
- Termas de Chaves. (27 de Julho de 2020). *Termas de Chaves*. Obtido de <http://www.termasdechaves.com/historia/>
- Termas de Longroiva. (29 de Julho de 2020). *Longroiva Termas*. Obtido de <http://www.hoteldelongroiva.com/termas-spa>
- Termas de Monção. (28 de Julho de 2020). *Termas de Monção*. Obtido de <http://termasdemoncao.com/page.php?4>
- Termas de Monchique. (28 de Julho de 2020). *Monchique Termal Resort*. Obtido de <https://monchiquetermalresort.com/pt/spa-termal>
- Termas de S. Pedro do Sul. (27 de Julho de 2020). *Termas de São Pedro do Sul*. Obtido de <https://termas-spsul.com/termas-s-pedro-do-sul/historia/>
- Termas de São Pedro do Sul. (27 de Julho de 2020). <https://termas-spsul.com/termas-s-pedro-do-sul/agua-mineral-natural/>.
- Termas do Cró. (29 de Julho de 2020). *Hotel do Cró*. Obtido de <http://www.hoteldocro.com/termas>
- Termas do Gerês. (28 de Julho de 2020). *Termas do Gerês*. Obtido de <http://www.termasdogeres.pt/>
- Termas do Luso. (27 de Julho de 2020). <https://termasdeluso.pt/>. Obtido de <https://termasdeluso.pt/>
- Tinsley, H., Barrett, T., & Kass, R. (1977). Leisure activities and need satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 9, pp. 110-120.
- Turismo de Portugal. (2014). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Saúde e Bem-Estar*. Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (4 de 9 de 2020). Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-do-covid-no-turismo-em-portugal-maio-2020.aspx>
- Turismo de Portugal. (15 de Abril de 2020). *Travel BI - Turismo de Portugal*. Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt>

- Turismo de Portugal. (6 de Setembro de 2020). *Visit Portugal*. Obtido de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/clean-and-safe>
- Turnbull, D., & Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4:2, pp. 85-92.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
- UNWTO. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destination: a guide book*. Madrid: WTO.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21, pp. 844-846.
- Wahab, S. (1975). Aspects of organisation for tourism at the destination end. *The Tourist Review*.
- Wang, D. (2004). *Push-pull factors in mountain resorts - A case study of Huangshan Mountain as World Heritage*.
- Witt, C., & Wright, P. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. *Choice and demand in tourism*, pp. 33-35.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017*.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1348-1353.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp. 1-26.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of inter-national pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29, pp. 42-44.

Anexo 1 – Termas em Portugal



Figura 30 - Localização das termas em Portugal
Fonte: DGEP(2020)