Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP
Journal of Economics, Business and Entrepreneurship in the CPLP
ISSN 2183-7201 | V12 | Special Issue, Part. 3 | 2026

As motivações e constrangimentos na prática do turismo de saúde e bem-estar. O caso do termalismo em Portugal

The motivations and constraints in the practice of health and wellness tourism. The case of thermal spa in Portugal

Joaquim Gonçalves Antunes [1,2], **Adriano Costa** [3, 4], **Gonçalo Fernandes** [3,4]

[1] Polytechnic Institute of Viseu, Portugal
[2] Research Center in Digital Services, Portugal
[3] Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
[4] Centre for Research, Development and Innovation in Tourism, Portugal

Corresponding author: Joaquim Gonçalves Antunes | jantunes@estgv.ipv.pt
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4782-9548
DOI: https://doi.org/10.29073/e3.v12i5.1238

Received: 22/06/2026 | **Accepted**: 28/08/2026 | **Published**: 10/11/2026

Resumo

O Turismo de saúde e bem-estar, mais propriamente o termalismo, assumiu no passado uma posição relevante no desenvolvimento de algumas regiões. Contudo, com o aparecimento de outros produtos turísticos e com a alteração das motivações de uma procura cada vez mais exigente foi perdendo relevância na esfera turística. Atualmente, através de uma oferta mais qualificada e diversificada e com novas necessidades dos turistas, este produto turístico voltou a ganhar novo fôlego. É neste âmbito que se pretende estudar o termalismo, procurando analisar as principais motivações para a prática termal, definindo o perfil dos seus frequentadores e também perceber quais são os fatores que levam à não frequência das termas. A metodologia assentou num estudo empírico através da realização de um questionário online distribuído pelas redes sociais. Obtiveram-se 1317 resposta válidas e os resultados permitem concluir que as principais motivações para a prática do termalismo estão relacionadas com a vida social nas termas, as experiências turísticas e os benefícios termais. Os principais constrangimentos estão relacionados com a imagem desvirtuada das termas, desconhecimento do termalismo e os custos associados à frequência termal. Este estudo sobre as motivações e constrangimentos na prática do termalismo permitirão às organizações termais adequar melhor as estratégias e produtos a uma procura cada vez mais exigente e diversificada.

Palavras-chave: Turismo de saúde e bem-estar, Termalismo, Motivações do turismo de saúde e bem-estar, Constrangimentos do turismo de saúde e bem-estar

Abstract

The health and wellness tourism, more specifically the thermal spa, assumed in the past a relevant position in the development of some regions. However, with the appearance of other tourist products and with the change in the motivations of an increasingly demanding demand, it lost relevance in the tourist sphere. Currently, through a more qualified and diversified offer and with new needs of tourists, this tourist product has regained a new lease of life. It is in this context that we intend to study thermal spa, trying to analyze the main motivations for the thermal practice, defining the profile of its regulars and also understanding what are the factors that lead to the non-frequency of spas. The methodology was based on an empirical study through an online questionnaire distributed through social networks. 1317 valid answers were obtained and the results allow us to conclude that the main motivations for the practice of thermal spa are related to the social life in the spas, the tourist experiences and the thermal benefits. The main constraints are related to the distorted image of the hot springs, the lack of knowledge of thermal spa and the costs associated with the thermal frequency. This study of the motivations and constraints in the practice of thermalism will allow thermal organizations to better adapt strategies and products to an increasingly demanding and diverse demand.

Keywords: Health and wellness tourism, Thermal spa, Motivations of the thermal spa, constraints of the thermal spa

1. INTRODUÇÃO

A evolução do turismo nos últimos anos tem demonstrado uma tendência progressiva da fragmentação da procura, organizada em torno de motivações múltiplas. Surgem novos produtos ou reformulação de produtos existentes, como é o caso do turismo de saúde e bem-estar, onde hoje a motivação pela procura destes serviços reside na revitalização do equilíbrio físico e psíquico, provocados pelo stress da vida moderna, e na procura de serviços orientados para os cuidados estéticos com o corpo.

O termalismo, enquadrado no turismo de saúde e bem-estar, é ainda uma atividade turística de diminuta relevância no contexto do turismo nacional, mas preponderante ao nível do desenvolvimento de algumas regiões, que tem apresentado níveis de crescimento sustentáveis (Antunes, 2012).

As estâncias termais, com toda a sua riqueza em termos de recursos hidrológicos, da sua história e dos seus diferentes produtos turísticos, têm atravessado períodos conturbados (Ramos, 2005). No entanto, o conceito de bem-estar veio trazer novo fôlego às estâncias termais, que é preciso aproveitar. Algumas estâncias têm sabido criar riqueza para as suas populações, atraindo investimentos, empresas, turistas e até residentes.

Contudo, o surgimento de determinadas ameaças ao turismo, como a pandemia Covid-19, a guerra na Ucrânia e a inflação, entre outras, vem originar uma crescente complexidade dos mercados, provocando novas preocupações aos responsáveis das organizações termais.

Este cenário de incerteza dos destinos turísticos origina novos estudos do marketing, onde se destaca perceber as principais motivações e constrangimentos dos turistas. As investigações realizadas no campo das motivações para a frequência das termas têm progredido nos últimos anos (Costa, 2020; e Teixeira, 2020; Antunes & Costa, 2024; Ramos et al, 2025), mas os estudos dos constrangimentos para a prática do termalismo são ainda inexistentes. É esta lacuna que suscita a presente investigação. Assim, os principais objetivos deste estudo passam por estudar as motivações dos turistas que utilizam as termas e, ao mesmo tempo, procura-se estudar os constrangimentos que causam a não frequência das termas por parte da grande maioria dos portugueses.

A estrutura do artigo inicia-se com esta primeira secção introdutória, seguida de um enquadramento teórico, onde é abordada a conceptualização do turismo de saúde e bem-estar e onde são analisadas as diferentes motivações para a prática do turismo termal. No terceiro ponto apresenta-se uma breve caraterização do termalismo em Portugal, salientando a evolução da frequência termal por diferentes motivações. No ponto quatro é apresentada a metodologia, seguida, no ponto cinco, da análise dos resultados de um estudo empírico efetuado a 1317 indivíduos. Por último, são apresentadas as conclusões mais relevantes da investigação, limitações do estudo e linhas de investigação futura.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A Global Wellness Institute (GWI) (2018) define turismo de saúde e bem-estar como viagens associadas à procura de manter ou melhorar o bem-estar pessoal. Esta definição é consistente com a definição de saúde da Organização Mundial da Saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social. Vai além da mera ausência de doença ou enfermidade e enfatiza a manutenção e melhoria proactiva da saúde e do bem-estar.

Desde que o turismo de saúde e bem-estar despontou na consciência do consumidor, há alguns anos, a indústria evoluiu rapidamente. Empresas e governos estão a investir cada vez

no desenvolvimento de novas estratégias, produtos, experiências e destinos. Bem-estar, hospitalidade e viagens estão a convergir de diversas maneiras e sem precedentes, à medida que as empresas experimentam novas parcerias e modelos de negócios para ajudar os viajantes a incorporar o bem-estar em todos os aspetos de suas viagens.

O mercado de turismo de saúde e bem-estar inclui dois tipos de viajantes: viajantes de saúde e bem-estar primários, que são motivados pela saúde e bem-estar para fazer uma viagem ou escolher o seu destino com base nas ofertas de bem-estar; e saúde e bem-estar secundário, que são os turistas que procuram manter o bem-estar ou se envolver em atividades de bem-estar durante qualquer tipo de viagem. O turismo de saúde e bem-estar secundário continua a crescer a um ritmo mais rápido do que o turismo de saúde e bem-estar primário. Os viajantes de saúde e bem-estar gastam mais por viagem do que o turista médio, e isso vale para ambos viajantes nacionais e internacionais. Em 2017, os turistas internacionais de saúde e bem-estar gastaram em média 1.528 dólares por viagem, 53% a mais do que o típico turista internacional (GWI, 2018).

É um 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 (Costa, 2020).

Assim, o estudo das motivações assume um papel importante na definição das estratégias de marketing das organizações. Os estudos relacionados sobre motivações no turismo e mais recentemente, motivações no turismo de saúde e bem-estar têm evoluído e crescido significativamente.

Para Johnston et al. (2011) o turismo de saúde e bem-estar envolve indivíduos que viajam para determinado local de modo a participarem proactivamente em atividades que mantenham ou melhorem preventivamente a saúde pessoal e o bem-estar. De facto, o estudo de motivações é relevante pois permite melhorar o potencial do produto, serviço ou experiência e satisfazer adequadamente as necessidades dos consumidores (Solomon, 2019).

O turismo de saúde e bem-estar tornou-se recentemente uma estratégia de marketing para atrair turistas. Desempenham um papel importante na indústria hoteleira, resorts e destinos turísticos. A inter-relação entre motivações, satisfação e intenções de revisita assumem um papel importante nas decisões dos gestores. Acredita-se que estas relações sejam vantajosas para os fornecedores de serviços de saúde e bem-estar (Hashemi et al., 2015).

Para Chen, et al. (2008), o relaxamento, atividades múltiplas, recreação e usufruir da natureza são as quatro principais motivações para a prática do turismo de saúde e bem-estar. Em termos de graus de importância, o relaxamento é o principal indicador.

Em relação às motivações específicas para a prática do termalismo, no estudo de Costa et al. (2015) são apontados os seguintes motivos para visitar as termas: tratamentos termais; descanso; saúde; natureza e bem-estar.

Ainda, de acordo com Antunes (2012), os termalistas valorizam bastante os seguintes atributos: serviço do balneário termal, sendo este o critério de maior importância na escolha de uma estância termal; facilidades da localidade que incluem higiene, infraestruturas e segurança e atratividade e tranquilidade da localidade.

Por sua vez Clark-Kennedy e Cohen (2017) sugerem, à semelhança de outros estudos prévios, que os principais motivos para visitar as termas são: relaxamento; paz e tranquilidade; cuidados pessoais, escape, benefícios gerais para a saúde e interação com a natureza. Também para Liberato et al. (2021) o turismo de saúde e bem-estar tornou-se um conceito procurado por quem, para além de diversos tratamentos, necessita de um ambiente que proporciona simultaneamente uma sensação de relaxamento e conforto, com o objetivo de obter a máxima satisfação durante a experiência.

O estudo de Teixeira (2020) confirma que as motivações para a prática de termalismo se relacionam com questões de saúde (problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele) e com questões de lazer e relaxamento (fugir do stress diário, tempo em família, e ser "mimado"). Também o estudo de Ramos et al. (2021) corrobora esta alteração de comportamentos dos consumidores, que passaram a procurar outros serviços nas Termas, para além dos tradicionais.

Por sua vez, segundo Chen, et al. (2013), e ainda no âmbito do termalismo, os critérios relevantes para a escolha das estâncias termais consistem no serviço prestado pelos colaboradores, na qualidade dos ambientes interno/externo, como a higiene e segurança do espaço, segurança do destino e localização do alojamento, no relaxamento, medido através de uma atmosfera relaxante e ambiente para meditação e, por último, num regime alimentar saudável.

Para Esteves (2017), os resultados do seu estudo revelaram que os principais motivos para a prática de turismo de saúde e bem-estar são a saúde, o relaxamento e o descanso. Constatou que os principais critérios de seleção das instalações de saúde e bem-estar são a qualidade e variedade de tratamentos, a localização e o atendimento. A multiplicidade de atividades oferecidas no destino e a interação com a natureza também são critérios bastante valorizados pelos turistas de saúde e bem-estar.

Em relação aos constrangimentos para a frequência das termas, os estudos são escassos ou inexistentes. Tendo por base estudos aplicados a outros produtos turísticos, encontram-se como principais constrangimentos o envelhecimento da população, o despovoamento do território, a escassez de alguns serviços, a falta de divulgação do produto turístico, o pouco dinamismo da população e o subaproveitamento das estruturas locais (Gonçalves et al. 2019). Também a existência de poucas atividades complementares, como desportivas e de animação e a localização e acessibilidades dificultadas são outros constrangimentos (Walford, 2001) que poderão levar a uma menor procura do turismo termal.

3. O TERMALISMO EM PORTUGAL

O turismo de Saúde e Bem-estar, onde se inclui o termalismo, foi considerado um dos 10 produtos estratégicos no Plano Estratégico Nacional do Turismo, em 2007. Em 2013 este plano foi revisto, mantendo-se os produtos, mas reforçando a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino. Neste novo plano, pretendeu-se qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística (Turismo de Portugal, 2013).

Em 2017, é reformulada a Estratégia para o Turismo, onde novamente o bem-estar é considerado como um dos ativos emergentes que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e de potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia nacional.

Apesar de todas estas medidas, com o objetivo de revitalizar o termalismo português, e com melhorias evidentes ao nível da prestação de serviços por parte da oferta termal, as estatísticas demonstram, excluindo os anos de pandemia, que este produto têm ficado muito aquém do desejado. Analisando a frequência termal na última década e negligenciando o ano de 2020 devido à pandemia Covid-19, apesar da procura termal ter crescido em 2018 e 2019 (Tabela 1), não acompanhou o ritmo de crescimento do turismo em geral, perdendo importância relativa no panorama nacional. Por exemplo, em 2019 enquanto o turismo doméstico cresceu 10,8% (INE, 2020), o termalismo apenas cresceu 1,1% (DGEG, 2026).

A partir do ano de 2021 o crescimento tem sido significativo, embora só se tenha atingido e ultrapassado os valores pré pandemia em 2024.

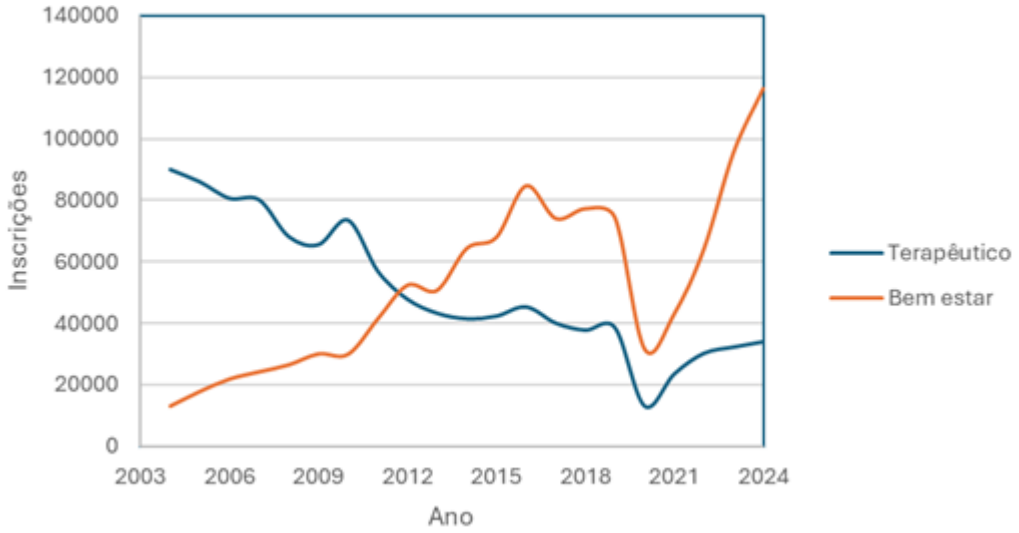
Tabela 1 - Evolução da frequência termal no período entre 2015 e 2024

Ano	Nº de inscrições	Var. (%)
2015	110 168	4,2
2016	138 981	26,2
2017	117 090	-15,8
2018	133 762	14,2
2019	135 259	1,1
2020	45 722	-66,2
2021	66 516	45,5
2022	94 301	41,8
2023	127 702	35,4
2024	150 190	17,6

Fonte: DGEG (2026)

Desde a publicação do Decreto-Lei no 142/2004, de 11 de junho, que veio permitir a prática dos serviços de bem-estar termal, até então apenas eram permitidos os tratamentos termais, as estatísticas começaram a ser apresentadas nos dois subprodutos: o termalismo clássico ou terapêutico e o termalismo de bem-estar. A figura 1 mostra bem a tendência de crescimento do termalismo de bem-estar e o declínio do termalismo terapêutico. Até 2012, o termalismo terapêutico era dominante, mas a partir dessa data o fosso é cada vez maior entre o termalismo de bem-estar, hoje dominante, e o termalismo terapêutico.

Figura 1 – Frequência termal por tipo de motivação (2003-2024)



Fonte: DGEG (2026). Dados tratados pelos autores

4. METODOLOGIA

A metodologia seguida neste estudo assentou, numa primeira fase, na revisão da literatura relacionada com os fatores motivacionais associados à prática do termalismo e com os potenciais constrangimentos à sua frequência, complementada pela análise de dados secundários sobre a evolução do termalismo em Portugal. Posteriormente, foram realizadas duas entrevistas exploratórias a responsáveis de organizações termais, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre as tendências da procura termal e contribuir para a construção do instrumento de recolha de dados.

A revisão da literatura, complementada pelas entrevistas exploratórias, permitiu construir um questionário estruturado em três partes. A primeira parte incidiu sobre os hábitos turísticos dos respondentes, nomeadamente a frequência de férias, os tipos de turismo habitualmente procurados e a experiência anterior de frequência de estâncias termais. A resposta à questão relativa à frequência das termas determinava o encaminhamento dos participantes para duas secções distintas do questionário. Os indivíduos que indicaram já ter frequentado ou realizado tratamentos numa estância termal respondiam a um conjunto de itens destinados a avaliar as respetivas motivações. Os indivíduos que indicaram nunca ter frequentado uma estância termal respondiam, por sua vez, aos itens destinados a identificar os constrangimentos ou fatores de desmotivação associados à não frequência. A última parte do questionário destinava-se à caracterização sociodemográfica dos respondentes. Esta abordagem metodológica teve por base os estudos desenvolvidos por Antunes (2012) e Gonçalves et al. (2020).

Para a construção da escala relativa às motivações foram considerados os contributos de Chen et al. (2008), Pesonen e Komppula (2010), Antunes (2012), Costa et al. (2015), Ferreira et al. (2017) e Teixeira (2020). Relativamente à identificação dos constrangimentos associados à prática do termalismo, foram considerados, entre outros, os trabalhos de Walford (2001) e Gonçalves et al. (2020). Os itens foram avaliados através de uma escala tipo Likert de cinco pontos.

Antes da aplicação definitiva do questionário foram realizados pré-testes junto de uma amostra reduzida de participantes e de investigadores com conhecimento na área do

termalismo, com o objetivo de avaliar a compreensão, clareza e adequação das questões e proceder aos ajustamentos considerados necessários.

O questionário foi disponibilizado online e divulgado essencialmente através de redes sociais e meios digitais, nomeadamente Facebook, WhatsApp e correio eletrónico. Foram recolhidos 1.317 questionários válidos. A utilização exclusiva de canais digitais determina que a amostra seja de natureza não probabilística, resultante da participação voluntária e da acessibilidade dos respondentes através daqueles meios. Por conseguinte, os resultados não devem ser interpretados como estatisticamente representativos da totalidade da população portuguesa, recomendando-se prudência na sua generalização.

Esta limitação poderá assumir particular relevância no contexto do termalismo clássico, uma vez que uma parte dos seus utilizadores pertence a grupos etários mais elevados e poderá apresentar menor utilização de dispositivos digitais e de redes sociais. Consequentemente, determinados segmentos tradicionalmente associados à frequência termal poderão encontrar-se sub-representados na amostra. Apesar desta limitação, a dimensão global da amostra permite explorar as motivações e os constrangimentos associados ao termalismo e identificar estruturas subjacentes às respetivas escalas.

Dos 1317 respondentes, 317 (24,1%) indicaram já ter frequentado ou realizado tratamentos numa estância termal, enquanto 1000 (75,9%) afirmaram nunca ter frequentado termas. Esta distribuição explica a diferença inicial entre a dimensão dos dois grupos analisados. Acresce que, para as análises estatísticas das escalas de motivações e constrangimentos, foram considerados exclusivamente os casos com resposta completa aos respetivos conjuntos de itens. Assim, a análise das motivações foi realizada com 284 respostas completas, das 317 pertencentes a indivíduos que já tinham frequentado termas, enquanto a análise dos constrangimentos incluiu 950 respostas completas, das 1.000 pertencentes a indivíduos que nunca tinham frequentado termas. A diferença entre n = 284 e n = 950 decorre, portanto, da própria distribuição dos respondentes entre frequentadores e não frequentadores de estâncias termais, em cada análise, considerando apenas os casos completos de respostas.

Para o tratamento e análise dos dados recorreu-se ao SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 26.0. Numa primeira fase procedeu-se à análise descritiva dos dados e, posteriormente, à análise fatorial de componentes principais, com rotação Varimax, com o objetivo de identificar dimensões subjacentes aos conjuntos de variáveis relativas às motivações e aos constrangimentos. A adequação dos dados à análise fatorial foi avaliada através da medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. A consistência interna dos fatores identificados foi avaliada através do Alpha de Cronbach.

5. RESULTADOS

A análise dos resultados inicia-se com a caracterização dos hábitos turísticos dos inquiridos, seguindo-se a análise da experiência anterior de frequência termal, das motivações dos indivíduos que já frequentaram termas e dos constrangimentos percecionados pelos indivíduos que nunca as frequentaram.

5.1 HÁBITOS TURÍSTICOS E FREQUÊNCIA DAS TERMAS

Relativamente à frequência de férias em anos considerados normais, sem as condicionantes decorrentes da pandemia, verifica-se que 66,3% dos respondentes indicam realizar férias uma vez por ano, 23,8% duas vezes por ano e 9,6% mais de duas vezes por ano. Apenas 0,3% referem não realizar férias (Tabela 2).

Tabela 2 - Em anos normais, sem pandemia, com que frequência costuma ir de férias?

Descrição	Frequência	Percentagem
Uma vez por ano	873	66,3%
Duas vezes por ano	313	23,8%
Mais do que duas vezes por ano	127	9,6%
Não faço férias	4	0,3%
Total	1317	100,0%

No que respeita aos tipos de turismo mais procurados, o turismo de Sol e Praia apresenta uma clara predominância, representando 45,6% das escolhas efetuadas, seguido pelo Turismo de Natureza (17,7%) e pelo Turismo Cultural (17,1%). O termalismo apresenta uma expressão consideravelmente inferior, tendo sido referido por apenas 61 respondentes (2,4%). Estes resultados são semelhantes aos encontrados por Gonçalves et al. (2020) e confirmam a reduzida expressão relativa do termalismo quando comparado com outros produtos turísticos.

Tabela 3 - Qual é o tipo de turismo que procura com maior frequência?

Tipo de Turismo	Frequência	Percentagem
Sol e Praia	1162	45,6%
Turismo de Natureza	450	17,7%
Turismo Cultural	436	17,1%
Gastronomia e Vinhos	148	5,8%
Turismo Rural	132	5,2%
Turismo Desportivo	85	3,3%
Turismo Religioso	63	2,5%
Termalismo	61	2,4%
Turismo de Negócios	12	0,5%

Procurou-se posteriormente perceber se os inquiridos já tinham frequentado ou realizado tratamentos em alguma estância termal. Os resultados apresentados na Tabela 4 demonstram que 317 respondentes (24,1%) já frequentaram termas, enquanto 1.000 (75,9%) nunca o fizeram. A elevada proporção de indivíduos sem experiência termal reforça a relevância de estudar não apenas as motivações de quem utiliza este produto, mas também as razões que poderão explicar a sua não utilização.

Tabela 4 - Já frequentou ou fez tratamentos em alguma estância termal?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Sim	317	24,1	24,1
	Não	1000	75,9	75,9
	Total	1317	100,0	100,0

Aos indivíduos que já tinham frequentado termas foi ainda solicitado que identificassem três estâncias termais que conhecessem. São Pedro do Sul destaca-se claramente em termos de notoriedade espontânea, surgindo em primeiro lugar com uma frequência substancialmente superior às restantes estâncias. Seguem-se Alcafache, Caldas da Felgueira e Aregos (Tabela 5).

Tabela 5 – Notoriedade espontânea das termas portuguesas

Estâncias Termais	**Frequência**
S. Pedro Sul	84
Alcafache	27
Caldas da Felgueira	20
Aregos	14
Carvalhal	12
Caldas de São Jorge	10
Curia	9
Vidago	9
Luso	7
Caldas da Rainha	6

5.2 Motivações para a frequência das termas

Aos respondentes que indicaram já ter frequentado termas foi solicitado que avaliassem um conjunto de 25 possíveis motivações. Para esta análise foram considerados os 284 respondentes que apresentavam respostas completas a todos os itens da escala.

As estatísticas descritivas apresentadas na Tabela 6 mostram que as motivações mais valorizadas são o "Relaxamento físico e mental" (M = 4,41), "Estar num ambiente tranquilo" (M = 4,32), os "Benefícios dos tratamentos termais" (M = 4,20) e a "Qualidade medicinal das águas" (M = 4,13). Em sentido inverso, os itens que apresentam médias mais reduzidas são a "Tradição familiar" (M = 2,43), "Conhecer novas pessoas e socializar" (M = 2,55) e o "Prestígio em frequentar as termas" (M = 2,63).

Tabela 6 - Estatísticas Descritivas dos itens motivação para frequentar as termas

	Média	Desvio padrão	Análise N
5.1 [Benefícios dos tratamentos termais]	4,20	1,056	284
5.2 [Fuga à vida urbana]	3,36	1,313	284
5.3 [Interesse pela região onde o estabelecimento está inserido]	3,46	1,259	284
5.4 [Interação com a população local]	2,86	1,214	284
5.5 [Descobrir novos lugares e novas experiências]	3,73	1,255	284
5.6 [Relaxamento físico e mental]	4,41	,971	284
5.7 [Estar num ambiente tranquilo]	4,32	1,036	284
5.8 [Vida social na estância termal]	2,82	1,299	284
5.9 [Hábito de frequentar as termas]	2,74	1,358	284
5.10 [Tradição familiar]	2,43	1,310	284
5.11 [Indicação médica]	3,24	1,526	284
5.12 [Benefício estético (tratamentos de beleza e estética)]	3,01	1,340	284
5.13 [Recomendação de amigos/familiares]	3,11	1,251	284
5.14 [Paisagem e zona envolvente da estância termal]	3,54	1,265	284
5.15 [Prestígio em frequentar as termas]	2,63	1,451	284
5.16 [Passar tempo com a família]	3,11	1,415	284
5.17 [Conhecer novas pessoas e socializar]	2,55	1,372	284
5.18 [Possibilidade de frequentar várias atividades nas termas]	3,11	1,395	284
5.19 [Qualidade Medicinal das águas]	4,13	1,083	284
5.20 [Quantidade de alojamentos disponíveis]	3,20	1,352	284
5.21 [Locais históricos e arquitetónicos]	3,33	1,270	284
5.22 [Diversões e atracões existentes no Local]	3,27	1,358	284

5.23 [Tranquilidade existente na localidade]	3,79	1,195	284
5.24 [Património natural e cultural]	3,45	1,275	284
5.25 [Presença de amigos e familiares]	3,04	1,443	284

Estes resultados apresentam uma importante convergência com estudos anteriores. Chen et al. (2008) identificaram o relaxamento como uma das principais motivações dos turistas de saúde e bem-estar, juntamente com a realização de atividades, a recreação e o contacto com a natureza. A elevada valorização atribuída, no presente estudo, ao relaxamento físico e mental e à permanência num ambiente tranquilo confirma a centralidade desta dimensão na procura de experiências associadas ao bem-estar.

Também Costa et al. (2015) identificaram, no contexto do turismo de saúde e termal, motivações associadas aos tratamentos termais, saúde, descanso, natureza e bem-estar. Os resultados agora obtidos corroboram esta coexistência entre a vertente tradicionalmente terapêutica e uma dimensão mais ampla de bem-estar. Com efeito, os benefícios dos tratamentos e a qualidade medicinal das águas mantêm valores muito elevados, demonstrando que a dimensão terapêutica continua a constituir um elemento central do produto termal, embora integrada numa experiência que inclui igualmente relaxamento, tranquilidade e contacto com o território.

Os resultados encontram também suporte no trabalho de Clark-Kennedy e Cohen (2017), que destacam como principais razões para frequentar águas termais o relaxamento, a paz e tranquilidade, os cuidados pessoais, o escape, os benefícios gerais para a saúde e a interação com a natureza. A convergência entre aqueles resultados e os obtidos no presente estudo é particularmente evidente nos elevados valores registados pelo relaxamento físico e mental, pelo ambiente tranquilo e pelos benefícios associados aos tratamentos.

Esta tendência é igualmente consistente com Teixeira (2020), que identifica, simultaneamente, motivações de natureza terapêutica e motivações relacionadas com lazer, descanso e fuga ao stress diário. Do mesmo modo, Liberato et al. (2021) salientam que o turismo de saúde e bem-estar responde à procura de tratamentos, mas também à necessidade de proporcionar ambientes associados ao relaxamento, conforto e satisfação. Assim, os resultados sugerem que o termalismo contemporâneo não se encontra exclusivamente associado à cura ou ao tratamento de patologias, passando a integrar uma procura mais diversificada, relacionada com a promoção do bem-estar físico e mental.

Para aprofundar a estrutura das motivações foi realizada uma análise fatorial de componentes principais. O valor do índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,944) indica uma excelente adequação da amostra à análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor de 5884,540, com significância estatística ($p < 0,001$), permitindo rejeitar a hipótese de a matriz de correlações corresponder a uma matriz identidade. Estes resultados confirmam a adequação das 25 variáveis à realização da análise fatorial (Tabela 7).

Com base no critério de Kaiser, considerando valores próprios superiores a 1, foram identificados três fatores, responsáveis por 68,002% da variância total. Para facilitar a interpretação dos fatores procedeu-se a uma rotação Varimax com normalização de Kaiser.

Tabela 7 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,944
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5884,540
	gl	300
	Sig.	,000

A consistência interna dos fatores foi avaliada através do Alpha de Cronbach. Os dois primeiros fatores apresentam valores superiores a 0,90, revelando uma consistência interna muito elevada, enquanto o terceiro apresenta um Alpha de Cronbach de 0,784, considerado satisfatório.

A Tabela 8 apresenta os pesos fatoriais dos diferentes itens. O primeiro fator, denominado "Vida social nas termas", integra 11 variáveis e explica 29,816% da variância total. O segundo fator, "Experiências turísticas", integra igualmente 11 variáveis e explica 27,738% da variância. Por último, o fator "Benefícios termais" integra três variáveis e explica 10,448% da variância total. Para facilitar a interpretação foram considerados os pesos fatoriais superiores a 0,5, procurando simultaneamente que cada variável estivesse associada predominantemente a um único fator.

Tabela 8 - Matriz de componentes após rotação varimax

	Componente		
Itens	1	2	3
5.10 [Tradição familiar]	,805		
5.17 [Conhecer novas pessoas e socializar]	,792		
5.15 [Prestígio em frequentar as termas]	,785		
5.9 [Hábito de frequentar as termas]	,766		
5.13 [Recomendação de amigos/familiares]	,708		
5.8 [Vida social na estância termal]	,690		
5.25 [Presença de amigos e familiares na estância termal]	,686		
5.18 [Possibilidade de frequentar várias atividades nas termas]	,666		
5.16 [Passar tempo com a família]	,643		
5.4 [Interação com a população local]	,638		
5.12 [Benefício estético (tratamentos de beleza e estética)]	,630		
5.5 [Descobrir novos lugares e novas experiências]		,811	
5.3 [Interesse pela região onde o estabelecimento está inserido]		,777	
5.23 [Tranquilidade existente na localidade]		,777	
5.6 [Relaxamento físico e mental]		,742	
5.7 [Estar num ambiente tranquilo]		,726	
5.24 [Património natural e cultural]		,725	
5.14 [Paisagem e zona envolvente da estância termal]		,712	
5.2 [Fuga à vida urbana]		,700	
5.21 [Locais históricos e arquitetónicos]		,678	
5.22 [Diversões e atracões existentes no Local]		,614	
5.20 [Quantidade de alojamentos disponíveis]		,555	
5.1 [Benefícios dos tratamentos termais]			,833
5.19 [Qualidade Medicinal das águas]			,796
5.11 [Indicação médica]			,592
Valor próprio	7,454	6,935	2,612
Variância explicada (%)	29,816	27,738	10,448
Alpha de Cronbach	,941	,938	,784

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 10 iterações

A identificação destes três fatores reforça o caráter multidimensional da procura termal. O fator "Vida social nas termas" integra elementos associados à tradição familiar, socialização, presença de amigos e familiares, hábito de frequência, recomendação, atividades e interação com a população local. A relevância desta dimensão demonstra que a experiência termal pode incorporar uma importante componente relacional e social.

Importa, contudo, distinguir a variância explicada por este fator da importância média atribuída aos diferentes itens. Apesar de "Vida social nas termas" constituir o fator que explica uma maior proporção da variância da estrutura motivacional, vários dos seus itens apresentam médias individuais inferiores às motivações diretamente relacionadas com o relaxamento ou os benefícios dos tratamentos. Assim, o maior poder explicativo do fator não significa necessariamente que a socialização seja, isoladamente, a motivação mais valorizada pelos termalistas. Esta distinção é relevante para evitar uma interpretação excessiva dos resultados da análise fatorial.

O fator "Experiências turísticas" evidencia, por sua vez, a progressiva integração das termas numa experiência turística mais abrangente. Inclui descobrir novos lugares e experiências, conhecer a região, desfrutar da tranquilidade da localidade, relaxar física e mentalmente, usufruir do património natural e cultural, da paisagem e de locais históricos e arquitetónicos, bem como fugir à vida urbana. Esta dimensão encontra particular correspondência com Chen et al. (2008), que enfatizam relaxamento, recreação, atividades e natureza, e com Clark-Kennedy e Cohen (2017), que identificam paz, tranquilidade, escape e contacto com a natureza como elementos centrais da experiência termal.

Do mesmo modo, a dimensão "Experiências turísticas" reforça a perspetiva de Costa et al. (2015) sobre a necessidade de valorização do termalismo através de uma oferta integrada, capaz de combinar o recurso termal com os atributos do território e com experiências complementares. Neste sentido, o estabelecimento termal deixa de poder ser encarado isoladamente, passando a integrar uma experiência de destino que inclui paisagem, património, alojamento, atividades e contexto sociocultural.

Finalmente, o fator "Benefícios termais", constituído pelos benefícios dos tratamentos, qualidade medicinal das águas e indicação médica, demonstra a permanência da função terapêutica que historicamente caracteriza o termalismo. A identificação deste fator é consistente com Costa et al. (2015) e Teixeira (2020), que igualmente destacam as dimensões relacionadas com a saúde e os tratamentos. Os resultados apontam, assim, para uma complementaridade entre a função tradicional das termas e as novas procuras associadas ao bem-estar e à experiência turística, e não para uma substituição da primeira pelas segundas.

5.3 Constrangimentos à frequência das termas

A análise dos constrangimentos incidiu sobre os indivíduos que indicaram nunca ter frequentado termas. Foram considerados nesta análise 950 questionários com resposta completa aos 17 itens da respetiva escala.

As estatísticas descritivas indicam que os itens que apresentam médias mais elevadas são "Prefiro outro tipo de turismo" (M = 3,47), "Falta de divulgação do termalismo" (M = 3,22), "Tenho pouco conhecimento das termas" (M = 3,17), "Custo elevado dos tratamentos" (M = 3,08) e "É um tipo de turismo dispendioso" (M = 3,03). Em sentido contrário, a falta de crença nos tratamentos efetuados nas termas (M = 1,98) e a pouca credibilidade da eficácia dos tratamentos (M = 2,18) apresentam valores médios relativamente baixos.

Tabela 9 - Estatísticas Descritivas dos itens constrangimentos

Itens	Média	Desvio padrão	Análise N
7.1 [Custo elevado dos tratamentos]	3,08	1,169	950
7.2 [Existência de poucas atividades complementares]	2,81	1,103	950
7.3 [Falta de divulgação do Termalismo]	3,22	1,226	950
7.4 [Unidades de termalismo frequentadas por uma população envelhecida]	2,78	1,230	950
7.5 [Não é recomendado pelo meu médico de família]	2,06	1,213	950
7.6 [É um tipo de turismo dispendioso]	3,03	1,192	950
7.7 [Não tenho nenhum problema de saúde para ir a umas termas]	2,82	1,338	950
7.8 [Prefiro outro tipo de turismo]	3,47	1,230	950
7.9 [Não acredito nos tratamentos efetuados das termas]	1,98	1,035	950
7.10 [As termas têm um ambiente hospitalar]	2,34	1,152	950
7.11 [O tempo de tratamento é prolongado]	2,55	1,041	950
7.12 [Não tenho companhia para frequentar as termas]	2,70	1,232	950
7.13 [Tenho pouco conhecimento das termas]	3,17	1,240	950
7.14 [Pouca credibilidade da eficácia dos tratamentos termais]	2,18	1,035	950
7.15 [Imagem das termas pouco atraente]	2,43	1,165	950
7.16 [Pouca informação sobre os benefícios dos tratamentos das termas]	2,95	1,237	950
7.17 [Perda de prestígio do termalismo]	2,54	1,172	950

Estes resultados são particularmente relevantes, na medida em que sugerem que a não frequência das termas não decorre predominantemente de uma rejeição da eficácia dos tratamentos. Pelo contrário, os resultados apontam sobretudo para questões relacionadas com a preferência por outros produtos turísticos, insuficiente divulgação, desconhecimento da oferta termal e perceção de custos elevados.

Neste contexto, o desconhecimento e a falta de divulgação assumem uma importância particular. Embora a literatura sobre constrangimentos específicos ao termalismo seja ainda reduzida, Gonçalves et al. (2020), no âmbito de outros produtos turísticos, identificaram igualmente a falta de divulgação e o reduzido aproveitamento ou conhecimento da oferta como potenciais fatores limitadores da procura. Os resultados do presente estudo sugerem que estas barreiras assumem também relevância no termalismo português.

Foi igualmente realizada uma análise fatorial aos 17 itens relativos aos constrangimentos. O índice Kaiser-Meyer-Olkin apresenta um valor de 0,896, indicando uma boa adequação dos dados à análise fatorial. O teste de Bartlett apresenta um valor de 6488,365, estatisticamente significativo ($p < 0,001$), confirmando a existência de correlações adequadas entre as variáveis (Tabela 10).

Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,896
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	6488,365
	gl	136
	Sig.	,000

A aplicação do critério de Kaiser permitiu identificar três fatores com valores próprios superiores a 1, que explicam conjuntamente 55,320% da variância total. Após rotação Varimax, o primeiro fator, denominado "Imagem desvirtuada do termalismo", explica 22,035% da variância; o segundo, "Desconhecimento das termas", explica 20,984%; e o terceiro, "Custo", explica 12,301%. Os três fatores apresentam valores de Alpha de Cronbach considerados adequados, respetivamente 0,846, 0,823 e 0,808 (Tabela 11)

Tabela 11– Matriz de Componentes das variáveis de motivações após rotação varimax

Itens	Componente		
	1	2	3
7.9 [Não acredito nos tratamentos efetuados das termas]	,788		
7.14 [Pouca credibilidade da eficácia dos tratamentos termais]	,776		
7.10 [As termas têm um ambiente hospitalar]	,745		
7.11 [O tempo de tratamento é prolongado]	,650		
7.15 [Imagem das termas pouco atraente]	,616		
7.5 [Não é recomendado pelo meu médico de família]	,572		
7.17 [Perda de prestígio do termalismo]	,540		
7.3 [Falta de divulgação do Termalismo]		,768	
7.16 [Pouca informação sobre os benefícios dos tratamentos das termas]		,726	
7.13 [Tenho pouco conhecimento das termas]		,724	
7.8 [Prefiro outro tipo de turismo]		,655	
7.2 [Existência de poucas atividades complementares (desportivas, animação)]		,495	
7.12 [Não tenho companhia para frequentar as termas]		,471	
7.4 [Unidades de termalismo frequentadas por uma população envelhecida]		,436	
7.7 [Não tenho nenhum problema de saúde para ir a umas termas]		,378	
7.1 [Custo elevado dos tratamentos]			,874
7.6 [É um tipo de turismo dispendioso]			,825
Valor próprio	3,746	3,567	2,091
Variância explicada (%)	22,035	20,984	12,301
Alpha de Cronbach	,846	,823	,808

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 5 iterações.

O primeiro fator agrega variáveis relacionadas com a falta de credibilidade dos tratamentos, associação das termas a um ambiente hospitalar, duração dos tratamentos, imagem pouco atrativa, ausência de recomendação médica e perda de prestígio. Embora alguns destes itens não apresentem médias individualmente elevadas, a sua associação numa dimensão comum evidencia a persistência de uma determinada representação tradicional das termas que poderá funcionar como barreira para determinados segmentos de consumidores.

O segundo fator, "Desconhecimento das termas", agrega a falta de divulgação, a insuficiência de informação sobre os benefícios dos tratamentos, o reduzido conhecimento das termas, a preferência por outras modalidades turísticas e a reduzida oferta percebida de atividades complementares. Esta dimensão sugere a existência de um problema que ultrapassa as características intrínsecas do produto termal e se relaciona com a forma como este é comunicado, apresentado e integrado na oferta turística.

Por último, o fator "Custo", constituído pelo custo dos tratamentos e pela perceção do termalismo como um tipo de turismo dispendioso, evidencia a importância da componente económica enquanto barreira à procura. Esta dimensão assume especial relevância num

produto em que a experiência pode envolver tratamentos, alojamento, deslocação e permanência durante vários dias.

A análise conjunta das motivações e dos constrangimentos revela, assim, uma aparente dualidade no posicionamento atual do termalismo português. Entre aqueles que já frequentaram termas, a experiência é associada a benefícios terapêuticos, relaxamento, tranquilidade, experiências turísticas e interação social. Entre aqueles que nunca frequentaram, porém, permanecem barreiras relacionadas com desconhecimento, comunicação, imagem e custo. A redução desta distância entre o produto efetivamente experienciado e a perceção dos potenciais consumidores constitui, por isso, um dos principais desafios para a revitalização do setor.

6. Conclusão

O ritmo de vida acelerado das sociedades contemporâneas tem reforçado a procura de experiências que contribuam para o bem-estar físico e mental, criando novas oportunidades para o turismo de saúde e bem-estar e, em particular, para o termalismo. Simultaneamente, a evolução das preferências dos consumidores tem contribuído para transformar a própria natureza da experiência termal, que deixou de estar exclusivamente associada à vertente terapêutica e passou progressivamente a integrar componentes de relaxamento, lazer, socialização e experiência turística.

Portugal possui uma oferta termal diversificada, beneficiando de recursos hidrominerais, património natural e cultural e de um conjunto de estâncias com capacidade para integrar a oferta de saúde e bem-estar no contexto mais amplo da experiência turística. Contudo, apesar da modernização registada em diferentes estabelecimentos termais, a procura continua aquém do potencial existente.

Os resultados deste estudo mostram que as motivações dos indivíduos que frequentam as termas podem ser agrupadas em três dimensões: "Vida social nas termas", "Experiências turísticas" e "Benefícios termais". Por sua vez, os constrangimentos à frequência das termas estruturam-se em torno de três fatores principais: "Imagem desvirtuada do termalismo", "Desconhecimento das termas" e "Custo".

Os resultados confirmam, portanto, que o termalismo contemporâneo combina elementos associados à sua função tradicional de saúde com novas motivações relacionadas com bem-estar, relaxamento, território, experiências e socialização. Paralelamente, demonstram que uma parte relevante das barreiras à captação de novos consumidores não se encontra diretamente relacionada com a rejeição dos tratamentos, mas com a perceção, conhecimento, comunicação e acessibilidade económica do produto termal.

6.1. Implicações teóricas

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura sobre turismo de saúde e bem-estar ao analisar, no mesmo contexto de investigação, duas dimensões complementares: as motivações dos indivíduos com experiência de frequência termal e os constrangimentos percecionados pelos indivíduos que nunca frequentaram termas.

Relativamente às motivações, os resultados reforçam a natureza multidimensional da procura termal. A identificação das dimensões "Vida social nas termas", "Experiências turísticas" e "Benefícios termais" confirma que a experiência termal não deve ser conceptualizada exclusivamente a partir da sua função terapêutica. Os resultados encontram correspondência nos contributos de Chen et al. (2008), Costa et al. (2015), Clark-

Kennedy e Cohen (2017) e Teixeira (2020), que destacam diferentes combinações de saúde, tratamentos, relaxamento, tranquilidade, natureza, escape e experiência turística.

Neste sentido, o estudo reforça a perspetiva de que a evolução contemporânea do termalismo não representa necessariamente o abandono da sua componente terapêutica tradicional. Pelo contrário, os resultados sugerem um processo de alargamento da proposta de valor, em que os benefícios associados às águas e aos tratamentos coexistem com motivações experienciais, sociais e de bem-estar.

Um segundo contributo teórico decorre da análise sistemática dos constrangimentos à frequência das termas. Comparativamente com as motivações, esta dimensão tem sido menos explorada na literatura aplicada ao termalismo português. A identificação das três dimensões — "Imagem desvirtuada do termalismo", "Desconhecimento das termas" e "Custo" — permite ampliar a compreensão da procura termal, demonstrando que a análise do mercado não deve limitar-se a investigar por que razão os atuais consumidores frequentam as termas, mas deve também procurar compreender por que razão uma parcela muito mais ampla dos potenciais consumidores não o faz.

Deste modo, o estudo contribui para uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor termal, articulando fatores de atração e fatores de inibição da procura, abordagem que poderá constituir uma base para futuras investigações sobre segmentação e posicionamento do turismo de saúde e bem-estar.

6.2. Implicações práticas e de gestão

Do ponto de vista prático e de gestão, os resultados apresentam várias implicações para os responsáveis pelas estâncias termais e pelos destinos onde estas se encontram inseridas.

Em primeiro lugar, a presença simultânea das dimensões "Benefícios termais" e "Experiências turísticas" evidencia a necessidade de preservar e valorizar os atributos que historicamente diferenciam as termas — nomeadamente a qualidade das águas e dos tratamentos — sem deixar de desenvolver uma oferta complementar orientada para as novas necessidades de bem-estar, relaxamento e lazer.

As estâncias termais poderão, assim, beneficiar da criação de produtos integrados que articulem tratamentos e programas de bem-estar com natureza, património, gastronomia, animação, atividades culturais e outras experiências existentes no território. Esta abordagem poderá contribuir não apenas para aumentar a atratividade das termas, mas também para reforçar a sua integração nos destinos turísticos.

Em segundo lugar, a dimensão social identificada entre as motivações demonstra a importância de criar condições que favoreçam o convívio e a interação entre os utilizadores. Espaços comuns, atividades de animação, programas culturais e experiências partilhadas poderão contribuir para enriquecer a experiência e aumentar a permanência dos visitantes.

Em terceiro lugar, os constrangimentos relacionados com o desconhecimento e a falta de divulgação evidenciam a necessidade de reforçar as estratégias de comunicação. A comunicação deverá apresentar de forma clara os benefícios dos tratamentos e, simultaneamente, dar maior visibilidade à componente de bem-estar e experiência turística. A utilização de meios digitais, conteúdos audiovisuais e uma comunicação dirigida a diferentes segmentos poderá contribuir para reduzir a distância entre a imagem tradicional das termas e a oferta atualmente existente.

A identificação de uma "Imagem desvirtuada do termalismo" aponta igualmente para a necessidade de reposicionamento do produto. Sem desvalorizar a identidade histórica e terapêutica das termas, importa contrariar perceções que associem exclusivamente estes estabelecimentos à doença, envelhecimento ou ambientes hospitalares. A comunicação deverá transmitir uma imagem que conjugue tradição e credibilidade terapêutica com modernidade, prevenção, bem-estar e experiência turística.

Finalmente, a identificação do custo como uma dimensão dos constrangimentos sugere a conveniência de desenvolver soluções comerciais diferenciadas. Pacotes de menor duração, programas adaptados a diferentes níveis de rendimento, combinação entre tratamentos e alojamento e ofertas específicas em períodos de menor procura poderão contribuir para reduzir a perceção de elevado custo associada ao produto termal.

6.3. Limitações e investigação futura

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a recolha de dados foi realizada exclusivamente através de meios digitais e com recurso a uma amostra não probabilística. Esta opção poderá ter originado uma menor participação de indivíduos com reduzida utilização de redes sociais e outros meios digitais, nomeadamente segmentos de idade mais elevada que tradicionalmente apresentam uma presença significativa no termalismo clássico. Por esta razão, os resultados não podem ser generalizados estatisticamente à totalidade da população portuguesa.

Em segundo lugar, embora tenham sido recolhidos 1.317 questionários válidos, existe uma diferença considerável entre o número de indivíduos com experiência termal e o número de indivíduos que nunca frequentaram termas. Esta diferença decorre da própria composição da amostra e não de uma seleção deliberada dos participantes. Adicionalmente, as análises das motivações e dos constrangimentos utilizaram apenas os casos com respostas completas aos respetivos itens, resultando em N = 284 e N = 950, respetivamente.

Em terceiro lugar, as motivações e os constrangimentos foram analisados de forma agregada. Investigações futuras deverão aprofundar possíveis diferenças entre segmentos específicos, nomeadamente termalistas com motivação predominantemente terapêutica e termalistas orientados para o bem-estar, bem como analisar diferenças relacionadas com idade, género, rendimento, frequência anterior das termas e características do destino.

Será igualmente relevante recorrer, em estudos futuros, a procedimentos de amostragem que permitam uma maior representação dos utilizadores efetivos das estâncias termais, nomeadamente através da recolha presencial nos estabelecimentos, complementando os métodos de recolha online.

Finalmente, futuras investigações poderão analisar as relações entre as motivações identificadas, a imagem das estâncias termais, a satisfação, a intenção de revisita e a recomendação, bem como testar em diferentes destinos termais a estrutura dos constrangimentos identificada neste estudo. A compreensão aprofundada das motivações dos atuais utilizadores e das barreiras percecionadas pelos potenciais consumidores poderá contribuir para o desenvolvimento sustentável e para o reforço da competitividade das estâncias termais portuguesas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antunes, J. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico: O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (17/18), 1469–1480. http://hdl.handle.net/10400.19/3148

Antunes, J., & Costa, A. (2024). Turismo de saúde e bem-estar: Explorando as motivações para o turismo termal em Portugal. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E69), 233–246. http://hdl.handle.net/10400.19/8452

Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19*(1), 103–115. https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056

Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(7), 1092–1114. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0086

Clark-Kennedy, J., & Cohen, M. (2017). Indulgence or therapy? Exploring the characteristics, motivations and experiences of hot springs bathers in Victoria, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(5), 501–511. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276946

Costa, A. M. P. (2020). *Turismo termal: Segmentação por fatores motivacionais* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. https://hdl.handle.net/10071/21406

Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul. In M. Peris-Ortiz & J. Álvarez-García (Eds.), *Health and wellness tourism: Emergence of a new market segment* (pp. 21–31). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_2

Direção-Geral de Energia e Geologia. (n.d.). *Aproveitamento de águas minerais naturais para termalismo*. Retrieved November 1, 2026, from https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/geologia/recursos-hidrogeologicos-e-geotermicos/termalismo/

Esteves, A. M. T. (2017). *Motivação dos turistas de saúde e bem-estar: O caso dos visitantes de termas e spas* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. https://hdl.handle.net/10400.5/14634

Ferreira, L., Silva, C., & Seabra, C. (2017). Motivações para a procura de SPA Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (27/28), 849–855.

Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness tourism economy*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

Gonçalves, P., Antunes, J., & Barroco, C. (2020). Estudo das (des)motivações para a prática de turismo em espaço rural: O caso da região Centro de Portugal. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 496–511. http://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf

Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness tourism economy*. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/

Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research, 3*(7), 1–11. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i7.2015.2976

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do turismo: 2019*. https://www.ine.pt/

Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). *Wellness tourism and medical tourism: Where do spas fit?* Global Spa Summit.

Liberato, D., Brandão, F., Teixeira, A., & Liberato, P. (2021). Satisfaction and loyalty evaluation towards health and wellness destination. *Journal of Tourism & Development, 36*(2), 9–24. http://hdl.handle.net/10400.22/18552

Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 17*(1), 150–157. https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150

Ramos, A. R. C. V. (2005). *O termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro].

Ramos, A., Carvalho, C. S., & Antunes, J. (2021). As expectativas dos consumidores das Caldas da Felgueira: Uma análise temporal (1999–2017). *Journal of Tourism & Development, 36*(2), 433–445. https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.8897

Ramos, A. B., Antunes, J., & Álen, E. (2025). Determining factors of the Spring SPA image in Portugal. *Millenium – Journal of Education, Technologies, and Health, 2*(19e), Article e41096. https://doi.org/10.29352/mill0219e.41096

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Teixeira, A. (2020). *O papel do turismo de saúde e bem-estar nas motivações dos termalistas da região Norte e Centro de Portugal* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto].

Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e objetivos 2013–2015*. https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-estrategia/plano-estrategico-nacional-turismo-revisao-2013/

Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography, 21*(4), 331–345. https://doi.org/10.1016/S0143-6228(01)00010-8

AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)

Conceptualization, JGA, AC, GF; methodology, JGA, AC, GF; validation, JGA, AC, GF; formal analysis, JGA, AC, GF; investigation, JGA, AC, GF; resources, JGA, AC, GF; data curation, JGA, AC, GF; writing—original draft preparation, JGA, AC, GF; writing—review and editing, JGA, AC, GF; visualization, JGA, AC, GF; supervision, JGA, AC, GF; project administration, JGA, AC, GF. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

FUNDING

This work is funded by National Funds through the FCT – Foundation for Science and Technology, I.P., within the scope of project Refª UID/04470/2025.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

ETHICS STATEMENT

This study did not involve human participants or animals and therefore did not require ethical approval.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors would like to thank the Research Centre for Digital Services (CISeD) and the Polytechnic University of Viseu for their support. They also acknowledge the Centre for Research, Development and Innovation in Tourism (CiTUR), supported under DOI: 10.54499/UID/04470/2025, and the Polytechnic University of Guarda.