



Fonte: Arquivo de Autor

Catarina Norinho Fernandes de Sousa

Preferências do Turista Sénior no Segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar

Estudo de Caso: H2otel - *Congress & Medical Spa*

Relatório de Estágio em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientado pelo Doutor Paulo Nossa, apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Preferências do Turista Sénior no Segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar

Estudo de Caso: H2otel - *Congress & Medical Spa*

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Preferências do Turista Sénior no Segmento de Turismo de Saúde e Bem – Estar
	Estudo de Caso: H2otel - Congress & Medical Spa
Autor/a	Catarina Norinho Fernandes de Sousa
Orientador/a	Dr. Paulo Nossa
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Especialidade/Ramo	Turismo de Saúde e Bem-Estar
Data	2017



«As viagens são na juventude uma parte de educação, na velhice uma parte de experiência.»

Francis Bacon

▪ **Agradecimentos**

Desejo agradecer desde já a todos os que me apoiaram e motivaram a concluir o presente relatório de estágio.

Em primeiro lugar, à Universidade de Coimbra e ao meu orientador de estágio, o Prof. Dr. Paulo Nossa, por toda a paciência, bom humor e auxílio na concretização deste trabalho.

Em segundo lugar, à instituição hoteleira que me acolheu durante três meses, o H2otel, e a todos os meus colegas de trabalho nos dois departamentos por onde passei. Sem a sua disponibilidade constante, e vontade de ensinar, eu nunca teria adquirido tantos conhecimentos. Sem esquecer todas as pessoas que se mostraram disponíveis a investir algum do seu tempo de férias para responder ao questionário que realizei.

Aos meus amigos um muito obrigada pelos cafés ao final da tarde e pelas conversas de madrugada. Obrigada por me fazerem relativizar as situações e avançar com o meu trabalho. Em especial ao Gonçalo Gomes, Verónica Gonçalves, Rita Portugal e Rita Lopes, pelas palavras de incentivo e pela disponibilidade total.

O meu agradecimento especial à minha família que acredita em mim mesmo nas situações mais improváveis. Obrigada pela paciência, força e dedicação.

Obrigada a todos!

▪ **Resumo**

O segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar define-se como uma das principais tendências turísticas a nível mundial. De acordo com o PENT – «Plano Estratégico Nacional do Turismo» (horizonte 2006 – 2015), os «10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo Nacional» e mais recentemente o projeto «Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo» (horizonte 2016-2020). Portugal tem um elevado potencial de desenvolvimento deste setor. Estima-se que este mercado crescerá entre 5% a 10 % ao ano, sustentado por gastos médios de cerca de 100€ a 400€ diários. Só em 2014 registou-se um total de receitas de 11.7 milhões de euros em produtos diretamente relacionados com o Termalismo e Turismo de Saúde e Bem-Estar.

De acordo com o PENT, o perfil de consumidor destes serviços assenta especialmente em dois grupos distintos, um grupo mais jovem, com idades compreendidas entre os 20 e os 24 anos, de rendimentos médios. Ainda dentro deste grupo, famílias jovens com filhos a cargo (idades compreendidas entre os 24 e os 40 anos). E o grupo dos 50 aos 90 e mais anos de idade caracterizados por auferirem de rendimentos médios e altos; com disponibilidade para viajar ao longo do ano contrariando a sazonalidade; sem encargos de maior; mais informados e utilizadores das novas tecnologias de informação e comunicação. Incluído neste segundo grupo a tipologia de Turista Sénior é a que mais benefícios trará a longo prazo ao mercado do Turismo, em particular na busca de cuidados médicos de saúde e bem-estar. O elevado envelhecimento da população mundial, o aumento da esperança média de vida e a noção de envelhecimento ativo, são motores de desenvolvimento no setor do Turismo de Saúde do presente e do futuro que importa estudar e promover no plano nacional.

O presente relatório de estágio tem como estudo de caso o *mountain spa*, H2otel – *Congress & Medical Spa*, localizado em Unhais da Serra, no concelho da Covilhã. E a análise dos dados recolhidos por via de um questionário de carácter voluntário, com o objetivo de analisar em especial as preferências dos Turistas Seniores no campo de Turismo de Saúde e Bem-Estar no caso português.

- **Palavras-Chave: Turismo de Saúde e Bem-Estar; Termalismo; Turismo Sénior; H2otel; Portugal**

▪ **Abstract**

The sector of Health and Wellness Tourism defines itself as one of the main touristic tendencies worldwide. According to PENT «*National Strategic Plan for Tourism* », (period 2006 – 2015), the «*10 Strategic Products for Development of National Tourism*» and more recently project «*Tourism 2020 – Action Plan for Tourism Development*» (period 2016-2020), Portugal has a high potential for development in this area. This market is estimated to grow between 5 and 10% a year, supported by the average spending of 100€ to 500€ daily. In 2014 alone, total profits of 11.7 million euros were registered in products directly related to Thermal and Health and Wellness Tourism.

According to PENT, the profile of the consumer of these services can be split into two distinct groups. The first is a younger group comprising of individuals aged 20-24 with an average income, alongside young families with children (between the ages of 24 and 40). The second group is made up of those aged 50-90 + years, characterised by average to high incomes, an ability to travel throughout the year as opposed to seasonally, with no big economic responsibilities, well informed and users of the new information and communication. Included in this second group is a typology of Senior Tourism as the one that will bring more long term benefits to the Tourism market, particularly on the research for medical care of health and wellbeing. The increasing age of the global population, an increasing life expectancy and the growing notion of active ageing, are all catalysts for the development of the Health Tourism sector which help to explain the need to study and promote this field as part of the national plan.

The present internship report is a case study of the mountain spa, H2otel – Congress & Medical Spa, located in Unhais da Serra, in the municipality of Covilhã. Data was collected through a voluntary questionnaire and the analysis will pay particular attention to the preferences of the Seniors Tourists in the field of Health and Wellness Tourism in the portuguese instance.

- **Key-words: Health and Wellness Tourism; Thermalism; Senior Tourism; H2otel; Portugal**

▪ Índice

Capítulo I - Introdução	1
1. Introdução	2
1.2. Metodologia de Estudo	3
Capítulo II – Enquadramento Teórico	5
2. Enquadramento Teórico	6
2.1. Estudo Empírico.....	6
2.2. Termalismo Clássico: Conceitos e Evolução.....	6
2.2.1. Breve Contextualização Histórica do Termalismo Clássico.....	7
2.3. Água Mineral Natural	16
2.4. Termalismo em Portugal.....	17
2.5. Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	21
2.6. Turismo Sénior.....	28
2.6.1. Perfil do Turista Sénior	31
Capítulo III – H2otel – Congress & Medical Spa	34
3. Grupo IMB.....	35
3.1. H2otel – Congress & Medical Spa	39
3.1.1. Missão e Valores.....	42
3.1.2. Prémios e Parcerias	44
3.1.3. Caracterização do Empreendimento	46
3.2. Enquadramento Geográfico: Vila de Unhais da Serra.....	58
Capítulo IV – Estágio Curricular	62
4. Objetivos e Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio Curricular	63

4.1. Objetivos	63
4.1.2. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio Curricular	64
4.1.3. Estágio Curricular: <i>Front – Office</i> – Meses de Outubro e Novembro	65
4.1.4. Estágio Curricular: <i>Recepção Aquadome</i> – Meses de Novembro, Dezembro e Janeiro	68
Capítulo V – Questionários e Estudo Empírico	73
5. Introdução e Objetivos do Estudo	74
5.1. Método de Recolha e de Análise de Dados	75
5.1.1. Instrumento de Recolha de Dados	75
5.1.2. Amostra	76
5.1.3. Tratamento de Dados	77
5.2. Apresentação de Resultados	78
●Análise Socioeconómica dos Hóspedes/Clientes Utilizadores do Complexo Aquadome .	78
●Análise do Perfil Socioeconómico dos Inquiridos	78
●Análise das Preferências no Âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	82
●Análise e Discussão das Conclusões Acerca do Grupo 1 e 2	101
●Grupo 1 (45 – 90+anos).....	103
●Grupo 2 (20 – 45 anos)	107
5.3. Conclusão.....	108
Capítulo VI - Conclusão.....	111
6. Conclusão.....	112
Capítulo VII - Bibliografia	115
7. Bibliografia.....	116

Anexos..... 123

▪ **Índice de Figuras**

Fig. 1 – Imagem da Propaganda Termal Século XIX e XX	15
Fig. 2 – Evolução do Termalismo em Portugal	17
Fig. 3 – <i>Cluster</i> de Turismo de Saúde e Bem-Estar	24
Fig. 4 – Logótipo da Empresa <i>Natura IMB Hotels</i>	37
Fig. 5 – Certificações Obtidas pelo H2otel.....	38
Fig. 6 – Localização do Concelho da Covilhã e Vila de Unhais da Serra.....	39
Fig. 7 – Logótipo H2otel – <i>Congress & Medical Spa</i>	41
Fig. 8 – Complexo H2otel: Hotel e Aquadome	46
Fig. 9 – H2otel, Vista Lateral	48
Fig. 10 - Aquacorpus	50
Fig. 11 – Áreas Integradas no Aquatermas.....	51
Fig. 12 – Piscina Termal, Aquatermas	53
Fig. 13 – Vocações Terapêuticas e Equipamentos Disponíveis no Aquatermas.....	54
Fig. 14 – Oferta de Programas de <i>Medical Spa</i>	56
Fig. 15 – Unhais da Serra no Início do Século XX	58
Fig. 16 e 17 – Parque Natural da Serra da Estrela – Localização de Unhais da Serra	59
Fig. 18 – Mapa de Portugal Continental; Distância de Unhais da Serra relativamente a Lisboa, Porto e Faro	61
Fig. 19 – Estágio Curricular: Departamentos e Meses de Duração.....	65
Fig. 20 – Grupos para Ordenação de Dados Etários	78

▪ **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Perfil de Inquiridos de Ambos os Grupos	79
Tabela 2 – Alojamento Escolhido	85
Tabela 3 – Acompanhantes Durante a Estada	87
Tabela 4 – <i>Ranking</i> de Serviços Mais Utilizados pelos Acompanhantes (Grupo 1 e 2)	88
Tabela 5 – Valor Total Dispensado em Alojamento e Tratamentos.....	90
Tabela 6 – Formas de Pagamento dos Tratamentos	92
Tabela 7 – Frequência da Prática de Exercício Físico.....	98
Tabela 8 e 9 – Síntese do Perfil dos Inquiridos (Grupo 1 e 2)	101
Tabela 10 – Síntese das Motivações do Grupo 1 e 2.....	102

▪ **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Constituição da Amostra Total Segundo o Distrito de Residência	81
Gráfico 2 – Como Ficou a Conhecer o H2otel	84
Gráfico 3 – Espaços do Aquadome Mais Utilizados	87
Gráfico 4 – Motivações Principais da Visita ao H2otel	89
Gráfico 5 – Aspetos Mais Valorizados na Utilização do Aquadome (Grupo 1)	94
Gráfico 6 – Aspetos Mais Valorizados na Utilização do Aquadome (Grupo 2)	94
Gráfico 7 – Serviços Mais Utilizados Durante a Estadia	96
Gráfico 8 – Época do Ano Mais Escolhida para Visitar o H2otel.....	99

▪ **Lista de Abreviaturas**

APRH – Associação Portuguesa de Recursos Hídricos

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

DGS – Direção-Geral de Saúde

EMPDS – Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social do Concelho de Belmonte – Museus de Belmonte

HIT – *Hight Intensity Interval Training*

IMB – Grupo Imobiliário Manuel Brancal

OMT – Organização Mundial do Turismo

OCDE – Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

OMS – Organização Mundial de Saúde

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PME – Pequenas e Médias Empresas

PITER – Programas Integrados Turísticos de Interesse Estruturante e Base Regional

PIN – Projetos de Interesse Nacional

SPA – *Sanitas per Aqua* ou Saúde pela Água

SNS – Serviço Nacional de Saúde

Capítulo I

■ Introdução

1. Introdução

O relatório de estágio apresentado tem como principal objetivo sintetizar o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio curricular a que me propus autonomamente, com a duração de cerca de três meses, bem como proceder ao seu enquadramento teórico-metodológico. Esta primeira experiência no mercado de trabalho foi desenvolvida no ano letivo de 2015/2016, como conclusão do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, pela Universidade de Coimbra.

O presente estágio iniciou-se no dia 8 de Outubro de 2015 e terminou a dia 8 de Janeiro de 2016, em regime integral, perfazendo um total de cerca de 480 horas de trabalho num hotel de quatro estrelas superior. A unidade hoteleira escolhida foi o H2otel - *Congress & Medical Spa*, localizado na vila de Unhais da Serra, no concelho da Covilhã, distrito de Castelo Branco. Devido ao seu estatuto de excelência e do mais elevado nível de personalização de tratamento do cliente, esta unidade foi minha escolha pessoal para a primeira experiência no mundo do turismo.

Este hotel, no coração montanhoso do nosso país, foi inaugurado em Novembro de 2008, sendo o primeiro hotel nacional dentro da denominação de *mountain spa*¹. Após estes quase oito anos de atividade, o H2otel, é hoje uma referência a nível nacional e internacional. Conta com 90 quartos, de entre os quais, 15 *suites* e 2 *suites duplex; mediacenter*; biblioteca; ginásio; bar e restaurante premiados; ginásio; cerca de 1000m² de salas para festas e congressos. Este é o único hotel na Península Ibérica que inclui um complexo como o Aquadome. Espaço onde se pode desfrutar de tratamentos termais (no mesmo ponto onde se encontravam as antigas e tradicionais termas de Unhais da Serra); tratamentos estéticos e de relaxamento; piscina termal; piscinas interiores e exteriores de água quente e fria; *jacuzzis* e circuito celta (banho turco, *hammam*, sauna, fonte de gelo, banho de contraste, sauna de

¹ *Spas* associados à utilização de recursos endógenos à sua disposição (neste caso, água mineral natural diretamente pelo hotel, uma vez que a nascente termal encontra-se no interior do próprio empreendimento) para as mais diversas terapias termais e estéticas. Contando com uma componente de relaxamento e “purificação”, através das paisagens e ambiente de montanha circundante. Entendido desde a Antiguidade como espaço natural de renovação, reequilíbrio mental e físico. Tendo como base o documento «*The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment*», da autoria de Gary J. Frost (2004).

cromoterapia). Bem como o acompanhamento de médicos hidrologistas, fisioterapeuta e nutricionista, sempre envolto pela tranquilidade e esplendor do Parque Natural da Serra da Estrela.

O presente relatório de estágio incidirá na temática das preferências do Turista Sénior relativamente ao segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar. Tendo como estudo de caso o H2otel, os seus hóspedes e/ou clientes. Será feito um enquadramento teórico sobre estes temas, bem como a apresentação e breve estudo das conclusões retiradas dos resultados obtidos através dos questionários de carácter voluntário apresentados aos hóspedes disponíveis para tal. Sem esquecer claro, a descrição e reflexão sobre o meu percurso de aprendizagem durante estes 90 dias de trabalho um hotel de quatro estrelas superior.

1.2. Metodologia de Estudo

O presente relatório tem como principal temática a análise do perfil e das preferências dos Turistas Seniores utilizadores de serviços de Turismo Médico e *Wellness*. Tendo como caso de estudo os hóspedes do H2otel, observados no período de estágio (Outubro 2015 – Janeiro 2016).

O método escolhido para a recolha de dados a fim da realização deste relatório foi a revisão bibliográfica através da leitura de teses, revistas, artigos científicos, pesquisa online. E a análise dos dados recolhidos através de questionários de elaboração própria. A análise empírica teve como base uma amostra de conveniência, neste caso todos os hóspedes/clientes que utilizassem qualquer uma das áreas respeitantes ao Aquadome no período acima identificado. Apesar do enfoque principal deste estudo ser a população adulta e sénior (50 e mais anos), foram igualmente entregues questionários a outros grupos etários com o objetivo de comparar alguns dos parâmetros em análise.

A recolha de dados foi realizada com base no inquérito por questionário de carácter voluntário e por observação direta participativa. Segundo o autor Raymond Quivy (2004), a observação direta será um método que capta comportamentos *in loco* no momento da sua realização, sem intervenção de terceiros. Por seu lado a observação participativa consiste em «... *estudar uma comunidade durante um longo período, participando na vida coletiva.*» Desta

forma foi possível um contacto estreito com a população em estudo, a observação dos seus comportamentos e escolhas no momento da ação, uma maior eficácia na recolha de informações e a autenticidade dos dados obtidos.

O trabalho escrito estará dividido em seis capítulos, o primeiro relativo à introdução, onde será feita uma breve explicação do tema, motivações e objetivos do presente relatório.

O segundo, dedicado ao enquadramento teórico, analisando os segmentos turísticos de Turismo de Saúde e Bem-Estar e Turismo Sénior. Em especial a história, o seu desenvolvimento e a evolução do mercado gerado por estes até aos dias de hoje. Os principais conceitos, as perspetivas de mercado e o perfil de turista correspondente.

No capítulo três terá lugar a apresentação da unidade hoteleira em que foi efetuado o estágio curricular, neste caso o H2otel – *Congress and Medical Spa*, em Unhais da Serra. Desde a fundação e história do Grupo IMB, detentor de várias unidades hoteleiras localizadas na cidade da Guarda e da Covilhã, que se encontra na retaguarda do presente H2otel, sendo seu atual detentor. A sua missão e valores, bem como o enquadramento geográfico e caracterização do complexo hoteleiro. Em especial a área do Aquadome, onde se inserem as valências do Aqualudic, Aquacorpus, AquaTermas e Clínica. Departamentos onde desenvolvi a maioria das minhas atividades durante o estágio e onde se encontrava mais especificamente o perfil de consumidor adepto de Turismo de Saúde e Bem-Estar, que me importava interpelar para este relatório.

No capítulo quatro farei o relato da minha chegada ao local de estágio, o primeiro mês e a experiência no *front office* principal. Onde adquiri as primeiras noções reais sobre o mundo da hotelaria, onde entrei em contacto direto com todos os serviços que o H2otel tem para oferecer e a generalidade dos clientes que fazem parte dos hóspedes desta tipologia de hotel. Bem como os últimos dois meses de trabalho na receção do Aquadome, onde consegui colocar em circulação os questionários realizados por mim de forma a compreender o perfil do tipo de utilizador/turista sénior que frequenta os serviços postos à disposição pelo hotel.

O capítulo cinco retrata os questionários, respondidos voluntariamente, que apresentei aos hóspedes interessados. Contará com a apresentação, análise, discussão e conclusões de resultados obtidos através dos mesmos. O capítulo final, o número seis, fará uma conclusão geral sobre todos os temas descritos anteriormente.

Capítulo II

■ Enquadramento Teórico

2. Enquadramento Teórico

2.1. Estudo Empírico

O presente capítulo tem como principal objetivo a exploração dos conceitos de Termalismo Clássico, de Turismo de Saúde e Bem-Estar e de Turismo Sénior.

Para o conhecimento aprofundado sobre o Turismo de Saúde e o Turismo Sénior nas sociedades atuais, torna-se indispensável o entendimento sobre a origem e os desenvolvimentos mais recentes destas tipologias. Sendo que o *cluster* de Turismo de Saúde e Bem-Estar tem como precursor o Turismo Termal. Assim torna-se pertinente uma breve abordagem sobre esta evolução e a sua associação ao presente relatório de estágio com o segmento de Turismo Sénior.

«O turismo afirma-se, cada vez mais, como um fenómeno multidimensional e um fator fundamental nas sociedades modernas. Assim sendo, para além da importância crescente dos tempos de lazer pode encontrar-se uma multiplicidade de tipos e formas de turismo.» (Barros; 2002).

2.2. Termalismo Clássico: Conceitos e Evolução

Segundo o Decreto-Lei nº 90/90, de 16 de Março, *«Lei dos recursos geológicos»*, onde foram explicitados os conceitos associados com a prática do termalismo em Portugal, o conceito de Termalismo significa, *«o uso da água mineral natural e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar.»* Por seu lado, o termalista será *«o utilizador dos meios e serviços disponíveis num estabelecimento termal»*, estabelecimento esse (Termas) definido como *«locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática do termalismo.»*

Atualmente existem terminologias formais, legisladas por órgãos governativos contemporâneos, no entanto desde há séculos que as águas de nascente são reconhecidas e utilizadas pelos seus benefícios salutareos em todo o mundo.

O conceito de Termalismo, segundo grande parte dos autores tem duas vertentes distintas e fundamentais para a cura e manutenção da saúde. A vertente de tratamento e também uma vertente lúdica/social. Segundo Ramos, referida por Cavaco e Medeiros (2008) podemos encontrar a seguinte definição:

«O termalismo inclui o conjunto de todos os meios medicinais sociais, sanitários, administrativos e de acolhimento, devidamente estruturados, com vista à utilização para fins terapêuticos das águas minerais, gás natural e de lamas (...), a água termal com virtudes curativas reconhecidas, através dos seus efeitos químicos, térmicos e mecânicos pela classe médica.»

2.2.1 Breve Contextualização Histórica do Termalismo Clássico

Em diversas civilizações da antiguidade, as águas termais já eram conhecidas como águas capazes de solucionar um vasto leque de problemas de saúde, devido às suas características diferenciadoras. Características como o cheiro (que dependia da sua composição química), temperatura e localização da nascente foram desde logo reconhecidas através do uso e observação como águas com componentes únicas, diferentes das de rios ou lagos em regiões envolventes.

Começaram a ser utilizadas numa protomedicina rudimentar que esses povos praticavam, mais um produto natural com capacidades curativas e de regeneração. Há cerca de seis mil anos que a água é utilizada no tratamento de maleitas internas e externas, tanto para curar ferimentos derivados de grandes batalhas como para solucionar pestes para as quais não existia solução médica na época.

Constitui-se assim os primórdios da hidroterapia², crenoterapia³ e da talassoterapia⁴ práticas antecedentes ao Termalismo.

² «É o uso da água em qualquer das suas formas, sólida, líquida ou gasosa, utilizada externa ou internamente, a temperatura e pressão variáveis, na prevenção e tratamento.», segundo o «Dicionário do Termalismo», edição Termas de Portugal

³ «... As águas minerais exercem pois a sua ação curativa através do seu efeito térmico, mecânico e físico-químico...», segundo o «Dicionário do Termalismo», edição Termas de Portugal

Este elemento natural não era apenas procurado como fonte de cura, era igualmente adorado e glorificado pelos mais diversos povos. As águas termais adquirem assim um caráter divino, que perdura ainda hoje. Sendo entendido ainda na atualidade como um símbolo de purificação e renascimento. Exemplo disso é o batismo na religião católica, que permanece até aos dias de hoje como o primeiro ato de iniciação ao catolicismo.

Segundo Smith e Puczkó (2009), os mais antigos vestígios da utilização da água mineral natural para banhos medicinais encontram-se na margem do rio Indo, que atravessa a China, Índia e Paquistão. Aí foram encontradas evidências da utilização de condutas de água, sanitários públicos e piscinas para o mesmo fim. Ainda segundo o autor, «*Health and Wellness Tourism*», também secundado por Crebbin-Bailey *et al* (2005), foi possível a criação de uma linha temporal que demonstra as diferentes fases de evolução da utilização de recursos naturais, como a água e as lamas, pelas mais diversas culturas como forma de cura e celebração sagrada.

Em 700 a.C. os Gregos iniciaram a utilização de banhos gelados para os seus guerreiros; em 600-300 a.C., os Persas já utilizavam lamas e banhos de vapor; em 200 a.C., os Hebreus iniciaram a realizavam de rituais de purificação através da imersão nas águas do mar Morto; em 100, a.C., na Tailândia já eram praticadas as massagens atualmente tão apreciadas nos *spas*⁵.

Os principais responsáveis no contexto civilizacional ocidental por este legado são sem dúvida a Grécia e Roma antigas, devido às suas práticas diárias de banhos e tratamentos com base na utilização deste recurso endógeno presente nos territórios que habitavam.

Na Grécia, o usufruto destas águas inicia-se com os banhos-públicos no século VI a. C., que se prendiam essencialmente com a busca do equilíbrio entre corpo e mente. Muito utilizados para o relaxamento muscular após o esforço físico, como prática de lazer, bem-estar e convívio. Mas principalmente como processo de manutenção do bom aspeto estético do organismo, a imagem de corpo escultural nos moldes das conhecidas proporções gregas era a maior preocupação reservada apenas aos que podiam ser reconhecidos como cidadãos gregos.

⁴ «*Balneoterapia através da utilização dos diversos elementos marinhos (água do mar, algas, lamas, sal, areia, clima) para benefícios terapêuticos e/ou preventivos.*», segundo o «*Dicionário do Termalismo*», edição Termas de Portugal

⁵ Palavra proveniente do latim *sanitas per aqua*; referência à cidade de Spa, situada na Bélgica.

Estes tratamentos eram praticados em salas destinadas a esse mesmo fim, onde era possível usufruir-se de banhos a diversas temperaturas, salas de vapor e massagens com óleos essenciais. Os balneários tiveram a sua época áurea no século IV a.C., passando a ter uma planta e decoração próprias. Como era exemplo, a utilização de mosaico com referência aos banhos e pisos de pedra polida.

Facto de extrema relevância era a obrigatoriedade deste ritual de beleza terminar com um banho de água gelada. Entendida como fonte de saúde, vigor físico e mental, renovador de energias e estimulante da pureza moral.

É de salientar que o considerado “pai da medicina”, Hipócrates⁶, fio o pioneiro na investigação das qualidades minerais e medicinais de muitas nascentes termais. E também as suas aplicações médicas e formas de tratamento, como se comprova pelos Tratados Hipocráticos ou «*Corpus Hippocratium*» século V e IV antes de Cristo.

Os Gregos foram os disseminadores da “cultura da água”, o santuário de Delfos e as utilizações rituais deste elemento nesse espaço são prova viva dessa influência, que marcou a Europa até aos nossos dias.

Segundo Mangorrinha (2000), foram os Etruscos os criadores originais do Termalismo como o conhecemos hoje. Uma vez que se dedicaram à construção de edifícios termais adequados, com toda a sumptuosidade possível, ao estudo das características destas águas e pelo fato de ser feita uma espécie de formação para que tivessem funcionários especializados nas propriedade individuais das águas termais.

Durante o Império Romano as termas foram elevadas a um nível de luxo e esplendor completamente distinto das termas gregas. Desde Roma, até à mais pequena vila era possível testemunhar a existência de banhos públicos, ou *thermae*⁷. Estas eram idealizadas com grande monumentalidade através da construção de cúpulas de grandes dimensões e diversas salas monumentais destinadas a cada etapa dos banhos. Tais como o *tepidarium*⁸, *caldarium*⁹ e o *frigidarium*¹⁰, entre outras.

⁶ Filósofo clássico e médico, com fortes convicções nos poderes curativos da água termal.

⁷ Vocábulo de origem grega que significa calor. Que se refere normalmente às grandes instalações termais do Império Romano.

⁸ Sala de banho com água morna

Para os romanos o cuidado com o corpo, a manutenção do vigor e saúde, eram preocupações comuns, mas o ócio, o lazer e a interação social eram as principais atrações destes espaços. Os espaços dos banhos públicos foram também uma forma de introdução da mulher nesta sociedade marcadamente patriarcal. Em Portugal existem ainda vestígios desta civilização e das suas *thermae*, como são exemplo as ruínas de Conímbriga.¹¹

O urbanismo típico do Império Romano ficou marcado pela utilização deste elemento essencial à vida humana, não só nos banhos públicos, como em outras infraestruturas. Tal como, aquedutos, fontes e casas de banho públicas onde se encontrava sempre à disposição água corrente e escoamento de esgotos. Outro marco do legado romano que comprova a adoração de todo o império pelos banhos termais são alguns vocábulos que chegaram até ao século XXI. Palavras como caldas, balneários e termas, todas de uso corrente, que derivam do latim e que identificam o território através da toponímia.

Após a dissolução do Império Romano e particularmente na Idade Média, a utilização dos espaços termais foi considerada profana. Eram entendidos como locais moralmente reprováveis, o princípio da negação dos hábitos aquistas teve lugar por volta do século IV, com as invasões dos povos Germânicos.

Os espaços dedicados ao Termalismo em toda a Europa são votados ao esquecimento por serem considerados pela Igreja Católica como locais impuros e obscuros, associados a costumes pagãos. A nudez e as práticas de lazer próprias da utilização destas instalações são severamente condenadas. Uma vez que, segundo esta instituição religiosa, a limpeza moral era muito mais importante que a limpeza do corpo. De acordo com São Jerónimo eram consideradas, «*um atentado contra a castidade*» (Epístola 45.5).

Esta doutrina “anti-termal” era utilizada como uma forma da Igreja impor uma imagem moralista e puritana de si mesma. Em confronto com a imagem profana e lasciva do antigo império. Apesar dos esforços da Igreja Católica o costume da utilização das águas de nascente, não foi totalmente erradicado e posteriormente observa-se a sua sacralização.

⁹ Sala de banho com água quente

¹⁰ Sala de banho com água fria

¹¹ A disseminação de vestígios termais romanos no território português espelha liminarmente a importância e o grau de disseminação das práticas termais no império.

Paradoxalmente, grande parte das áreas termais foram adquiridas por ordens religiosas ao longo dos tempos. Estas transformavam-se assim nos detentores das fontes de água termal, que fiscalizavam, sendo a sua utilização apenas dentro das normas morais defendidas. Alguns mosteiros proprietários destas infraestruturas continuaram a sua atividade como pontos de tratamento e promoção da saúde apesar da forte censura eclesiástica. Progressivamente afirmam-se essencialmente como espaços de culto sagrado, organizando até pequenas peregrinações às mesmas.

Com as invasões muçulmanas dos Almóadas e dos Almorávidas deu-se um rejuvenescimento nos hábitos de uso das águas minerais, uma vez que a sua vida religiosa e privada estava habitualmente ligada a esta prática. Neste contexto são reaproveitadas algumas estruturas termais que se encontravam abandonados devido à censura religiosa vigente. Os Árabes são associados à invenção do *hammam* (banho a vapor), ainda hoje presente em muitas termas e *spas* contemporâneos.

Após a época medieval a Igreja repensa a sua posição relativamente a estes espaços, começando a valorizar as nascentes termais. São agora consideradas centros de culto, uma vez que as capacidades curativas deste elemento natural apenas eram possíveis através de intervenção divina. É assim modificada toda a doutrina negativa relativamente às termas deixando de ser considerados espaços pecaminosos, a espaços de culto sagrado.

De forma a legitimar este carácter sagrado são até organizadas peregrinações, em especial a França, com o propósito de ter contacto com este recurso natural encarado agora como uma dádiva divina.

Com o início do século XV, surge o Renascimento italiano, que se estendeu aos grandes polos políticos, artísticos, filosóficos e sociais europeus como França, Países Baixos, Alemanha, Suíça, Espanha, Portugal entre outros. Este período de grandes trocas culturais e filosóficas, em que Itália se torna o centro da Europa “civilizada”, trouxe consigo uma grande mudança de mentalidades relativamente ao Termalismo motivado também pela redescoberta da cultura clássica. Renova-se o hábito de usufruto termal por parte das elites, o enaltecimento das paisagens naturais envolvente destes locais e a viagem em busca das termas de maior qualidade. Numa tentativa de comparação e comprovação dos benefícios destas águas minerais naturais, fatos que foram bastante influenciados por edições escritas da autoria viajantes da época.

Mediante o aumento da procura aristocrata, ao longo do século XV e XVI, são edificadas infraestruturas termais por toda a Europa, respeitando as suas raízes arquitetónicas e os espaços envolventes que faziam referência à pureza das águas de nascente. Durante o século XVII surgem as termas de Vichy e Aix-les-Bains, em França; Baden-Baden na Alemanha e Spa na Bélgica. Todas estas com um passado marcado pela influência romana.

No século XVIII, a arquitetura termal passa por um elevado desenvolvimento, uma vez que as estâncias termais são espaços reservados a classes abastadas e a uma burguesia emergente, que procuram uma aura de requinte, inovação e exotismo. Nesta época o «*ir tomar águas*» está já mais que enraizado nos hábitos europeus, tornando-se sinónimo de *status* e requinte por parte das classes mais abastadas. A ida às termas torna-se tão comum, devido também às melhorias verificadas nos transportes e estradas, bem como nas acomodações termais que se elevam agora para se encontrarem ao nível dos seus ilustres clientes.

Esta evolução urbanística motivou a criação da vila termal, um verdadeiro complexo de ócio, com todas as comodidades necessárias para que as classes sociais mais elevadas se sentissem entretidas durante os meses de usufruto das termas. Idealizadas à semelhança das habitações dos próprios usuários, eram uma espécie de “cidade em pequenas dimensões” que contavam com hotéis, extensos jardins, casino, salas de baile, salas de teatro e parques. Os mais famosos na Europa eram Bath, Vichy, Brighton, entre outros.

No século XIX dá-se o “boom” da procura termal europeia, muito devido ao movimento sanitarista inglês. A elevada taxa de mortalidade hospitalar (cerca de 45%), as paragens por motivo de doença devido às terríveis condições laborais impostas pela Revolução Industrial, levam à análise da qualidade da saúde dos cidadãos e ao estudo de diversas questões sanitárias. Assim em 1842, Edwin Chadwick, leva a cabo um relatório intitulado, «*The Sanitary Condition of the Labouring Population*» (1842), para entender as principais causas de morte das classes mais desfavorecidas, concluindo que as condições de trabalho desumanas, a urbanidade insalubre e violenta, (onde se proliferavam doenças infecciosas, como a cólera e a varíola); a segregação de classes; a falta de apoios sociais e o aparecimento da patologia diretamente relacionada com o processo de industrialização (neste caso o suicídio), que eram as principais responsáveis por esta tragédia social.

Dá-se assim uma crescente importância à higiene pessoal e coletiva, como forma de prevenção da doença, a melhoria da edificação das cidades, que agora tem como principal

cuidado a criação de uma rede de esgotos, espaços públicos e privados de qualidade como parques e jardins. Nesta época estava em voga a «*Teoria dos Miasmas*», em que se acreditava que um indivíduo ficaria doente por inalar o ar contaminado pela poluição das grandes cidades industrializadas. Devido à escassez de respostas médicas para tal problemática, a natureza, a pureza e efeito de regeneração a si associadas, começam a ser entendidas como sanatório e resposta a esta questão de saúde pública. Ou seja, deveriam ser feitas entre oito a nove semanas de corte com o quotidiano, uma vez que a convivência com cenários bucólicos e a “mudança de ares” imposta eram as principais formas de fuga aos males que afetavam a saúde desta sociedade. Esta prática – climatismo – manteve-se em voga pelo menos até ao aparecimento dos primeiros antibióticos.

As elites encontram nestes espaços uma fuga às suas rotinas mundanas em ambientes de imensa beleza natural, hábito conhecido por vilegiatura¹². Este tipo de viagens eram o “remédio da moda” e extremamente recomendadas pelos médicos da época. Segundo Ramalho Ortigão, em «*Banhos de Caldas e Águas Minerais*» (1875), quanto mais longe de casa melhor para a saúde dos pacientes. Algumas das principais enfermidades que motivavam estas viagens, eram de carácter crónico, tais como, doenças de pele, bronquites, reumatismo, “nervos” e tuberculose. Os “curistas”¹³ como eram conhecidos, são associados à noção de termalismo uma vez que a cura de doenças para as quais a medicina não tinha resposta era o seu principal objetivo.

Apesar da importância dos tratamentos termais, que são em grande parte usufruídos pela classe aristocrática e burguesa, o que se constituía como um indicador de *status* social, o seu principal objetivo é a diversão, ver e ser visto, o contacto social com aqueles que se encontram no mesmo círculo social que estes. Tal como relatam Cavaco e Medeiros (2008), «*Importava bem mais ver e ser visto na alta sociedade e valoriza-se a vertente social e cultural em detrimento do uso terapêutico das águas.*»

A recente noção de “mudança de ares” impulsiona os indivíduos que vivem nas cidades a procurar áreas mais puras e límpidas, em contraste com o ambiente de insalubridade que se

¹² «A vilegiatura era assim, no século XIX, uma forma de sociabilidade característica de uma burguesia emergente, retomando e recompondo uma prática aristocrática – a ida aos banhos», Quintela, (2004).

¹³ Segundo Licínio Cunha em «*Turismo de Saúde – conceitos e mercados*» (2006); «A própria expressão “curista” para designar as pessoas que realizam tratamentos termais é bem expressiva: os utilizadores das termas são doentes que precisam de uma cura, donde decorre que o termalismo se identifica com ela.»

vive nos grandes centros urbanos. Ideologia proveniente das concepções higienistas em vigor neste século em que a natureza é vista como sanatório e se aceita a ideia de cura através da qualidade do ar e do clima das áreas termais, a “cura climática”.

Esta “loucura termal” foi bastante influenciada também pela cultura inglesa, que associava o conceito de *walks* (passeios), pelas unidades termais como as de Brighthon e Bath, como uma forma de continuação da cura termal¹⁴, que se difundiram rapidamente e se tornaram a norma europeia.

Fruto de toda esta nova mentalidade, mais uma vez, a vila termal evolui arquitetonicamente adquirindo traços de monumentalidade do estilo neoclássico. É procurada agora a ligação entre a construção termal e natureza, acentuando a comodidade do termalista como foco principal das mesmas. São adquiridos novos equipamentos termais, aumentados os salões de baile, os casinos, e os jardins ao estilo romântico. Os primeiros casinos foram os das termas de Vichy, Aix-Les-Bains, em França; Spa na Bélgica e Bad Kissingen, na Alemanha.

Estas novas estruturas de cura crescem fora dos centros rurais, longe das civilizações mais próximas, aumentando as noções elitistas e individualistas das classes que tradicionalmente frequentam as estâncias termais europeias. Em simultâneo, são fatores de desenvolvimento regional das áreas onde se inserem, promovendo o desenvolvimento dos transportes e comunicações.

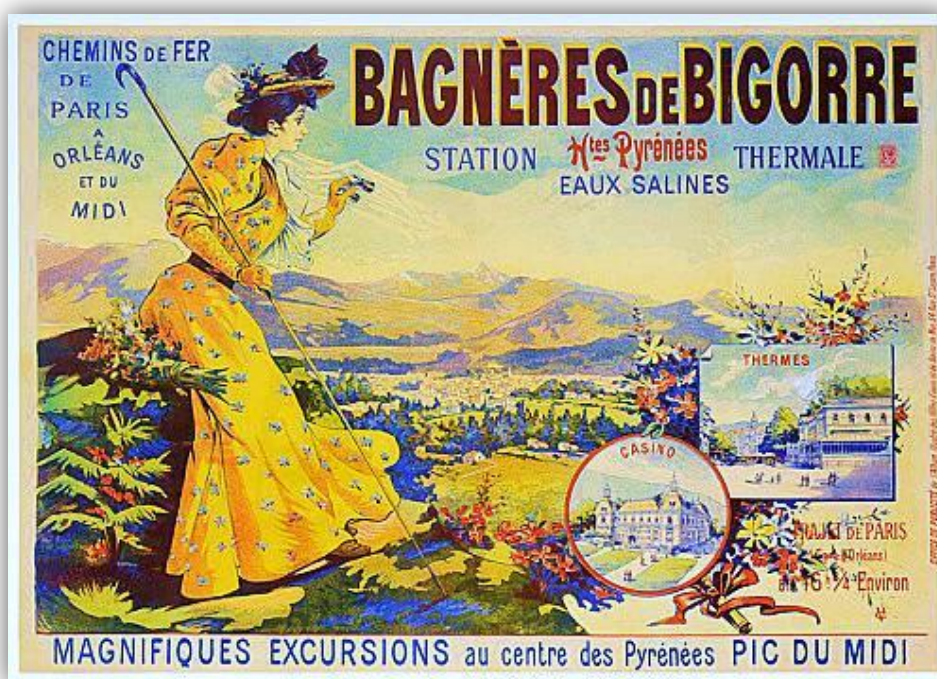
Com o advento do século XX, as termas constituem-se o destino turístico por excelência das classes aristocráticas e burguesas, que procuravam este ambiente de descontração, liberdade e animação, ao mesmo tempo que desfrutavam de tratamentos realizados com os recursos hidrológicos circundantes. Durante esta época existe uma preocupação de investigação científica das potencialidades minerais e medicinais das águas de nascente e as subsequentes potencialidades terapêuticas. Após o final da segunda grande guerra a retoma da tradição termal não reavivou a aura de lazer e descontração elitista do passado, centrando-se essencialmente na função de tratamento medicinal. Devido a este fato inúmeros países europeus iniciaram um processo de comparticipação de tratamentos através da Segurança Social destinada à população mais desfavorecida. As termas iniciam assim um lento processo de decadência e desvalorização aos olhos dos anteriores utilizadores.

¹⁴ Termo usado a partir da 2ª metade do século XIX em França. Deriva da palavra alemã *kure*, segundo Wallon 1981, em Cavaco e Medeiros (2008).

Nos dias de hoje, o Termalismo que se insere no *cluster* de Turismo de Saúde e Bem-Estar revela um crescente desenvolvimento em variados pontos do globo, associado a cuidados de prevenção da doença, relaxamento, melhoramentos físicos e espirituais. Muitos destes procurados pelo Turista Sênior, que será em breve um dos principais impulsionadores do turismo mundial devido ao crescimento indiscutível deste perfil de consumidor, que cada vez mais se preocupa com a manutenção de uma vida saudável e ativa.

Segundo Hall (2011), em Ortiz e García (2015), «*Em termos académicos e médicos, o turismo de saúde emergiu como uma das áreas de pesquisa de crescimento mais rápido tanto no turismo como em estudos sobre saúde.*»

▪ **Fig. 1 - Imagem de Propaganda Termal século XIX e XX**



Fonte: augrenierdantan.centerblog.net

2.3 Água Mineral Natural

Segundo o «*Dicionário do Termalismo*», a água mineral natural significa, «*água considerada bacteriologicamente própria, de circulações profunda, com particularidades físico-químicas estáveis na origem dentro da gama de flutuações naturais, de que resultam propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde.*» Esta é a designação utilizada formalmente a nível nacional para designar a água de utilização termal.

Em Portugal a emergência de águas minerais naturais deve-se à existência da falha tectónica Verín – Penacova, que marca geologicamente a maior parte das emergências termais nacionais. Segundo a Associação Portuguesa de Recursos Hídricos (APRH), o nosso país é um dos mais ricos em nascentes termais a nível europeu.

A ciência que estuda as potencialidades destas águas é a denominada Hidrologia, que segundo o «*Dicionário do Termalismo*» é designada por, «*Ciência que estuda as águas superficiais e subterrâneas, a sua formação, circulação e distribuição tanto no tempo como no espaço, bem como as suas propriedades biológicas, químicas e físicas e as interações com o seu ambiente, incluindo a sua relação com os seres vivos.*»

Por seu lado, a Hidrologia Médica é considerada a «*Ciência que se dedica ao estudo dos diferentes tipos de águas minerais naturais e das suas características numa perspetiva terapêutica e/ou preventiva, reconhecendo os seus benefícios sobre o ser humano, estudando também a aplicação das águas minerais naturais para fins terapêuticos.*»

Os critérios de avaliação das águas termais são baseados nos seguintes pontos: cheiro; aspeto; sabor; densidade; ph; temperatura; concentração molecular; radioatividade; parâmetros biológicos (microrganismos); mineralização. Existem seis tipologias que são as seguintes, águas sulfúreas; bicarbonatadas; cloretadas; sulfatadas; gasocarbónicas e hipossalinas.

Uma vez que o estudo de caso do presente relatório de estágio se centra sobre o H2otel – *Congress & Medical Spa*, analisarei as potencialidades da água termal utilizada nos tratamentos clássicos e no espaço de spa termal.

A água das Termas de Unhais da Serra é essencialmente sulfúrea, estando em sintonia com a maioria das estâncias termais nacionais. Estas águas são indicadas como terapêutica para:

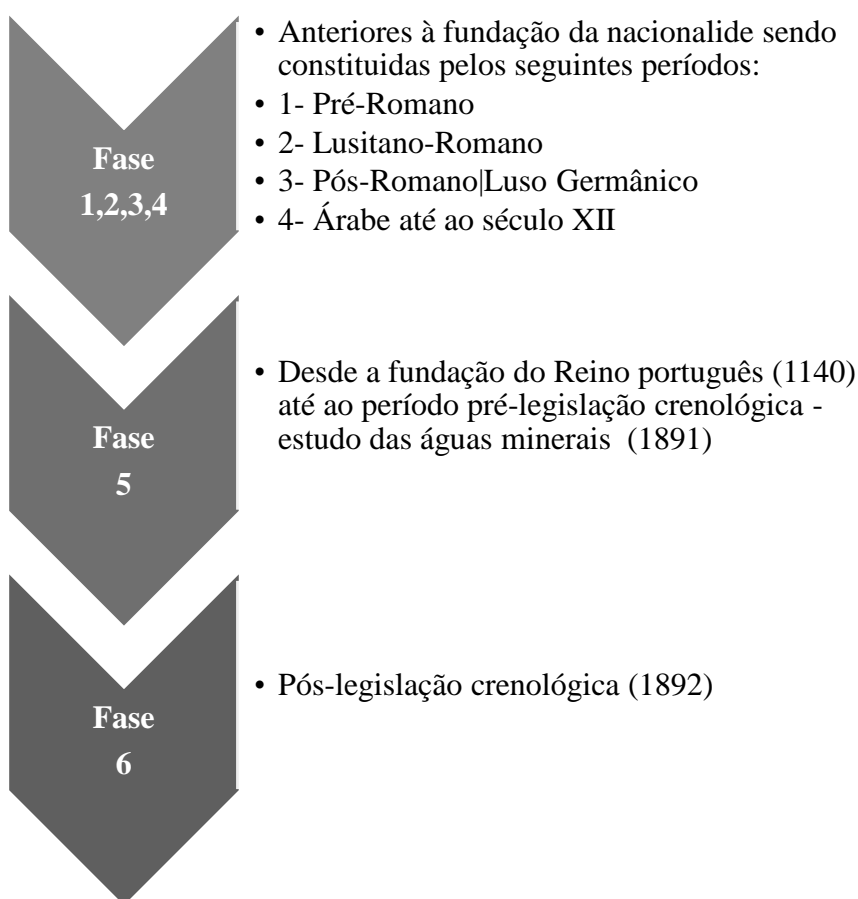
- Doenças do aparelho respiratório (rinite, faringite e laringite)

- Doenças ginecológicas (processos inflamatórios; atrofia pós-menopáusia)
- Doenças dermatológicas (seborreia e acne, eczemas, psoríase)
- Doenças reumáticas e músculoesqueléticas (sequelas pós-traumáticas, articulares, componente tendinoso, neurológico) Tendo como contraindicações, náuseas e vômitos; perturbações do aparelho digestivo e agudização de processos crónicos

2.4 Termalismo em Portugal

Segundo Quintela (2004) o Termalismo em Portugal evolui em 6 fases distintas sendo estas:

▪ Fig. 2 - Evolução do Termalismo em Portugal



Fonte: Elaboração Própria

Muito antes da fundação da nacionalidade o território português conheceu o uso das fontes termais para cuidados médicos ou rituais religiosos. Estes espaços de cariz sagrado foram marcados por edificações que rodeavam a nascente termal, que ainda hoje persistem. Os mais antigos vestígios arqueológicos encontram-se no distrito de Braga, nomeadamente na região de Vizela.

A ocupação da Península Ibérica pelo Império Romano foi naturalmente o principal factor impulsionador de hábitos termais na história e cultura portuguesa. Hoje são ainda visíveis a sua influência, principalmente no norte e centro do país, como são exemplo as ruínas de Conímbriga, Chaves, Caldas da Saúde, São Vicente, Monchique e Caldas da Rainha. Foi a implantação do poderoso Império Romano que marcou a utilização deste recurso endógeno através da união entre a componente de cura e a de interação social.

Com a chegada dos povos Bárbaros do norte e a invasão árabe, no século V dá-se a destruição dos espaços termais edificados até então pelos romanos, por parte dos Bárbaros. E o incremento nas áreas geográficas ocupadas pelos mouros, que aceitam a utilização das águas mineromedicinais para cuidados de saúde. E incluem a utilização da água em muitos dos seus rituais sagrados. Ficando para a história como exemplo de termas edificadas por estes, as de Alfama e Alçarias.

Após a fundação do reino português ficaram conhecidos inúmeros reis que acreditavam nas capacidades medicinais das águas termais, tal era o caso do primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques. Segundo reza a lenda terá recuperado de uma fratura após a batalha de São Mamede através do uso das águas de São Pedro do Sul (ou como era referida na época Caldas de Lafões).

Durante a época medieval Portugal sofreu as mesmas pressões por parte da Igreja Católica que os restantes países europeus de costume termal. Uma vez que os banhos e o uso das águas de forma recreativa eram amplamente reprovados, entendidos como práticas de cariz profano e até pecaminoso. No entanto a posição da Igreja evolui relativamente às potencialidades das infraestruturas termais.

Muitas ordens religiosas tornam-se assim detentoras de estabelecimentos termais, anteriormente deixados ao abandono. Em Portugal são prova disso as termas de Caldas da Rainha, Furnas, Gerês, Monchique, Taipas e Caldela.

Nos finais do século XV, são edificados o balneário termal de Caldas da Rainha e o primeiro Hospital Termal oficial do país, a mando da rainha D^a Leonor, reconhecida por ser a criadora das Misericórdias em Portugal. Como forma de controlar e tratar algumas enfermidades, aumentando o bem-estar geral das populações

Estas primeiras preocupações sanitárias e sociais têm, em parte, como base alguma evolução científica registada a nível nacional dentro do âmbito das utilizações medicinais das águas de nascente. Levadas a cabo por médicos da corte incumbidos da missão de registar e analisar todas as emergências termais conhecidas. O primeiro tratado de análise e ordenação de fontes termais a nível nacional é intitulado de «*Aquilégio Medicinal*» (1726), da autoria de Francisco da Fonseca Henriques médico da corte de D. João V. Por sua vez Jacob de Castro Sarmiento é o desenvolve textos sobre as qualidades químicas das águas nacionais no ano de 1758. Apenas catorze anos mais tarde em 1772 e a quando da Reforma Universitária são efetuados estudos laboratoriais sobre as potencialidades mineromedicinais das emergências conhecidas ao longo de todo o território nacional.

No século XVIII, devido à influência da corte francesa, que relança a tradição termal através da deslocação durante longas temporadas, *la saison*, para espaços termais privilegiados tais como Vichy, Bath em Inglaterra, ou Aix-Les-Bains em França. A nobreza portuguesa sente a necessidade de mimetizar estes comportamentos e inicia temporadas termais (ou vilegiatura), em áreas como as Caldas da Rainha, Luso, Vidago ou São Pedro do Sul, famosa residência de verão da rainha D^a Amélia.

A época de ouro do Termalismo nacional foi vivida durante os séculos XIX e XX, impulsionada pelos costumes aristocratas e burgueses da época. A ida às termas é uma tradição passada de geração em geração, entendida como forma de legitimação da classe social. O espaço das termas simboliza apenas uma ínfima parte das estruturas presentes na “vila termal” que agora se impõe. Tais como salões de baile, casino, hotéis de luxo, jardins românticos, locais onde a necessidade de cura e tratamento, são colocados em segundo plano de forma a dar lugar às reais motivações da visita. O lazer, a diversão, o corte com a rotina cidadina e claro, ver e ser visto pelos demais.

Com o aparecimento dos primeiros antibióticos, devido ao desenvolvimento da terapêutica farmacológica, os balneários termais deixam, progressivamente, de ser entendidos como

necessários. Esta nova terapêutica destrona os índices de tratamento termal e melhoria da vida dos “curistas”. Sem a sua função primordial em jogo estes espaços são aos poucos abandonados pelos seus proprietários devido à baixa procura, influenciada também pela guerra que marcou a história da Europa. Muitos dos tradicionais usuários dos espaços termais nacionais viram-se agora para os banhos de mar e os dias passados na praia. Deixando para trás os anos áureos das termas como espaços lúdicos.

A maior época de declínio foram os anos 70 do século XX, muito devido à Revolução de Abril de 1974 e à instabilidade política, económica e tumulto social, que marcou a Revolução dos Cravos em Portugal.

Nos anos 80 as participações de tratamentos termais através da Segurança Social, outrora algo expressivas, são mitigadas ou abandonadas, dificultando mais uma vez a gestão destes espaços que sem os reembolsos do Estado se encontram em situações desesperantes, que levam à sucessiva degradação e abandono do parque termal nacional. Sem atrativos, como boas condições de higiene e segurança dos balneários, hotéis, ou espaços dedicados ao lazer, a classe média vira as costas a estas áreas, que já nem os seus, agora idosos frequentadores, conseguem manter por muito tempo.

Por fim, nos últimos vinte anos, através da crescente importância que o Turismo de Saúde tem vindo a desempenhar nas sociedades desenvolvidas, muito graças à consciencialização não para a cura, mas sim para a prevenção da doença. De uma forma paulatina, o dispositivo biomédico, particularmente através da «*Carta de Ottawa*» (1986), sublinha a necessidade de maior investimento na prevenção e, por esta via, surgem mais opções para a manutenção de uma vida saudável e ativa, o que contribui para o renascer do significado do termalismo e de todas as suas valências, como atividade associada ao setor do Turismo.

No plano nacional esta tendência motivou a remodelação e reabertura de muitas termas que se encontravam sem utilização devido ao seu elevado nível de degradação. O setor termal no país dispõe agora da mais elevada qualidade tanto em infraestruturas, como ao nível das terapêuticas e equipamentos disponíveis. Associa-se a isto o atendimento altamente personalizado, pensado ao detalhe, como é exemplo o presente caso de estudo H2otel, em Unhais da Serra.

No ano de 2014, existiam cerca de 41 estâncias termais em funcionamento em Portugal, que apenas em produtos de âmbito termal (Termalismo Clássico ou de Bem-Estar), atingiram um

total de 11.7 milhões de euros (valor que reflete uma diminuição de receitas de cerca 10.6%, ou -1.4 milhões de euros, relativamente ao mesmo período de 2013).

Sendo que o Termalismo Clássico registou uma queda, que já vinha sendo observada em anos anteriores, com cerca de -10,6% de procura relativamente ao ano de 2013. O que perfaz menos 4,9 mil Termalistas. No ano de 2014 foram registados cerca de 41,5 mil clientes termais, o que representa 44% da procura total. Apesar de contar com menos clientes, estes em média gastaram 246,79 euros no total de tratamentos.

Por seu lado o Termalismo de Bem-Estar registou uma procura de +8.3%, ou seja, +4.0 mil clientes. Sendo isto a procura aumentou 56%, contando com 51.9 mil clientes ao ano. O que reflete um gasto médio em tratamentos de cerca de 27,26euros, muito abaixo dos proveitos do Termalismo Clássico. Mas devido a um acréscimo no fluxo de procura de produtos associados a este segmento no total alcançou a maior percentagem de ganhos do sector na região centro.

O perfil e as motivações do consumidor termal nacional diferem entre si, o Termalismo Clássico regista utentes na casa dos 45 anos e mais. Por seu turno o Termalismo de Bem-Estar está associado a uma procura mais jovem, registando indivíduos entre os 36 até aos 65 anos de idade.

Relativamente à nacionalidade da procura, apenas 7% eram clientes estrangeiros, em que Espanha se encontra em primeiro lugar com 4,2 mil turistas termais. Seguida de França, Suíça, Reino Unido, Estados Unidos da América, e outros. Ficou demonstrado o crescimento elevado de procura externa com +2.6 mil turistas dispostos a realizar atividades termais no país, um crescimento de 66.1% face a 2013.

2.5. Turismo de Saúde e Bem-Estar

Segundo Licínio Cunha (2006) o conceito de Turismo de Saúde e Bem-Estar é entendido como, «...podemos definir “turismo de saúde” como um conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte têm por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental.»

Segundo este conceito não cabe dúvidas de que o Termalismo, a talassoterapia e o climatismo se integram no Turismo de Saúde, mas nem todos os produtos de recuperação da forma ou os

spa dele fazem parte: em princípio os *day spas*¹⁵ não o são, como também o não são os *club spas*¹⁶, mas já o serão os *destination spas*¹⁷ ou os *cruise ship spas*.

«...o turismo de saúde estende-se a dois segmentos fundamentais: aqueles que se deslocam por razões primordialmente médicas e cuja motivação dominante é a cura ou a recuperação e aqueles que o fazem por razões de prevenção, bem-estar ou recuperação de forma.»

Segundo o autor existe ainda um terceiro segmento que se constitui por indivíduos que, «... não desejando ter acesso a qualquer forma de cuidados particulares elegem os destinos ou estâncias de saúde (*health resorts*) para desfrutar das condições de ambiente existentes por motivo de repouso, evasão ou de contacto com a natureza.»

Esta noção da existência de diversas vertentes dentro do *cluster* Turismo de Saúde e Bem-Estar é explicado por Cook (2008) referindo a existência de outra área de atuação denominada Turismo Medicalizado. Esta implica sempre uma deslocação na procura de atos médicos, maioritariamente cirurgias ou outro tipo de processo evasivo que obrigatoriamente estará associada a dor e à posterior recuperação desse ato clínico. São exemplo as cirurgias plásticas, procedimentos associados a tratamentos de fertilidade ou até mesmo transplantes.

O autor Szymańska (2012) in Szymańska, (2015) conseguiu demonstrar através do seu estudo que o setor do Turismo de Saúde inclui a medicina estética, *spa & Wellness*, o Turismo Medicalizado e o Turismo Termal.

Por seu lado a Organização Mundial de Turismo faz duas distinções dentro do âmbito do Turismo de Saúde sendo entre o Turismo Medicalizado e o Não Medicalizado.

O Turismo Medicalizado está associado a estâncias termais; estâncias turísticas sob vigilância médica e centros de talassoterapia. Espaços em que neste momento a medicina convencional se une aos tratamentos holísticos e a medicinas alternativas.

¹⁵ «Spa que oferece uma variedade de tratamentos rotineiros. O ênfase encontra-se nos tratamentos de beleza, como esfoliações faciais e corporais, não na preparação física.»

¹⁶ «Instalações em que o objetivo principal será a forma física, que oferece uma variedade de serviços termais levados a cabo por profissionais de forma diária.»

¹⁷ «Instalações em que o único propósito e missão é o de proporcionar aos seus clientes a oportunidade de melhoria do estilo de vida e melhoria do seu estado de saúde através de tratamentos de spa...»

O Turismo Não Medicalizado foca-se principalmente na melhoria do estado geral de saúde através principalmente da prevenção da doença. Usando para esse efeito programas ou serviços de relaxamento; educação sanitária e alimentar; fomento da prática de exercício físico; contacto como a natureza através de passeios a pé ou de bicicleta. Nestas estâncias são interligadas as medicinais tradicionais, naturais e terapias espirituais.

Incluído neste segmento de mercado encontra-se o conceito de *Wellness* que nasceu no ano de 1961 devido ao médico americano Dr. Halbert Dunn, Este tentou através da condensação de dois termos, *wellbeing* (bem-estar) e *fitness* (aptidão física), ilustrar a procura dos consumidores modernos por práticas não evasivas, associadas ao uso de recursos naturais, para a melhoria geral do equilíbrio do seu organismo. Tanto no plano físico como mental, com o objetivo de prevenir problemas de saúde e alcançar momentos de tranquilidade que contrastem com a sua rotina stressante.

De acordo com Messerli *et al.* (2004) em Licínio Cunha (2006), «*Wellness pode definir-se como sendo o estado de equilíbrio do corpo, espírito e mente, alcançado através de cuidados de beleza, de nutrição saudável, do relaxamento e atividade mental. Assim entendidas as atividades desenvolvidas pela Wellness procuram assegurar uma conceção holística para manter o corpo e a mente saudáveis, ou seja, encara a pessoa como um todo e não trata uma doença.*»

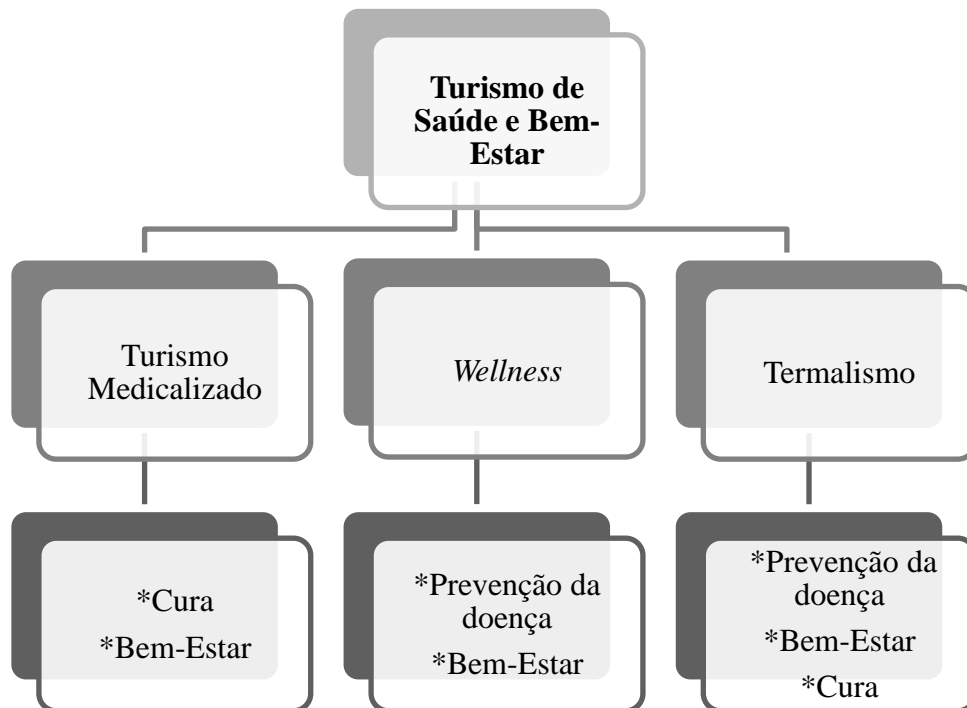
Sendo importante compreender o facto de que esta definição e a sua atuação no mundo real diferem bastante entre culturas e até continentes. De forma geral Ardell (1986) em Mueller e Kaufemann (2001), encontra alguns pontos que resumem os principais domínios de atuação deste conceito no mundo, sendo estes:

- Harmonia entre a mente, corpo e espírito
- Responsabilidade pessoal pelo estado da própria saúde
- Cuidados de beleza e com o corpo
- Aposta numa dieta saudável
- Relaxamento, meditação, atividades mentais, educacionais e sensibilidade ambiental ou social

No ano de 1948 a OMS - Organização Mundial de Saúde criou a seguinte definição do conceito de saúde que ainda hoje se encontra atualizado e que em muito se espelha no aumento da procura destes produtos turísticos a nível mundial. Sendo a seguinte, «saúde não é a mera ausência de doenças mas um estado de bem-estar.»

O estado de bem-estar referido é explicado por Hanlon, Carlisle e Henderson (2013), em Pyke *et al.* (2016) como um conceito referido por filósofos, economistas e profissionais de saúde para estudar o estado de saúde da população em geral. Uma vez que este conceito se estende a campos como a filosofia, economia, saúde pública, psicologia e pesquisa académica. Travis e Ryan (1981) associaram esta noção ao campo do Turismo, pois este setor pode ser considerado como um aliado da saúde. Uma vez que por si só o ato de viajar tem extrema influência no estado mental e físico de um indivíduo.

▪ **Fig. 3 - Cluster Turismo de Saúde e Bem-Estar**



Fonte: Elaboração Própria

Na atualidade, a saúde passa em primeiro lugar por hábitos de vida saudáveis, boas condições de vida e higiene pessoal, com também do ambiente circundante.

O nascimento desta nova mentalidade associada à conservação da saúde ao longo da vida deve-se em muito às recentes preocupações dos Estados modernos. A sua responsabilidade passa a ser, de forma simples e resumida, a oferta e manutenção de cuidados de saúde públicos de qualidade de forma a servir as populações. No caso português, ocorre maioritariamente através do Serviço Nacional de Saúde (SNS), embora o sistema de saúde como um todo possa também envolver atores privados.

Hoje existe uma maior preocupação com a prevenção da doença que, como se sabe, reduz em muito os custos orçamentais destinados para este setor, relativamente aos elevados custos de cura. Agora a responsabilidade é repartida entre o estado e o indivíduo.

Para se entender melhor este novo conceito de saúde é necessário ter em mente que as principais patologias modernas estão associadas a problemas aditivos, tais como a obesidade, o tabagismo, a adição por álcool e drogas. Sendo isto, devemos concluir que muito deste tipo de problemas pode ser controlado desde que exista uma educação precoce para a saúde, prevenção e apoio adequado aqueles que sofrem destas enfermidades. Mas muito deste trabalho passa pelas mãos dos indivíduos e do estilo de vida que adotam voluntariamente.

A grande propulsora desta corrente atual foi a «*Carta de Ottawa*» (1986) redigida nos anos 80 do século XX. Em que foi estabelecida uma ação comunitária de responsabilidade para a saúde. Estas novas diretivas incidem sobre a noção de que:

- A busca de saúde é uma missão individual e quotidiana
- A promoção da saúde é uma obrigação de toda a sociedade e não apenas do setor médico
- Privilegiam a busca de equidade

Assiste-se a uma tentativa de oferecer a todos os cidadãos igual acesso e qualidade de tratamento, sendo para tal essencial o apoio social, infraestruturas de qualidade, maior acesso a educação e informação, como também, iguais oportunidades de escolhas no âmbito de um estilo de vida saudável. Devido a este documento estruturante, são revistas as políticas de saúde, com ênfase em novas ações comunitárias, como a promoção de desenvolvimento de competências individuais e a reorientação dos serviços de saúde.

De acordo com Smith e Puzckó (2009) os principais fatores que levaram ao crescimento do Turismo de Saúde e de Bem-Estar a nível mundial estão associados ao elevado nível de envelhecimento da população europeia; um aumento da consciencialização para os tratados mundiais no âmbito da saúde; ao desejo de viver mais tempo e com maior qualidade de vida e ao aumento da procura de opções de lazer inovadoras. Podemos concluir que os principais fatores que tem determinado a importância crescente da procura de serviços associados a este segmento de mercado são de ordem social, económica, ambiental, tecnológica e demográfica. Fatores tais como:

1. Novos valores associados à imagem do corpo que tem necessariamente de corresponder aos padrões de beleza vigente (consciencialização sobre a importância da imagem como ferramenta social e laboral no mundo de hoje; criação de uma nova relação com o corpo, que se pretende sempre jovem apesar da idade física, associado a certos cânones estéticos como o aspeto atlético masculino e feminino)
2. Crescente valorização de um estilo de vida saudável, equilíbrio entre o corpo e a mente (*Wellness*)
3. Diminuição da dimensão do agregado familiar
4. Surgimento de novas rotas aéreas e voos mais acessíveis, *low cost*
5. Maiores preocupações ambientais
6. Evasão ao *stress* do quotidiano (laboral e familiar) através de *shortbreaks*
7. Perfil *Money rich time poor*, ou seja, turistas com condições económicas para realizar estadias prolongadas e de alto valor, mas sem tempo de lazer disponível para tal
8. Prevenção da doença através de cuidados com a alimentação (por exemplo, procura de alimentação biológica) e práticas saudáveis como exercício físico
9. Maior acesso a informação via internet
10. Maior aceitação de técnicas holísticas de tratamento e do campo espiritual
11. Acréscimo da classe média em economias emergentes
12. Aumento da individualização, procura de produtos personalizados
13. Mudanças no papel social da mulher
14. Crescente individualismo e procura de produtos customizados

15. Transformações demográficas, principalmente associadas ao envelhecimento populacional; diferentes aspirações de vida e necessidades no âmbito turístico
16. Procura de um corte com a rotina; economia de experiências; procura de autenticidade

Este segmento de mercado é agora, no século XXI, responsável pelo desenvolvimento do setor do Turismo em numerosos países do mundo, pelo crescimento sustentável da economia dos mesmos e pelo desenvolvimento social nas áreas envolventes, tal como é reconhecido pelos relatórios produzidos pela Deloitte (2013) e a World Travel & Tourism Council (2014; in Pyke *et al.*, 2016). O Fórum Económico Mundial (2013), subscreve a anterior afirmação ao concluir que o impacto do Turismo no crescimento das economias mundiais trouxe consigo muitos benefícios incluindo o aumento do emprego para os residentes, aumento do PIB e o incremento da economia local. Os principais destinos que sentem estes efeitos são a Europa, América do Norte, América Latina, e Ásia (Índia, Singapura, Tailândia, Malásia). Os principais países exportadores de procura são a América do Norte seguida da Europa, Médio Oriente e África. No continente europeu destacam-se por ordem de importância os seguintes países, Alemanha, França, Áustria, Reino Unido, Itália, Suíça, Espanha, Rússia, Portugal, Grécia e Turquia.

De acordo com a OMT (2014, in Pyke *et al.*, 2016) nas últimas cinco décadas o crescimento deste setor tem sido exponencial e é esperado a sua continuidade no futuro próximo. Isto segundo dados que apontam para um volume de negócio que irá exceder a de poderosas indústrias tais como a automóvel, a alimentar e até a indústria petrolífera. A Global Wellness Institute (2014, in Drăghici *et al.*, 2016) estimou que o segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar alcançou no plano mundial cerca de 50 biliões de dólares no ano de 2014, existindo cerca de 26.000 estabelecimentos associados a esta área de negócio.

O caso português não é exceção registando de ano para ano uma evolução na procura interna e externa deste tipo de produtos turísticos, especificamente no campo do Termalismo Clássico e de Bem-Estar. O segmento do Turismo Médico por ser exercido em clínicas e hospitais privados reserva para si o direito de privacidade dos seus clientes, esta situação dificulta a recolha de dados reais sobre este setor no país.

De acordo com estimativas do «Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial – Turismo de Saúde», da autoria do Governo e Turismo de Portugal no ano de 2014, esta evolução da

procura na área do Turismo Medicalizado em 2016 será de 15.000 turistas e em 2017 atingirá as 20.000 clientes. Em termos de ganhos estes poderão encontrar-se entre 66 a 138.6 milhões de euros mediante diversos cenários possíveis de desenvolvimento.

Segundo o Turismo de Portugal, o setor do Termalismo Clássico e de Bem-Estar registou lucros na ordem dos 11.7 milhões de euros no ano de 2014 que marcam um decréscimo de 10.6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Apesar desta quebra, a tendência nacional estará em linha com a internacional e será de expansão do número de espaços dedicados a estes *clusters*. Devido à importância crescente do segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar encontra-se consagrado no PENT - «*Plano Estratégico Nacional de Turismo*» (horizonte 2013-2015) inserido nos «*10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*». Em mais recentes abordagens como «*Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo*» este setor é entendido como de extrema importância para o incremento do turismo em Portugal.

2.6. Turismo Sénior

O crescente envelhecimento da população mundial, em especial no caso de sociedades ocidentais e o aumento da longevidade colocam diversos desafios em inúmeros setores, dos quais o Turismo não é exceção. Sente-se já a urgência do setor em incorporar respostas às necessidades deste novo perfil de procura turística, tanto no campo dos cuidados geriátricos e de saúde, como através da associação de novas tecnologias.

Em oposição ao que se acreditava ser a definição de pessoa idosa no passado, entendido de forma geral como indivíduos em fim de vida; menos participativos na sociedade; muitas vezes isolados e com pobres condições de vida; aos quais o peso da idade fisiológica se associava ao decréscimo de capacidades, a uma diminuição na atividade e uma quebra no estado geral de saúde. No entanto o conceito de longevidade ativa, ou envelhecimento ativo é hoje a realidade para grande parte dos chamados “*baby boomers*”

Nunca como agora o estilo de vida, o estado de saúde (prevenção e promoção), os níveis de *stress* e o aspeto jovial do indivíduo apesar da idade biológica foi tão escrutinado pela sociedade, fato que se regista na elevada procura de produtos de Turismo de Saúde e Bem-Estar a nível mundial. No século XXI ser considerado idoso perdeu o seu significado original,

alcançando uma maior complexidade e diversos patamares evolutivos desconhecidos anteriormente, uma vez que agora o limite de longevidade de um ser humano encontra-se entre os 100 e os 150 anos de idade biológica máxima.

Serrão (2006) define a população sênior como indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 65 anos e os 95 anos de idade; que registam elevados níveis de saúde física e mental; de elevada atividade e independência tanto física, como financeira e familiar; sem ligações a atividades profissionais, o que lhes confere bastante tempo livre para o lazer. Para além do perfil geral traçado por Serrão (2006) são ainda de destacar três categorias diferenciadoras de seniores sendo as seguintes:

- Idosos de elevada dependência:

- Idade superior a 85 anos

- Sofrem de dependência de terceiros tanto para a manutenção dos cuidados quotidianos devido à sua avançada idade que já não lhes permite conseguir tratar de si mesmos; como para cuidados de saúde específicos, particularmente ligadas a doenças terminais como as oncológicas

- Idosos dependentes:

- Dependência associada a doenças crónicas e aos cuidados médicos associados

- Idosos independentes:

- Indivíduos com capacidades mentais e fisiológicas que lhes permitem viver a sua vida de forma autónoma e ativa, mas que escolhem não realizar qualquer tipo de atividade diária. Pois acreditam na ideia ultrapassada de que os anos de reforma são anos para “não fazer nada”

Os principais indicadores utilizados para limitar e estudar este fenómeno foram aprovados pela OMS e são os seguintes:

1. Esperança média de anos de vida saudável no momento do nascimento
2. Total de anos de vida saudável perdidos devido a deficiências ou morte prematura
3. Número de anos de vida saudável adicionais vividos devido à implementação de medidas de prevenção e cura, multiplicados pelo nível de qualidade de vida geral

De acordo com a OMS a esperança média de vida em países desenvolvidos encontrar-se-á entre os 70 a 75 anos, sendo que o Japão apresenta a maior longevidade alcançando os 76 anos de vida. Entre os países europeus a Dinamarca, Suíça e Suécia encontram-se nos níveis mais altos de qualidade de vida, situação que se denota no número de anos vividos com qualidade pela sua população.

No setor das nações mais envelhecidas, no continente europeu, encontra-se a Alemanha em primeiro lugar. Uma vez que conta com 13.1 milhões de idosos (65 ou mais anos), de entre a sua população total de 81.6 milhões. Itália regista a maior taxa de população idosa em proporção. Da sua população total 57.3 milhões, 17.8% encontra-se na faixa dos 65 ou mais anos, o que revela um total de 10.2 milhões de idosos.

Portugal encontra-se na linha europeia sendo o nono país mais velho, com uma população total de 9.9 milhões, desses 1.5 milhões são população com 65 ou mais anos de idade, ou seja 15.1% da população nacional alcançou a terceira idade. Segundo «OCDE *Observer*» (2002). Segundo estes no ano de 2002 a Europa contava com cerca de 60.3 milhões de idosos, o que revela um crescimento de 50 % face a 1950. Tendo em conta a mesma fonte, as previsões para o ano de 2025 indicam que nessa data um terço da população europeia terá mais de 60 anos.

No plano mundial e de acordo com dados das Nações Unidas o número de idosos no ano de 2025 alcançará 1.100 milhões, o que representa cinco vezes mais do que os 214 milhões de seniores no ano de 1950.

2.6.1 Perfil do Turista Sénior

O elevado envelhecimento populacional hoje registado deriva de transformações vividas nos países ocidentais nos últimos 50 anos, nomeadamente nas estruturas demográficas fruto do aumento da esperança média de vida e da redução da taxa de mortalidade e nascimentos. Este novo grupo de consumidores serão os próximos a motivar grandes mudanças no setor político, social e económico nos seus países de origem e no mundo. O setor do Turismo não será exceção devido às especificidades e exigências únicas deste segmento. No entanto este termo suscita grande discussão e não apresenta uma única definição concreta aceite por autores, instituições e governos.

De forma a ser possível um melhor entendimento deste perfil de turista é necessário compreender a diferença entre as noções de idade cronológica e idade biológica.

A primeira debruça-se sobre o número de anos vividos por um indivíduo, desde o dia do seu nascimento até à data presente. Enquanto a segunda noção de carácter arbitrário, prende-se com o estado de preservação da saúde física e mental, dado que não é influenciado apenas pela idade cronológica do indivíduo, mas principalmente pelos seus hábitos de vida, cuidados de saúde a que tem acesso, país em que habita, nível de qualidade de vida e herança genética.

A maior parte dos autores e instituições, como são exemplo a Organização Mundial de Saúde e as Nações Unidas, aceitam a faixa etária de entre os 60 aos 65 anos como idade “mínima” para definir alguém como sénior. Estas idades são aceites quase unanimemente, uma vez que a maioria das populações ocidentais começa num novo ciclo de vida marcado pela entrada na reforma e a acessibilidade a maior tempo de ócio e lazer.

Por seu lado existem autores tais como Cavaco (2008), que entendem que existe um largo espectro de idades que podem definir o termo de Turista Sénior e as suas respetivas caracterizações. Segundo o autor Saer, citado em Cavaco (2008), existem novas categorias de Turista Sénior desde os 45 anos até aos 65 e mais anos. Estas categorias têm como base principal idade biológica e modo de vida deste grupo, sendo estas:

- 45–55 anos – *Empty Nesters* (“ninho vazio”): casais com filhos já independentes; de grande poder económico; e com bastante tempo disponível; que procuram no turismo

uma quebra com o esforço laboral realizado durante toda a vida; bem como cuidados específicos tendo como objetivo o seu bem-estar pessoal.

- 55-64 anos – *Young Active Seniors* (seniores jovens e ativos): indivíduos ligados a práticas de vida saudável; informados e experientes na prática de turismo; exigentes; procuram produtos turísticos de alta qualidade.

- 65 e mais anos – Seniores: Indivíduos com idade psicológica inferior à idade física; bastante tempo livre uma vez que estão reformados; com rendimentos médios disponíveis devido à entrada na idade da reforma; preferem férias mais longas, em locais mais distantes, mas também mais sedentárias que as dos grupos anteriores; necessitam de acompanhamento médico e cuidados de saúde redobrados durante a estadia.

Tendo em conta as motivações para a viagens e os traços psicológicos. É importante salientar também as quatro subcategorias de turistas criadas por Carlos Ferreira, igualmente citado em Cavaco (2008). Inspirado no estudo do Turista Sénior internacional que visita o Algarve e que representam os diversos perfis de turista mediante a sua idade cronológica. As categorias são as seguintes:

- “Novo” Turista Sénior: Grande parte de solteiros e divorciados; seniores mais “jovens”, idades entre os 45 e 50 anos; períodos de férias mais curtos e divididos ao longo do ano; procuram destinos diversos.

- Turista Sénior Estereótipo: Nível de instrução e capacidade económica inferior; grande número de viúvas que viajam na companhia de amigos; menos capacidades físicas; idade mais avançada que o grupo anterior (65 e mais anos); preocupação com os preços; féis a um determinado destino.

- Jovem Sénior Veraneante: Indivíduos entre os 55 e 64 anos; procuram férias em que possam desfrutar do tempo livre com agregados familiares onde se incluem os seus filhos e netos, por vezes bisnetos; procura de férias durante os meses de Verão; pessoas saudáveis e ativas; de grande poder económico.
- Turista Sénior Endinheirado: Recém- reformados (65 e mais anos; grande capacidade económica e tempo disponível; saudáveis; com motivação para viajar durante a meia estação.

As principais características que identificam esta tipologia de público são os seguintes:

- Perfil turístico dinâmico e multifacetado devido à vasta amplitude de idades que caracteriza este segmento
- Independência financeira e condições económicas acima da média devido aos anos de trabalho sem interregnos para férias e posterior poupança
- Boa condição geral de saúde; procura de produtos que permitam manter e melhorar a mesma; hábitos de vida saudável
- Maior disponibilidade de tempo devido ao fim da sua vida profissional oficial; independência face à vida familiar
- Maior duração da estadia e procura fora da época alta (elemento dissuasor do efeito de sazonalidade)
- Procura de valorização cultural, social e intelectual
- Crescente mobilidade geográfica devido a maior quantidade de destinos e a voos *low cost*; boas condições de comunicação e acesso facilitado à internet
- Entendimento dos benefícios da fruição de viagens turísticas para o estado de saúde
- Maior proteção social associada ao rendimento disponível, como é o caso das reformas, pensões, subsídio de férias, benefícios fiscais
- Nível de Escolaridade – secundário e superior

Capítulo III

- H2otel - *Congress & Medical Spa*

Este capítulo centra-se na história, missão e valores do Grupo IMB – Imobiliária Manuel Brancal, S.A. e posterior evolução para *Natura IMB Hotels*. Atual proprietário do H2otel – *Congress and Medical Spa*. Bem como a localização, caracterização e história da referida unidade hoteleira que me acolheu durante o estágio curricular que desenvolvi.

3. Grupo IMB

Grupo IMB, sigla para Imobiliária Manuel Brancal, S.A, grupo empresarial que iniciou a sua atividade no ramo da indústria têxtil, na Beira Interior, região Centro. A que se associam ainda hoje cerca de 30 lojas ligadas à comercialização de fios de lã para *tricot*. Há aproximadamente 25 anos, expandiu o negócio para o setor imobiliário, que nos dias de hoje se destaca pela forte presença no ramo hoteleiro, nomeadamente nas cidades da Guarda e Covilhã. Que atualmente se constitui como o *core business* da empresa.

É criada então uma sociedade anónima de nome Grupo IMB, aproveitando a falta de oferta hoteleira no destino Serra da Estrela. Esta empresa iniciou-se neste ramo com a aquisição do Clube de Campo da Covilhã. Espaço que para além de ter sido a primeira área de animação integrada na região e no interior, oferecia também campo de ténis, *squash*, restaurante e piscinas.

Depois compra uma antiga residencial, que transforma no Covilhã Parque Hotel, hoje com 139 quartos. O seu volume de negócios torna-o o maior hotel de duas estrelas neste destino. A terceira aquisição da família de Manuel Brancal é o Hotel de Turismo da Covilhã, há cerca de 18 anos. Vencedor do estatuto de PME Excelência desde o ano de 1997. Outrora com 60 quartos, que após a ampliação passou para cerca de 100 e adicionou às suas valências uma área de *spa*. Sendo o primeiro hotel de 3 estrelas na região da Serra da Estrela, hoje classificado com 4 estrelas.

Na cidade da Guarda, o grupo é proprietário, desde o ano de 2006, do Hotel Vanguarda, unidade com 82 quartos. No ano de 2010 é a vez do Hotel Lusitânia Parque fazer parte do espólio hoteleiro da empresa. Sendo considerado o melhor hotel da região com denominação de 4 estrelas, com *spa* e bastante espaço exterior que possibilitou a criação de uma horta

biológica com mais de 500m². Motivo que levou ao seu reconhecimento como o primeiro *bio friendly hotel*¹⁸ nacional.

O seu mais recente investimento no ramo turístico, o H2otel – *Congress & Medical Spa*. Teve como principal motor a noção de que os cuidados com a saúde e bem-estar são atualmente uma grande preocupação por parte dos consumidores. Constituindo assim uma área de negócio com elevado potencial de crescimento e rentabilidade no futuro.

Numa entrevista ao «*Diário Económico*», em Agosto de 2009, o administrador executivo da *Natura IMB Hotels*. E atual presidente da «*Associação de Hoteleiros de Portugal*» expôs a questão da seguinte maneira, «*Consideramos que o turismo associado à saúde é uma aposta de futuro e onde nos queremos posicionar, porque consideramos que em zonas não urbanas é muito difícil viabilizar uma oferta que não passe por um produto temático, seja na área que for.*». Segundo este, «*neste momento a área da saúde é a que tem menos risco, desde que bem planeada.*»¹⁹

A maior parte dos hóspedes que procuram a região da Serra da Estrela para um *minibreak*, ou para uma estadia mais perlongada com a família, já tem previamente associado a este destino a noção de espaço natural, saudável e de relaxamento. Facto que o grupo utilizou como principal estratégia de marketing para o empreendimento.

A ligação entre esta unidade hoteleira e todos os tratamentos com água termal, que desde há décadas são tradição na pequena vila de Unhais da Serra, diferenciam totalmente este hotel de toda a restante oferta da região.

A construção deste empreendimento tem associado a si um centro de 100% *Wellness*, de nome Aquadome. Espaço que reinventou as antigas termas da vila, de que é concessionário.

¹⁸ Segundo a «*Green Hotels Association*» (entidade que promove, e defende a sustentabilidade do parque hoteleiro mundial), define *bio friendly hotel* da seguinte forma, «*...são propriedades amigas do ambiente onde os responsáveis estão dispostos a instituir programas de poupança de água, energia, e a reduzir os desperdícios sólidos – enquanto poupam dinheiro – para auxiliar na proteção do nosso planeta único!*», retirado do site www.greenhotels.com

De acordo com a empresa de certificação alemã, TÜV Rheinland, «*A certificação Eco-hotel é um produto personalizado, concebido para satisfazer as necessidades individuais da indústria da hotelaria e do turismo. Baseia-se em normas internacionais, tais como a ISO 14001, Saúde e Segurança no Trabalho, seguindo o conceito dos 3R's (reutilizar, reduzir e reciclar)...*» retirado do site www.Tuv.com

¹⁹ Citação retirada do site www.h2otel.pt/noticias

Estas foram reestruturadas e modernizadas de forma a se integrarem no espaço do próprio hotel. Inaugurado no ano de 2008, pelo Presidente da República Cavaco Silva, o H2otel – *Congress and Medical Spa*. Marca um importante momento para este grupo que se denomina, deste então, como *Natura IMB Hotels*. Em consequência desta evolução deu-se a criação de uma nova imagem e missão corporativas.

▪ **Fig. 4 – Logótipo da Empresa *Natura IMB Hotels***



Fonte: www.h2otel.pt

É então levado a cabo o desenvolvimento de um novo logótipo, como forma de criação de uma marca identitária própria da empresa. Símbolo do desenvolvimento empresarial e dos novos ideais do grupo. Segundo considerado por estes o “renascimento da marca”. Factos diferenciadores e deveras importantes nas políticas de marketing e comunicação institucional no mercado turístico. Espera-se que desta forma a comunicação a nível visual seja mais fácil e direta com o futuro hóspede ou cliente.

É então adotada a imagem do lobo como logótipo para o “renovado” grupo IMB. Os tons sóbrios, dourados e acastanhados, estão presentes no mesmo como forma de ligação ao Parque Natural da Serra da Estrela e ao empenho na defesa e preservação deste tesouro nacional. Segundo Luís Veiga: «É uma figura que vive no nosso imaginário da serra, um animal que é um símbolo de força, liderança e domínio territorial, valores que queremos transpor para o grupo.»²⁰

²⁰ Citação retirada de www.h2otel.pt

O grupo *Natura IMB Hotels*, atual líder do mercado turístico do destino Serra da Estrela, adota a noção de defesa da natureza devido á sua localização privilegiada no Parque Natural da Serra da Estrela. A nova imagem corporativa que aposta na defesa do meio ambiente e maior interação com as áreas protegidas ao seu redor, estende-se também a todas as outras unidades do grupo.

Neste âmbito o grupo hoteleiro é certificado pelo Organismo de Certificação TÜV Rheinland Portugal, Lda (Certificação Ambiental ISSO 14001 e 9001), com a denominação de Eco-Hotel. Certificação obtida tanto pelo H2otel em Unhais da Serra, como também pelo Hotel Turismo da Covilhã (atualmente Hotel Puralã), o Covilhã Parque Hotel e o Hotel Vanguarda, localizado na cidade da Guarda.

O grupo posiciona-se hoje como líder de mercado num dos destinos mais procurados pelos portugueses, bem como em toda a região Centro. Com cerca de mil camas distribuídas pelos seus 5 hotéis. Proporciona um serviço de excelência e uma oferta diferenciada em Portugal e na Península Ibérica.

▪ **Fig. 5 - Certificações Obtidas pelo Hotel**

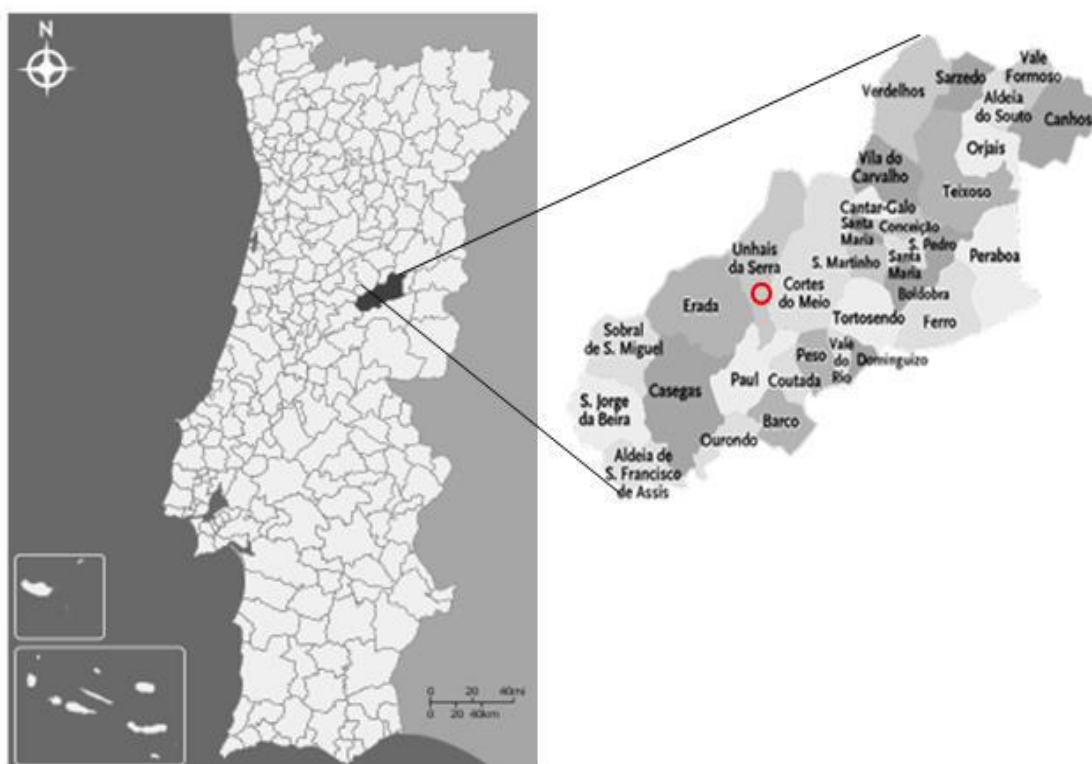


Fonte: www.h2otel.pt

3.1. H2otel – *Congress & Medical Spa*, Unhais da Serra

O Complexo H2otel – *Congress & Medical Spa*, localizado na vila de Unhais da Serra, a cerca de 20 quilómetros da cidade da Covilhã. Define-se como o primeiro hotel com *mountain spa* da Península Ibérica. E assume-se como uma opção turística para todo o ano no destino Serra da Estrela.

▪ **Fig. 6 - Localização do Concelho da Covilhã e Vila de Unhais da Serra**



Fonte: www.google.maps.com

Este complexo projetado pelo arquiteto Jorge Palma, inspirado num chalé de montanha, a cerca de 750 metros de altitude. Tem um total respeito pela envolvência do vale glacial da Alforfa e privilegia os materiais autóctones na sua construção. Numa interpretação inovadora dos espaços de cuidados de saúde termais em Portugal e na Europa. Exemplo disso são diversas paredes de xisto feitas artesanalmente e variados espaços em que o chão se encontra revestido de lousa. Segundo o próprio arquiteto, «...a imagem de um grande hotel de

montanha com alusões à linguagem tradicional num conceito contemporâneo.»²¹ Pormenores que criam uma atmosfera única, que se integra totalmente na natureza e ruralidade envolventes.

Esta unidade hoteleira assume-se como um destino vocacionado para empresas, casais e famílias, disponível o ano inteiro. Espaço onde se podem encontrar as mais diversas atividades, programas de animação, semanas temáticas e pacotes turísticos. Desenvolvidos em especial para todas as estações do ano, épocas de férias e datas festivas do calendário.

No intuito da segunda jornada do «*Roteiro das Comunidades Locais Inovadoras*», que coincidiu com a data da inauguração o Presidente da República Cavaco Silva declarou:

«É com uma satisfação muito particular que eu e a minha mulher nos associamos à inauguração deste hotel, na Beira Baixa, que é a expressão da qualidade da oferta hoteleira da Serra da Estrela e a demonstração de que, no domínio do Turismo não temos só o mar e podemos apresentar outros bons exemplos no país.»²²

O seu conceito privilegia acima de tudo o máximo conforto, relaxamento e privacidade para o hóspede e seus acompanhantes. Exemplo dessa filosofia de diferenciação é entre outros, a possibilidade de tomar o pequeno-almoço em roupão. Segundo Luís Veiga, administrador executivo do grupo:

«Queremos que as pessoas se sintam aqui como no seu lar. Se lhes dá prazer tomar o pequeno-almoço de roupão turco e de chinelos, pois bem, aqui podem fazê-lo. Somos um hotel de todo o ano, apreciado por casais e famílias, onde se promove o bem-estar em todos os detalhes.»²³

Esta aposta no Turismo de Saúde teve um investimento inicial de mais de 15 milhões de euros, pagos em grande parte por fundos da própria família de Manuel Brancal. A construção deste empreendimento foi inserido no âmbito de uma candidatura PITER - «*Programas Integrados Turísticos de Interesse Estruturante e Base Regional*», que nos dias de hoje se intitula «*Projetos de Interesse Nacional* » (PIN). Uma vez que, o impacto de um investimento desta envergadura numa região do interior, fortemente envelhecida e ameaçada pelas altas

²¹Citação retirada do site www.h2otel.com.pt, Arquiteto Jorge Palma, 2004.

²² Citação retirada de «*Vida Económica*», Nº1339, de Dezembro de 2010.

²³ Citação retirada «*Delta Magazine*», pág.44 e 45;edição de Julho|Agosto|Setembro ; ano de 2015.

taxas de desemprego. Seria uma espécie de “oásis” para o renovar dos fluxos económicos e demográficos, tanto para a vila de Unhais da Serra, como para as pequenas povoações circundantes.

Apesar das avultadas somas dispensadas na sua construção, o H2otel fez lucro desde o primeiro ano de atividade. Provavelmente caso único no panorama da hotelaria nacional.

No ano de 2010 a faturação do grupo chegou aos 10 milhões de euros. Sendo que cerca de 50% dessa soma é remetida à atividade do H2otel – Aquadome. No ano de 2013 os lucros gerados apenas por esta unidade hoteleira ascenderam os 4.5 milhões de euros, com uma taxa muito elevada de fidelização do cliente.

Considerado o principal dinamizador do grupo *Natura IMB Hotels*, disseminador da sua imagem, missão e valores corporativos. O H2otel – *Congress & Medical SPA*, teve necessariamente de adaptar o logotipo principal do grupo para as suas especificidades como unidade empresarial única dentro do setor.

▪ **Fig. 7 - Logótipo H2otel – *Congress & Medical Spa***



Fonte: www.h2otel.pt

Mais uma vez utilizado o lobo como símbolo de força, domínio territorial e liderança, mas neste caso são escolhidas as tonalidades azuis, como referência a harmonia, frescura, serenidade e tranquilidade. Alusão clara à água e aos tratamentos termais desenvolvidos na área do Aquadome (100% *Wellness*) ou “Casa da Água”.

3.1.1. Missão e Valores

Para que um produto turístico tenha sucesso é necessário que tanto os valores que defende, como a filosofia que acredita ser representativa da empresa que integra sejam claros, honestos e viáveis a longo prazo.

No caso do H2otel – *Congress & Medical Spa*, a missão deste projeto divide-se em duas frentes distintas.

Sendo a primeira, o desenvolvimento local, a inclusão da população natural de Unhais da Serra e territórios circundantes. Bem como, a promoção, enaltecimento de pacotes e de produtos com ligação ao Turismo de Saúde e Bem-Estar. Em estreita ligação com todos os tratamentos termais, com utilização das águas medicinais desta vila serrana. Sem esquecer as restantes ofertas disponíveis no complexo Aquadome.

Esta instalação hoteleira, que se assume como o primeiro *mountain spa* do país e da península. Teve sempre o cuidado de manter as termas ao alcance da população autóctone.

Em tempos as termas fizeram parte do pelouro da Câmara Municipal da Covilhã, mas no ano de 1998, pela mão do presidente em funções, Carlos Pinto, foi alienada para privados. Com o propósito da sua remodelação e modernização, tanto ao nível das infraestruturas como dos equipamentos termais.

Segundo o ex-presidente da câmara da cidade da Covilhã²⁴, os planos para este espaço prendiam-se com um investimento sério por parte de privados. Já com a noção de que o Turismo de Saúde e Bem-Estar seria uma clara aposta nesta área geográfica. E de que era importante a criação de um hotel de raiz, para o apoio turístico a este espaço termal. Local conhecido pela qualidade dos seus “ares de montanha”. E pelos relatos da utilização das águas termais existentes desde o século XVIII.²⁵

Com a construção do H2otel e devido ao facto de ser um hotel com responsabilidade social, foi criada uma possibilidade viável economicamente para os residentes das vilas e aldeias das proximidades. Exemplo disso são as aulas de hidroginástica realizadas nas próprias

²⁴ Adaptado do suplemento «*Vida Económica*»; edição nº1339; Março de 2010.

²⁵ Adaptado do «*Guia Visão – Férias Saudáveis: Centro & Açores*», suplemento nº2 integrado na Revista Visão edição nº639.

instalações do complexo Aquadome. Disponíveis em horários flexíveis, mediante um pagamento de baixo valor, (tendo em conta as condições do espaço, as atividades praticadas e a creditação dos professores). E em que os utilizadores podem ainda usufruir de diversos descontos.

Outro exemplo são, os tratamentos termais abertos a quaisquer indivíduos instalados ou não no hotel, (mediante consulta médica prévia). Que desta forma continuam ao dispor das comunidades locais, com hábitos já arraigados de utilização do balneário termal de Unhais da Serra. Muito mais modernas e a funcionar desde então, segundo as normas sanitárias da Direção-Geral de Saúde.

Devido ao seu carácter de *bio-hotel*, a sua intenção de defesa e conservação do Parque Natural da Serra da Estrela, onde se integra a vila de Unhais da Serra. É hoje, como desde o primeiro dia, uma das suas preocupações fulcrais. Uma vez que a beleza natural desta região montanhosa, para além de ser considerado um tesouro nacional. É também um ponto indissociável da filosofia de hábitos saudáveis, espaço de reclusão, paz e tranquilidade que o hotel procura transmitir aos seus clientes.

Outro ponto essencial foi a criação de postos de trabalho num território fortemente ameaçado pelo envelhecimento da população e pela emigração. Com a crise do setor dos lanifícios, muitas fábricas associadas a este negócio fecharam portas. Motivando a movimentos migratórios para países como França, Suíça, Alemanha, entre outros. Onde era possível recomeçar uma “vida melhor”, para onde muitos filhos da terra se realocalizaram ao longo das décadas.

Nos dias de hoje, a dificuldade em encontrar emprego e as más condições de vida continuam a fazer-se sentir. Por isso a abertura de um complexo hoteleiro destas dimensões, com as necessidades logísticas associadas, levou ao surgimento de fluxos turísticos, criadores de correntes monetárias acrescidas na região.

Fato que auxiliou a criação, fixação e crescimento de novas famílias e negócios em diversos setores. Como os lanifícios, restauração, comércio, transportes, viagens turísticas e muitos mais.

A segunda missão principal é a de antecipar e satisfazer qualquer necessidade ou pedido por parte dos hóspedes e clientes.

Desde o momento da escolha desta unidade hoteleira, até ao momento de *check-out*, todos os funcionários trabalham no sentido de exceder o seu serviço anterior. Simpatia, profissionalismo e rigor, são o lema daqueles que tem como propósito diário espelhar os valores e filosofia desta empresa. Para estes, cada cliente é único.

Portanto existe uma obrigatoriedade de tratamento individualizado e personalizado. Para que em cada visita as suas expectativas sejam superadas e que o desejo de regressar esteja sempre presente. O nível de excelência e a certificação de qualidade dos serviços prestados, desempenharam um papel fundamental na popularidade e reconhecimento dos quais este hotel usufrui em Portugal e no mundo.

3.1.2. Prémios e Parcerias

▪ Prémios:

Desde a data de inauguração até ao ano em curso o H2otel – *Congress & Medical Spa*, foi laureado com diversos prémios e certificações de excelência. Prova do nível de excelência e sofisticação que introduzem no setor do turismo nacional. Nomeadamente no destino Serra da Estrela.

Desta forma apresentarei as distinções de maior relevância para esta unidade hoteleira.

- Vencedor do Certificado de Excelência – Tripadvisor; anos de 2012|2014 e 2015
- Guia «*Boa Cama, Boa Mesa*» – Chave de Ouro Expresso; anos de 2012|2014|2015|2016
- «*PME Líder*» – Turismo de Portugal: âmbito do sucesso estratégico empresarial e importância para a economia nacional; ano de 2014
- Prémio «*Novo Projeto Privado*» – Turismo de Portugal; ano de 2011
- «*Portugal Travel Awards*»; ano de 2012
- Vencedor “*Prémios EDP*” – Categoria de Serviços e Outras Atividades; ano de 2008
- «*Prémio Turismo de Portugal*»; ano de 2014

- Certificado «*Natural.Pt* »– Património Vivo – H2otel e Aquadome; a 7 de Julho do ano de 2015

Este último, prémio no âmbito da preocupação ambiental, promoção económica e turística de territórios de áreas protegidas. Dado pelas mãos do Secretário de Estado do Ordenamento do Território e da Conservação da Natureza em funções, Miguel Castro Neto.

▪ **Parcerias:**

Devido ao seu carácter de integração social, defesa territorial e enaltecimento das tradições autóctones, o H2otel procurou criar uma rede de apoio local. Tanto ao nível dos órgãos de soberania, como empresas, comerciantes e meios de comunicação da região. Com o objetivo de criar parcerias de utilidade tanto para os hóspedes, como para as populações do território envolvente.

Alguns dos seus parceiros principais são os seguintes.

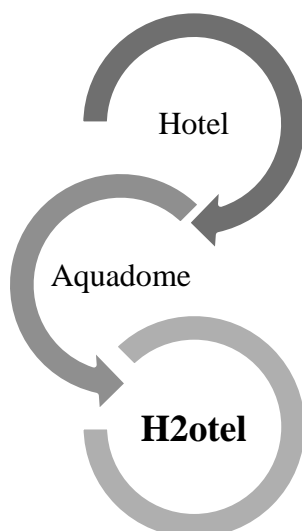
- Câmara Municipal da Covilhã
- Câmara Municipal da Guarda
- Aldeias do Xisto
- Turismo de Portugal
- EMPDS – Museus de Belmonte
- Revista Turbo
- Skiparque
- Rádio Altitude
- Rádio Covilhã
- *Heartbeat Experiences*

3.1.3. Caracterização do Empreendimento

O H2otel – *Congress & Medical Spa*, que possui a classificação de 4 estrelas superior, é constituído por duas áreas distintas interligadas que se complementam Integradas no mesmo espaço físico

A primeira será considerada a zona do hotel propriamente dito e a segunda o complexo Aquadome.

▪ **Fig. 8 - Complexo H2otel: Hotel e Aquadome**



Fonte: Elaboração Própria

▪ **Hotel**

O espaço do hotel é constituído pelas seguintes áreas:

- Entrada e *front office* principal, disponível 24 horas.
- Loja *Gourmet*: Dedicado à venda de produtos regionais, tais como, vestuário em lã; produtos de beleza e higiene manufacturados utilizando mel, leite de burra, cabra e plantas da região; peças de decoração; livros; compotas e doces típicos; queijos da serra; vinhos e licores; algum mobiliário, entre outros.

- Área de biblioteca: Onde o hóspede pode usufruir de uma área de jogos de tabuleiro, como damas e xadrez; a biblioteca propriamente dita oferece livros variados, acesso aos jornais diários e computadores com acesso à internet.
- Bar e Restaurante: «*Alquimia*», restaurante *gourmet*, com gastronomia de montanha e de fusão. E ainda ementa *light* e vegetariana, preparadas segundo as necessidades do cliente e após avaliação nutricional por parte da nutricionista do próprio hotel. Que se encontra ao cuidado do reconhecido Chefe Vladir Lubave.
- *Mediacenter*: sala de entretenimento onde os mais pequenos se podem divertir com os seus acompanhantes. Espaço constituído por mesa de *ping-pong*; jogos multimédia; sala de cinema infantil.
- Salas Polivalentes: Cerca de 1000m² de salas disponíveis e adaptáveis aos mais diversos eventos. Com capacidade para acolher cerca de 800 pessoas. Equipadas para a realização de exposições, congressos, reuniões, espetáculos, festas privadas, casamentos e banquetes.
- Quartos: O H2otel conta com 90 quartos, de tipologia de quarto duplo com cama de casal ou duas camas de solteiro; quartos comunicantes; 2 quartos duplos com cama de casal para deficientes motores. E ainda cerca de 17 *suites* júnior, executivas com banheira de hidromassagem, e terraço panorâmico. E 2 *suites duplex* com 3 quartos duplos cada.

Todos os quartos encontram-se equipados com tv lcd; tv satélite; telefone; ar condicionado; secador de cabelo; minibar; cofre; acesso gratuito ao ginásio, *personal trainer* e banda larga grátis (disponível em todo o complexo hoteleiro).

Para além de todas estas comodidades encontram-se também ao dispor no quarto de cada cliente, um par de chinelos e roupão turco. Tudo isto para que desde o primeiro momento se sintam confortáveis como em sua própria casa.

- Serviços: Encontram-se também á disposição dos hóspedes, serviço de lavandaria e *room service* 24 horas.
- Entretenimento: O hotel planifica uma agenda de animação semanal, com atividades gratuitas e disponíveis para todos os que tiverem interesse em participar. Que vão desde passeios de BTT; passeios pedestres por caminhos rurais nas proximidades; passeios TT; *workshops*; caminhadas noturnas; aulas de hidroginástica, *paddle*; entre muitos mais.

▪ **Fig. 9 – H2otel, Vista Lateral**



Fonte: www.portugal-live.net

▪ **Aquadome**

Por sua vez o complexo do Aquadome, ou “*Casa da Água*” é composto por 5 valências, sendo estas, o Aqualudic, o Aquacorpus, o Aquatermas, o Aquafisio e a Clínica.

▪ **Aqualudic**

Considerada a atração principal desta unidade, o Aqualudic é o maior complexo de piscinas hidrodinâmicas, interior e exterior de água quente do país. Este espaço é composto por três

áreas distintas, o piso principal interior e exterior e um terceiro espaço sobrelevado onde se encontra a Laguna Pequena (área dedicada aos *jacuzzis*).

No primeiro piso do complexo encontram-se várias áreas de repouso, em que a de maior dimensão é a denominada Sala da Árvore. Espaço repleto de espreguiçadeiras, em que a parede principal de vidro recria um ambiente de relaxamento. Permite que o utilizador possa aproveitar a luz solar direta, mesmo durante o inverno gelado que se faz sentir na montanha.

É possível encontrar também a piscina principal ou Laguna Grande, interior e exterior, de água aquecida. Separadas unicamente por uma parede de vidro a todo o comprimento, em que a ligação para o exterior se pode fazer pelo próprio interior da piscina, através de duas passagens existentes em cada extremidade da mesma.

Esta piscina oferece aos utilizadores uma vasta gama de animações aquáticas desde camas e cadeiras de hidromassagem, a natação contracorrente, pescoço de cisne, rio, *geysers* de ar e água, leque e cascata.

Na zona exterior dá-se a continuidade da Laguna Grande, que para além de uma vasta área de repouso e espaço ajardinado, tendo como pano de fundo o vale glaciário de Alforfa. Conta também com uma piscina para adultos e outra especialmente dedicada às crianças. Ambas de água fria, por isso largamente utilizadas nos meses de verão.

Igualmente neste primeiro piso está situado o Circuito Celta, construção que tenta mimetizar um grande aglomerado rochoso, que no interior inclui, fonte de gelo; banho de contraste 360°; banho turco; sauna; sauna de cromoterapia e *hammam*.

O piso superior, no cimo desta espécie de “gruta”, de nome Laguna Pequena, é caracterizado pelos seus quatro *jacuzzis* suspensos, com cascata. Estas quatro taças oferecem animações diversas, sendo estas, aerobanho e *geyser*; hidromassagem tangencial; hidromassagem com especial atenção às costas e gémeos; cascata e *deck* de repouso, com vista para o piso inferior interno e externo do complexo.

- **Aquacorpus**

Espaço dedicado ao *Wellness* que se divide em área de *spa* e ginásio. O *spa* oferece massagens e tratamentos de rosto e corpo, utilizando as mais inovadoras produtos de alta

estética do mercado.

Aqui o cliente tem a possibilidade de experimentar tratamentos tradicionais, bem como tratamentos holísticos. Por exemplo as medicinais orientais, nomeadamente a medicina chinesa e ayurvédica. Proporcionando assim um encontro entre o corpo e a mente, que convidam ao relaxamento e bem-estar geral.

O ginásio, para uso exclusivo dos hóspedes do hotel, é dedicado ao treino regular de *cardiofitness*, (*cardio + kinesis*²⁶). Oferece uma belíssima vista sobre o vale glacial de Alforfa. E uma vasta gama de possibilidades de treino, tais como, *cardiofitness*; HIT – «*High Intensity Interval Training*»²⁷; treino de força e treino funcional. Tem sempre ao dispor do hóspede o acompanhamento do *personal trainer*, caso assim o deseje.

▪ **Fig. 10 – Aquacorpus**



Fonte: www.h2otel.pt

²⁶ Informação retirada do livro «*Bases de anatomia e cinesiologia*». Autor Miranda, Edalton; 6ª edição; Rio de Janeiro; Edições Sprint.

Ciência que utiliza o próprio movimento para tratar e recuperar o movimento. De forma a melhorar a flexibilidade geral; força muscular; postura; coordenação motora e respiração.

²⁷ Na opinião de Gibala, Martin e McGee L. Sean, no artigo «*Metabolic Adaptations to Short-term High-Intensity Interval Training: A Little Pain for a Lot of Gain?*», «*High-Intensity interval training (HIT) é uma estratégia eficiente para induzir numerosas adaptações metabólicas normalmente associadas aos treinos de resistência tradicionais. Tão pouco como seis sessões no espaço de duas semanas, ou um total de aproximadamente quinze minutos de treino de alta intensidade (~600kj), pode aumentar a capacidade oxidativa músculo-esquelética e melhorar a performance metabólica durante exercícios de base aeróbica.*»

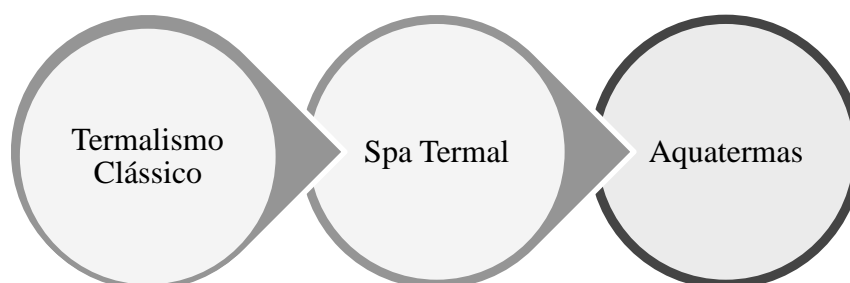
- **Aquatermas**

A secção do Aquadome denominado Aquatermas é segundo o H2otel, o mais moderno centro termal do país com o mais alto nível de especialização. Esta estância termal foi edificada sobre o espaço das tradicionais Termas de Unhais da Serra. Uma vez que estas já registavam um alto nível de degradação e desatualização, relativamente aos métodos técnicos de tratamento atuais. Passou então da alçada do poder local (Câmara Municipal da Covilhã), que não teria condições financeiras para levar a cabo a sua requalificação. Para privados neste caso o grupo *Natura IMB Hotels*.

Nos dias de hoje apresentam-se como um espaço requalificado, dentro das normas de higiene e salubridade oficiais. Encontra-se disponível para os hóspedes desta unidade, de outras unidades do grupo ou simplesmente indivíduo interessado em praticar este tipo de cura de forma isolada. Podendo igualmente usufruir de qualquer um dos tratamentos de relaxamento e bem-estar disponíveis.

As indicações terapêuticas dos tratamentos que oferece visam tratar doenças do foro respiratório, reumatismo, aparelho circulatório e digestivo. Sempre mediante uma consulta médica prévia. Este espaço é dividido em duas vertentes, a de cura termal tradicional e a de *spa* termal.

- **Fig. 11 - Áreas integradas no Aquatermas**



Fonte: Elaboração Própria

▪ **Termalismo Clássico**

As ofertas de Termalismo Clássico presentes no H2otel prendem-se com temporadas de cura termal. Quer isto dizer que, em primeiro lugar, o indivíduo alojado ou não neste complexo hoteleiro, tem de passar obrigatoriamente por uma consulta com o clínico hidrologista. Isto como forma de prevenção e despistagem de qualquer patologia que possa surgir ou ser agravado pela exposição a água termal. E para que seja prescrito um guia de tratamentos há medida das suas necessidades.

A cura termal tem normalmente a duração de 7, 12, e 14 dias. No caso de se encontrar alojado terá tarifas preferências, com um mínimo de 6 noites. Pode ser efetuada como forma de prevenção, melhoria do estado de saúde ou simplesmente para promover bem-estar geral. Todos os tratamentos serão periodicamente acompanhados por profissionais de saúde creditados para o efeito, disponibilizados pelo próprio hotel. Este serviço apenas se encontra disponível durante a época termal, que se inicia a 1 de março e cessa a 30 de novembro.

A água que é utilizada tanto no Termalismo Clássico, como no *spa* termal do Aquatermas, é uma água que tem como origem a Serra da Estrela. De circulação profunda, a sua mineralização deve-se ao seu contacto com rocha granítica sendo designada como fracamente mineralizada. Devido á sua composição iónica é reconhecida como uma água bicarbonada sódica, fluoretada, carbonatada e sulfúrea. A mesma emerge da nascente a cerca de 37.5°

▪ **Spa Termal**

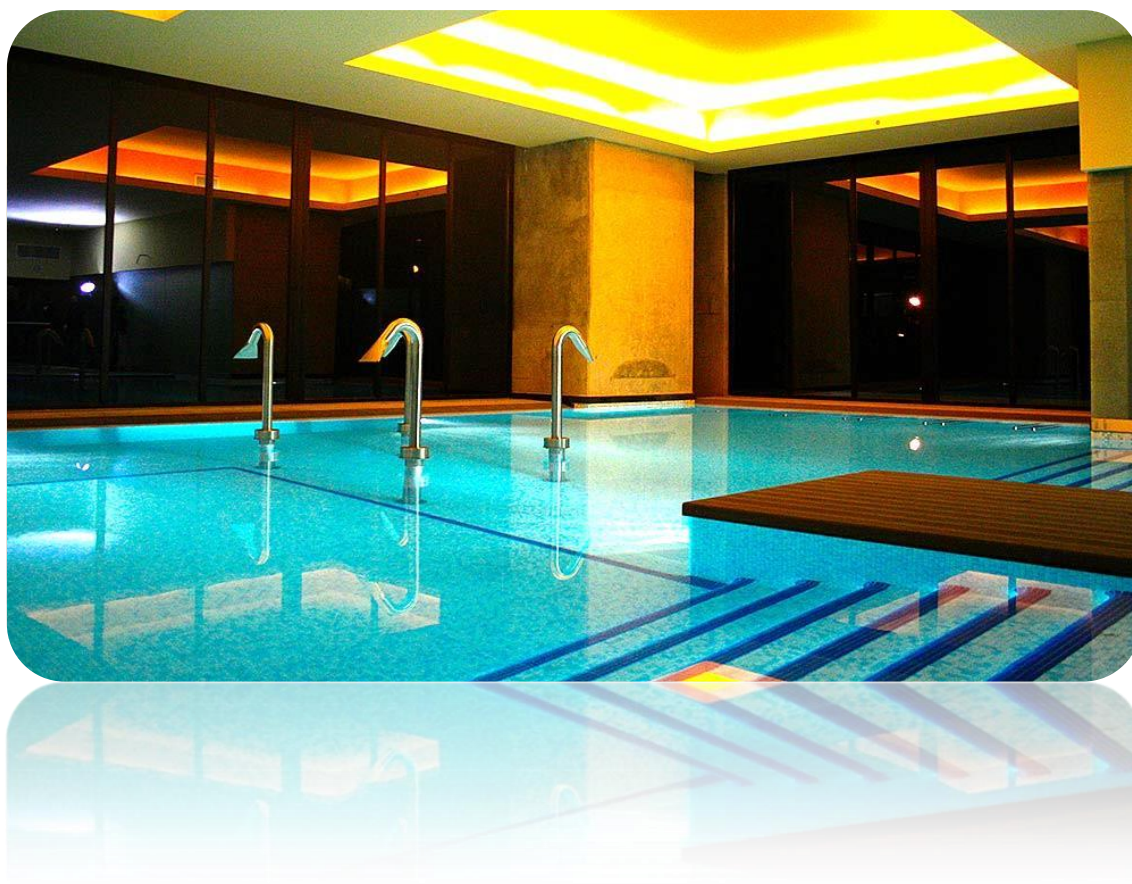
A área de *spa* termal foi construída sobre a própria nascente que é utilizada para abastecer o hotel, a antiga “Nascente do Banho”.

Este espaço dedicado ao bem-estar, relaxamento, encontro entre o plano físico e espiritual, encontra-se disponível o ano inteiro. Sem necessidade de consulta médica, apenas com a obrigatoriedade da assinatura de um consentimento informado relativo às contraindicações da água termal, segundo um pequeno grupo de patologias.

A maioria dos tratamentos oferecidos por este balneário termal tem como principal objetivo proporcionar uma pausa indulgente, para quebrar a rotina atarefada de todos os dias. Desta forma faz-se a união dos mais poderosos tratamentos de relaxamento, com os efeitos terapêuticos da água das termas de Unhais da Serra.

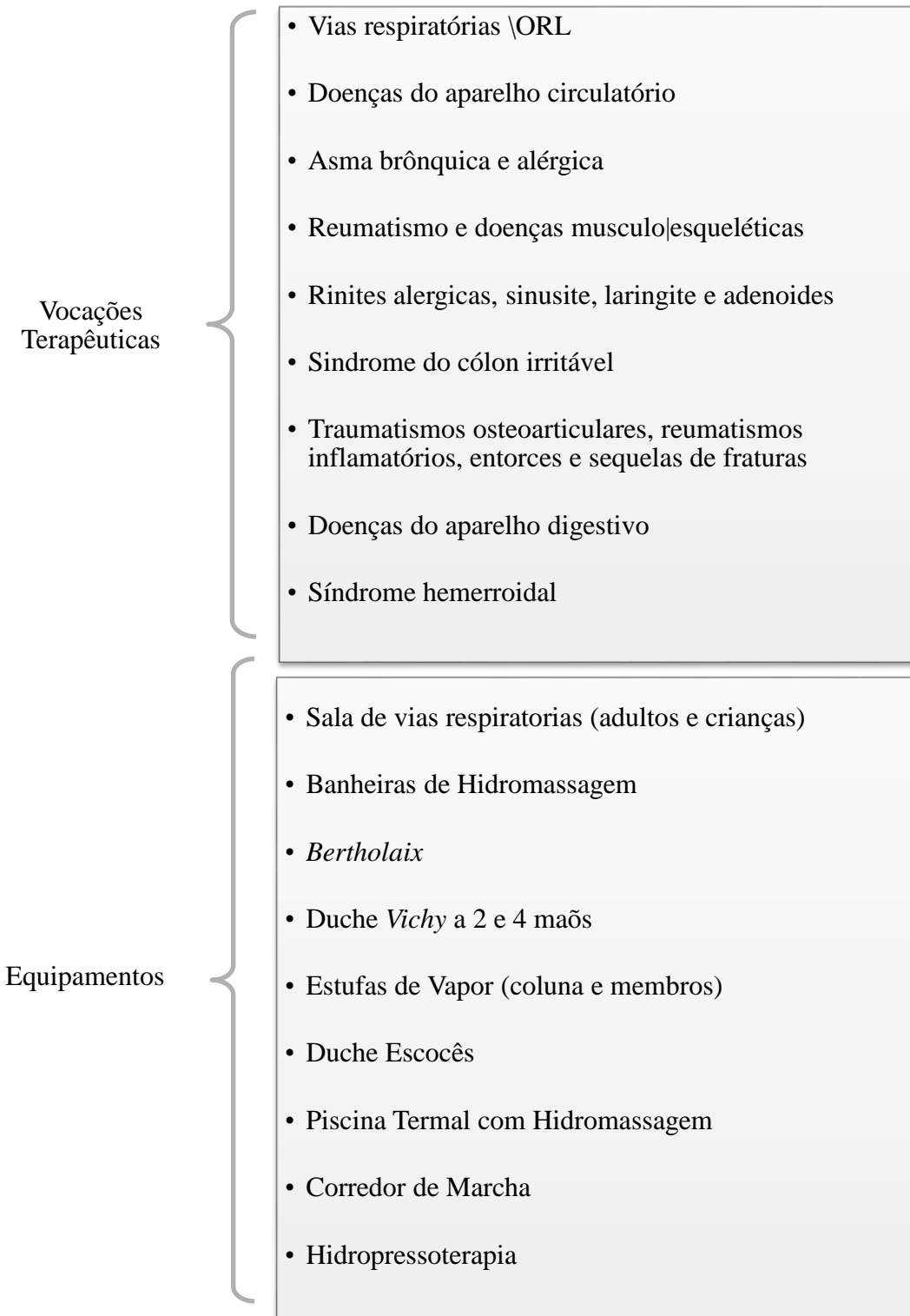
Podem realizar-se até dois tratamentos diários, de forma repartida. No máximo de 3 dias seguidos.

▪ **Fig. 12 - Piscina Termal, Aquatermas**



Fonte: www.h2otel.pt

▪ **Fig 13 - Vocações Terapêuticas e Equipamentos Disponíveis no Aquatermas**



Fonte: Elaboração Própria

- **Aquafisio**

Centro dedicado a tratamentos do âmbito da fisioterapia e osteopatia, em que a sua principal missão será a prevenção, reabilitação e reeducação em caso de incapacidades. Considerado o centro fisioterapêutico mais avançado do país, uma vez que conta com uma equipa especializada e excelentes instalações. Mas principalmente pela possibilidade de uso da água termal de Unhais da Serra como complemento aos tratamentos tradicionais.

O Aquafisio é especializado no tratamento de disfunções músculo-esqueléticas, respiratórias, neurológicas e cardiovasculares.

- **Clínica**

A clínica no H2otel disponibiliza médicos hidrologistas, nutricionista e fisioterapeuta. Para que qualquer pessoa antes de iniciar um tratamento termal ou outro programa, tenha o acompanhamento completo e personalizado. De forma a que o hóspede/cliente se sinta seguro e totalmente acompanhado durante a jornada de tratamentos que se avizinha.

No caso de cura termal apenas a primeira consulta é paga (por ano civil).

- o Nota:

Todos os espaços anteriormente referidos, que se encontram incluídos no complexo Aquadome bem como a área de cafetaria do mesmo, são dedicados em primeiro lugar aos hóspedes do hotel. Os clientes externos ou alojados em outras unidades do grupo terão sempre de efetuar marcação prévia estando sujeitos às taxas de ocupação da unidade.

- **Programas de *Medical Spa***

Para além dos programas de cura termal, esta unidade disponibiliza também diversos programas de *Medical Spa*. Vocacionados para hábitos e patologias associadas ao *stress* e sedentarismo, que hoje impera na maior parte das sociedades modernas.

Programas de curta duração, entre uma a duas semanas. Sempre com supervisão técnica de profissionais de saúde creditados para o efeito. Tendo sempre em mente as metas e objetivos propostos no plano de tratamento inicial.

- **Fig. 14 - Oferta de Programas de *Medical Spa***



Fonte: Elaboração Própria

Cada um dos programas apresentados é construído segundo um diagnóstico preciso das necessidades de cada hóspede. Passando por 3 fases distintas de diagnóstico, sendo estas,

- **1ª Fase:**

- Realização de uma consulta médica, em que será levantado o historial clínico e realizado um *check-up* para se determinar o estado de saúde geral do indivíduo.
- Em seguida uma consulta nutricional, onde será feita uma avaliação antropométrica. E prescrita uma dieta alimentar saudável, adequada às patologias em questão.
- Avaliação de postura corporal pela fisioterapeuta, utilizando o método de *Pilates*.
- Avaliação física (prova de esforço), com o acompanhamento do responsável técnico da área do ginásio.

- **2ª Fase:**

- Reunião entre hóspede e corpo clínico, de forma a que sejam apresentados e estudados os resultados dos testes iniciais. E adequado o programa *Medical Spa*; o plano de atividades e tratamentos; plano alimentar, às preocupações e exigências físicas do mesmo.

- **3ª Fase:**

- Reunião de apresentação do plano de *Medical Spa* personalizado e de toda a equipa multidisciplinar envolvida.

3.2. Enquadramento Geográfico: Vila de Unhais da Serra

- Fig. 15 – Unhais da Serra no início do século XX



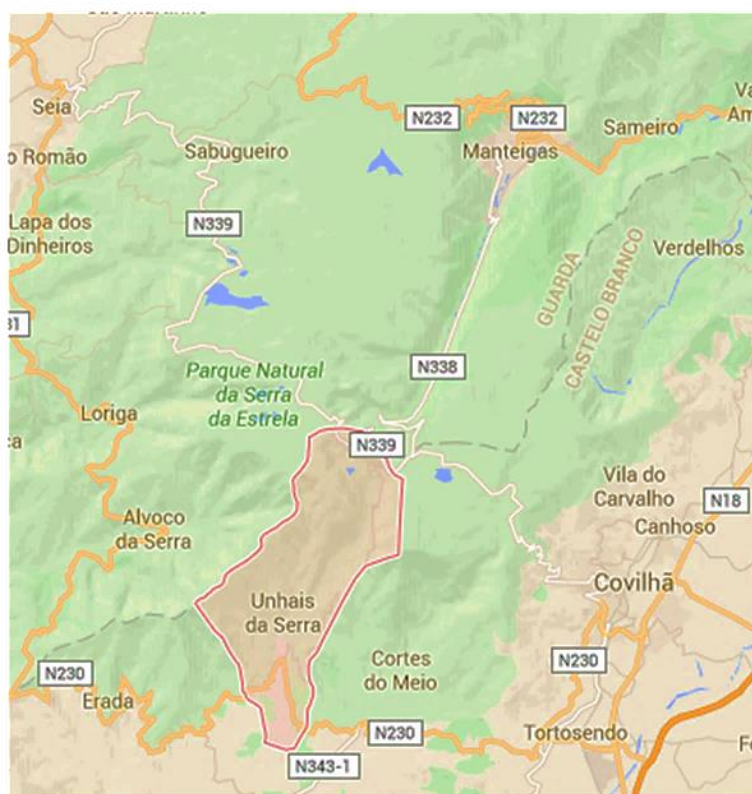
Fonte: www.origens.pt

A vila termal de Unhais da Serra pertence ao concelho da Covilhã, distrito de Castelo Branco. Com uma área de aproximadamente 32.11km², e uma densidade populacional de 43.1 hab.\km². Segundo os *Censos* de 2011 tem como população residente cerca de 1369 habitantes. Encontra-se situada a 750 metros de altitude, na vertente sudoeste da Serra da Estrela. Num vale de origem glacial, integrando-se deste modo no território respeitante ao Parque Natural da Serra da Estrela.

- **Fig. 16 e 17 – Parque Natural da Serra da Estrela. Localização de Unhais da Serra**



Fonte: www.google.maps.com



Fonte: www.doc-dmc.com

As atividades impulsionadoras da economia local são o Termalismo, os lanifícios, a construção civil e a serração. Algumas atividades de lazer mais praticadas são a pesca de montanha e a pesca à truta.

No final do século XIX e XX viveu a sua época áurea como estância termal, ficando para sempre conhecida como “Pérola da Beira” ou “Sintra da Covilhã”. Este alto nível de popularidade chegou até aos dias de hoje, ficando conhecida em Portugal e Espanha, por ser uma estância hidrológica dedicada à cura e repouso. Não só pelas águas sulfúreas, que brotam abundantemente de várias fontes a cerca de 37°C, como também pelo contacto privilegiado com a natureza típica destas paisagens montanhosas e pelos seus ares puros. As principais fontes desta vila são a Fonte da Saúde e a Fonte do Cortiço.

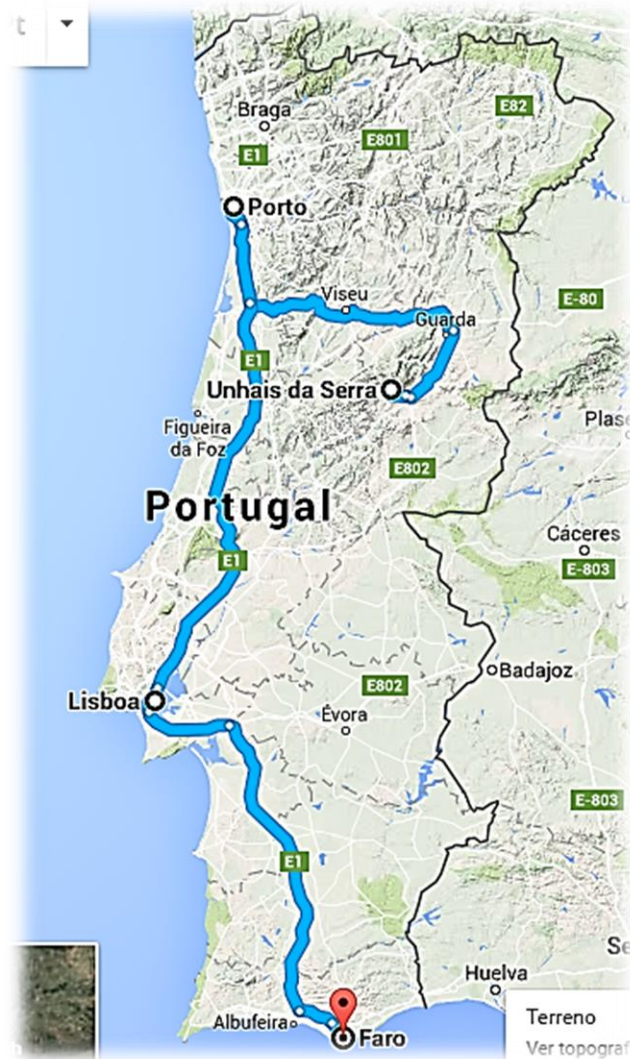
Tempo em que a residência do Conde da Covilhã foi transformada no “Grande Hotel de Unhais da Serra” e o seu famoso casino. Muito conhecido pelos seus grandiosos salões de baile, sala de jogos, espaço para banquetes. Enalteceu ainda mais a região confirmando a sua fama de espaço termal e de entretenimento das elites. Esta infraestrutura, na época, atraiu variados industriais têxteis e grandes proprietários endinheirados. Motivando ao investimento e ao fomento da indústria por entre estas pequenas vilas perdidas entre as montanhas.

No entanto, foi devido à tenacidade do Padre Alfredo Santos que os mais recentes avanços tecnológicos alcançaram Unhais da Serra. Este clérigo de visão progressista incentivou ao crescimento da indústria local; ao uso da força hidroelétrica de rios e ribeiras nas proximidades; à construção de barragens. Um dos poucos projetos de modernização, de sua autoria, que não chegaram a ser concretizados na prática, foi a criação de uma ligação via teleférico entre a vila de Unhais e o topo da serra, a Torre.

Os principais pontos de interesse cultural e patrimonial são a ribeira de Alforfa, o miradouro do Cruzeiro, o núcleo de paramiloidose, a Penteadora, a Capela de Nossa Senhora da Saúde, a Capela de Nossa Senhora de Fátima; a Igreja Paroquial de Santo Aleixo (orago da vila), antigos engenhos movidos a água, a Casa Museu do Rancho Folclórico e a Barragem Padre Alfredo.

Dista cerca de 20 minutos da sede de concelho; de Lisboa 2h58minutos, viajando pela A25 (288km); do Porto 2h44minutos, pela A23 ou A1 (264km) e de Faro cerca de 4h49 minutos, utilizando a A23 e A2 (526km).

- **Fig. 18 - Mapa de Portugal Continental; distância de Unhais da Serra relativamente a Lisboa, Porto e Faro**



Fonte: www.google.maps.com

Capítulo IV

- Estágio Curricular

4. Objetivos e Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio Curricular

O estágio curricular que empreendi de forma a completar o Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, pela Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra. Teve uma duração de cerca de 3 meses, iniciando-se a 8 de Outubro de 2015, terminando a 8 de Janeiro de 2016, com a finalidade de concretizar a minha primeira experiência no mundo do trabalho. Neste caso, no segmento de Turismo de Saúde e Bem-Estar.

4.1. Objetivos

Os objetivos iniciais que me impulsionaram na procura de um estágio curricular foram:

- Necessidade de colocar em prática algumas das técnicas e teorias estudadas em contexto universitário
- Encontro com a realidade laborar vigente no setor do Turismo em Portugal

Devido a estas preocupações conclui que um estágio curricular numa unidade hoteleira de renome seria essencial para o meu enriquecimento pessoal e profissional. Foi então que entrei em contacto como o hotel e após triagem pela direção do mesmo recebi uma resposta afirmativa.

No decorrer destes 3 meses fui também criando outros objetivos individuais, dentro da área do hotel onde me encontrava a trabalhar. Tais como, dar o máximo nas funções que me eram destacadas; apreender novas informações dentro do departamento onde me encontrava; desempenhar atividades para além das solicitadas; compreender melhor os diversos perfis e necessidades dos clientes; encontrar sempre pontos que fossem relevantes a quando da realização do meu relatório de estágio

Para além da aprendizagem no âmbito do trabalho em receção de uma unidade hoteleira, tive também a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre a psicologia humana. Em especial, os perfis e necessidades dos clientes de hotéis de 4 e 5 estrelas. Facto que me enriqueceu bastante e me tornou muito mais apta a solucionar problemas.

4.1.2. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio Curricular

De forma a completar a minha formação académica senti sempre a necessidade de realizar estágios curriculares. Uma vez que no competitivo mercado de trabalho dos nossos dias, a formação intelectual tem de ser sempre complementada com experiência profissional e com o fortalecimento/treino de competências não cognitivas, também denominadas por *soft-skills*: atributos e competências pessoais que permitem ao indivíduo melhorar as suas interações com os outros e com o mundo em seu redor.

Estas competências caracterizam-se por não serem específicas para um posto de trabalho e podem ser úteis em qualquer área profissional ao mesmo tempo que são valiosas, também, para melhorar e tornar a vida pessoal mais positiva:

- Comunicação Verbal
- Assertividade
- Poder de Persuasão
- Falar em público
- Capacidades de Liderança
- Capacidade de Ensinar
- Atitude Positiva
- Saber trabalhar em Equipa
- Criatividade

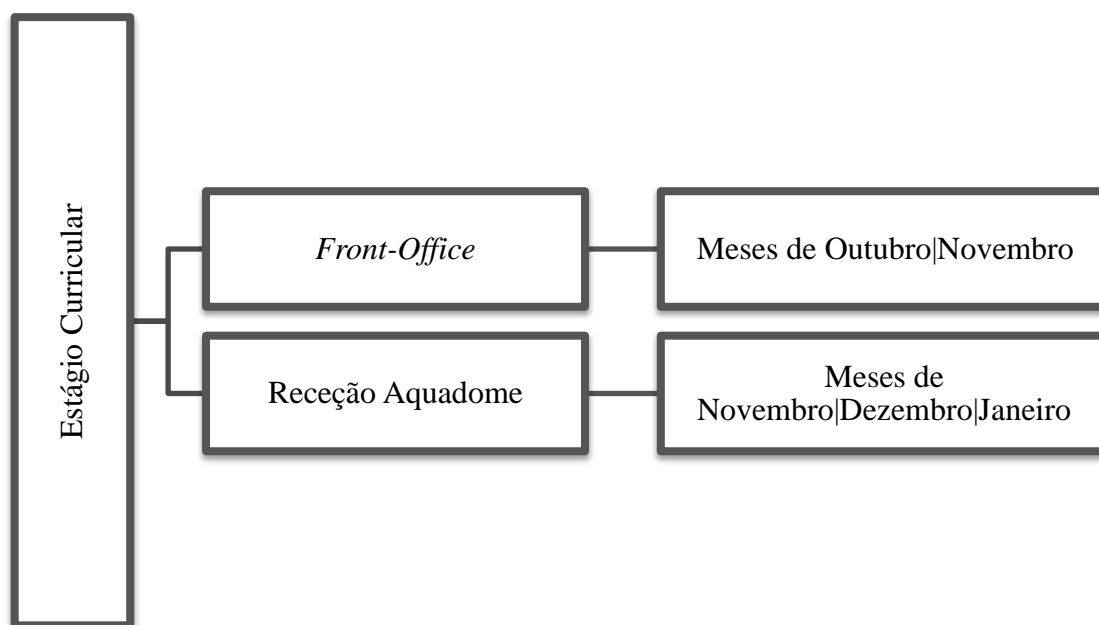
A aquisição de competências no mundo real do trabalho torna-se hoje uma urgência para todos os estudantes, que tal como eu procuram singrar no setor do Turismo.

Sendo isto, auto propus-me à realização de um estágio numa unidade hoteleira de referência, com vista a aprender e aperfeiçoar aptidões ao nível do apoio ao cliente, relacionamentos interpessoais, da gestão de tarefas e resolução de problemas.

No plano pessoal, realço o facto de ter fortalecido a minha autoconfiança, característica essencial para o desempenho de cargos como futura profissional deste setor.

Estes 3 meses de estágio foram divididos em dois espaços distintos, sendo estes, o *front office* principal do H2ote e a receção do complexo Aquadome.

▪ **Fig.19 - Estágio Curricular: Departamentos e Meses de Duração**



Fonte: Elaboração Própria

4.1.3. Estágio Curricular: *Front-Office* – Meses de Outubro e Novembro

As atividades que realizei inicialmente tiveram lugar no *front office*²⁸ principal, onde exerci funções durante todo o mês de outubro e as duas primeiras semanas do mês de novembro.

No primeiro dia fiz uma visita guiada pela totalidade da unidade hoteleira, conhecendo desde logo a loja *Gourmet*, o restaurante, todas as tipologias de quartos, como também o Aquadome e todas as suas valências. Conheci igualmente a maioria do *staff* de cada um destes departamentos. Foi-me explicado todo o funcionamento, horários e regras da unidade. Bem como as tarefas que iria realizar inicialmente.

²⁸ «Departamento do hotel que inclui a Receção, a Portaria, Reservas e Telefones. Para o registo de hóspedes; venda de quartos; serviços de chaves e correio; informações; e fecho de contas», de acordo com o «Dicionário Técnico de Hotelaria», pela Hotelaria de Portugal, ano de 2015.

Desde o primeiro dia fui muito bem acolhida por todos os meus colegas do hotel. Sempre que necessitava de colocar alguma questão ou de apoio na execução de alguma tarefa, esse foi sempre dado com a maior prontidão possível.

A receção principal do H2otel funciona 24 horas, sendo o primeiro posto de contacto com o hóspede ou cliente que se dirija a esta unidade hoteleira. Devido a isso um sorriso acolhedor e um ouvido atento a todos os desejos e necessidades expressos pelos hóspedes ou clientes será fundamental.

Uma das primeiras lições que aprendi neste hotel foi a de sorrir e cumprimentar sempre o hóspede, respondendo sempre as suas questões com sinceridade e prontidão. Características essenciais no mercado do Turismo devido ao carácter intangível dos produtos que oferece. Logo, será de extrema importância a criação de uma atmosfera de segurança e credibilidade, para que o cliente se torne um cliente habitual e desta forma aumente a reputação do hotel.

O meu horário de trabalho era organizado por diversos turnos, sendo estes das 8:00h às 16:00h; das 16:00h às 24:00h e apenas um dia das 00:00h às 8:00h. Contando sempre com uma hora de almoço, por voltas das 12h e duas folgas semanais.

Durante este primeiro mês desempenhei as seguintes funções:

- Atendimento de chamadas internas e externas
- Atendimento ao público
- Confirmação de reservas por *e-mail*
- Boas vindas aos clientes, explicação das áreas integrantes do hotel e seus horários
- Funções de bagageira
- Marcação de reservas no programa *NewHotel*
- Abertura e fecho do portão principal (hóspedes) e da porta de acesso (funcionários)
- Auxílio na limpeza, organização de *stocks* e montra da loja *Gourmet*
- Auxílio na organização de degustações de produtos regionais
- Entrega de encomendas a clientes
- Controlo de “Perdidos e Achados”²⁹

²⁹ «Serviço prestado pelo hotel, usualmente a cargo da governanta ou da receção, em que é efetuado um registo de todos os objetos encontrados dentro do hotel», segundo o «Dicionário Técnico de Hotelaria», Hotelaria de Portugal, ano de 2015.

- Leitura e registo de notas no *maincurrent*³⁰
- Arquivo de processos de clientes
- Preparação de *key passes*³¹
- Impressão, organização e entrega de passes³² de boas-vindas no ato de *check-in*
- Recolha de questionários do hotel (presentes em cada quarto)
- Visitas guiadas ao hotel e ao complexo Aquadome
- Conferir listagem de hóspedes
- Certificar-me da existência diária de folhetos informativos para os hóspedes
- Verificação de toda a iluminação da área da receção e biblioteca diariamente
- Contabilização do dinheiro de caixa
- Verificar sistema de ar condicionado
- Manter a listagem de avarias atualizada

Este primeiro mês foi sem dúvida muito empolgante, inovador e desafiador para mim. Penso que se não o tivesse sido muito provavelmente teria-me entediado do estágio e provavelmente desistido. Mas graças ao ambiente amigável proporcionado pelo *staff*, onde os diferentes elementos sempre estiveram dispostos a ouvir-me e a auxiliar-me até na mais simples tarefa. Consegui rapidamente familiarizar-me com todas as atividades que me propuseram e cumprir as minhas responsabilidades como era espectável.

As primeiras duas semanas foram a primeira prova de fogo, por assim dizer. Para quem apenas entrou num hotel como hóspede é difícil imaginar toda azáfama que os colaboradores do mesmo passam dia após dia para oferecer um serviço de excelência.

Esta passagem de hóspede para colaborador foi feita com bastante ânimo da minha parte. Sempre tivera curiosidade em saber como são os bastidores deste tipo de empreendimentos. Mas como é óbvio relembrar todas as regras, obrigações e éticas laborais para quem vem do

³⁰ Espécie de agenda com as principais atividades do dia e notas relevantes.

³¹ Chaves eletrónicas, em formato de cartão, para a abertura dos quartos e todas as áreas comuns do hotel.

³² Passes de boas-vindas, que incluíam o *key pass* (ou chave do quarto e de acesso as mais diversas áreas do hotel); mapa do Aqualudic; mapa do H2otel, com todas as informações úteis, como números da receção, restaurante e horários; programa de atividades.

No caso de ser um grupo eram inseridos *vouchers* de alimentação ou tratamentos a que tivessem direito

mundo universitário, a início parecia demasiada informação para reter. Mas na terceira semana tudo isto se tornou rotineiro e natural.

Antes de iniciar todo este processo o meu maior receio era a interação com os hóspedes ou clientes. Receava que esta não fosse a melhor, uma vez que não fazia ideia de como interagir com estes e responder às suas questões.

Devido há minha natureza um tanto ou quanto ansiosa, sofri um pouco por antecipação relativamente a este ponto. Imaginando todos os cenários possíveis do que poderia vir a correr mal. Felizmente nenhum dos meus medos se concretizou de forma alguma.

Este estágio foi uma agradável surpresa nesse sentido, uma vez que, para minha admiração o relacionamento com os hóspedes acabou por ser a actividade que mais me agradou em todo este processo. Conhecer pessoas novas todos os dias e responder aos mais variados problemas colocados por estes tornou-se uma motivação diária para mim. Características que desenvolvi de forma autónoma e bastante rápida. Sendo uma pessoa naturalmente sociável e que adora comunicar, acabei por criar boas relações com a grande maioria dos clientes. Alguns dos quais, me deram lições de vida que me irão acompanhar no futuro.

Relativamente a pontos negativos a realçar, posso apenas referir o facto de não ter aprendido a fazer *check-ins* ou *check-outs*. Dois pontos essenciais para quem trabalha em receção, mas que devido à falta de tempo não me foi possível aperfeiçoar ao ponto de o realizar sem auxílio.

Apesar da temática do meu relatório de estágio não se prender necessariamente com o trabalho em receção, considero que o facto de não ter conseguido dominar estas duas actividades foi uma falha durante este estágio.

4.1.4. Estágio Curricular: Receção Aquadome – Meses de Novembro, Dezembro e Janeiro

A segunda parte do estágio curricular foi concretizada na receção do complexo Aquadome. Tendo lugar nas duas últimas semanas de novembro, mês de dezembro e primeira semana de janeiro de 2016.

Este espaço devido à sua temática e funcionalidade enquadra-se mais no tema do presente relatório de estágio, uma vez que me proporcionou o contacto direto com o perfil de turista que procuro estudar, o Turista Sénior. Situação que me auxiliou bastante na recolha de dados sobre as motivações, objetivos e características gerais deste grupo de consumidores de produtos turísticos.

O Aquadome por ser o espaço do H2otel especialmente dedicado ao bem-estar físico e mental do hóspede/cliente, através de variadas terapias e tratamentos. Sendo um dos principais os tratamentos com a água termal que brota de uma nascente local, criou um elo de ligação entre o perfil de consumidor que escolhi estudar e as suas preferências no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar.

A obrigatoriedade que senti desde o primeiro dia em me inteirar sobre todos os tratamentos, técnicas, matérias-primas e até filosofias ao dispor do hóspede/clientes, foram essenciais para a realização do meu trabalho diariamente. Como também para me fazer entender em pleno quais os pontos fortes desta unidade hoteleira, dentro deste campo. Uma vez que o Aquatermas, Aquacorpus e Aqualudic, se apresentam para a maioria dos hóspedes/clientes como a maior motivação para se deslocarem várias centenas de quilómetros até à vila de Unhais da Serra.

No meu primeiro dia de trabalho neste departamento fiz uma visita guiada pela área das termas, *spa*, ginásio e complexo de piscinas interiores e exteriores, como também o Circuito Celta e a área de *jacuzzis*. Foi-me mostrada a área da rouparia, onde se encontra todo o *stock* de toalhas, roupões, toucas e chinelos limpos para os clientes. E a área por de trás da mesma onde se recolhiam os itens apresentados anteriormente, de forma a serem entregues à empresa de limpeza.

Neste dia de apresentação entrei em contacto com todos os meus novos colegas neste departamento do hotel, fiquei a conhecer as regras de funcionamento, todos os tratamentos existentes e forma de acolher os clientes.

O meu horário neste espaço era repartido, na parte da manhã entrava as 8:00h (devido à minha obrigatoriedade em abrir o espaço era necessário apresentar-me no Aquadome pelas 7.45h diariamente). Contando com cerca de quatro horas de almoço, voltando a entrar por volta das 17:00h. A hora de saída era por volta das 20:00h.

A minha primeira experiência profissional no Aquadome foi a de entregar toalhas aos hóspedes do hotel que pretendiam usufruir do complexo de piscinas, em troca pelo cartão que lhes era disponibilizado no ato de *check-in*. E a explicação das características de todo o complexo e a entrega de um mapa do espaço.

Nesta primeira fase, que durou aproximadamente duas semanas, as minhas principais atividades foram:

- Contagem de toalhas, roupões e chinelos em *stock* (rouparia)
- Contagem diária de toucas, braçadeiras, molas de nariz, entre muitos outros produtos vendidos pela unidade
- Reposição de toalhas, roupões e chinelos no *stock* principal do Aquadome (*back office* Aquadome)
- Entrega de toalhas a hóspedes, em troca do cartão facultado no ato de *check-in*
- Troca de roupões quando o solicitado pelas hóspedes/clientes
- Receção de toalhas e roupões sujos (entrega do cartão inicial para que no dia seguinte o hóspede pudesse levantar a toalha de novo se assim o desejar)
- Reposição de *flyeres* com toda a lista de tratamentos disponíveis
- Entrega de mapa, explicação das regras do complexo de piscinas e animações disponíveis
- Vigilância do Aqualudic, certificando-me de que todos os presentes utilizavam a touca de banho de uso obrigatório

Após as semanas iniciais, acresci à lista de tarefas anteriormente apresenta as seguintes atividades:

- Abertura diária do complexo Aquadome, o que incluía:
 - ligar as luzes principais e exteriores
 - abertura da porta interior e porta exterior
 - abertura de computadores
 - realização da contagem de hóspedes em *check-in*, *check-out* e em permanência na unidadeUtilizando a listagem de hóspedes facultava pela receção

- preparação de *packs* de toalhas, chinelos e roupões, para clientes termalistas, hóspedes e externos
- ligação das animações das piscinas e *jacuzzis*
- contagem de toalhas, roupões, chinelos, toucas, entre muitos outros itens
- realização da abertura de caixa
- verificação com os colegas responsáveis pelo Aqualudic, do momento para a abertura do mesmo
- Fecho diário do complexo Aquadome, o que incluía:
 - realização de fecho de caixa
 - fecho de computadores
 - verificação e contagem de toalhas, chinelos, toucas, roupões e outros itens disponibilizados ou comercializados pela unidade
 - verificação das condições nos balneários das piscinas e balneários termais. Bem como a verificação da saída da totalidade dos usuários destes espaços
 - fecho das luzes interiores, exteriores e das termas
 - fecho de portas de acesso ao restante hotel e ao exterior
 - entrega dos cartões deixados pelos clientes ao *front-office* principal, bem como o valor do fecho de caixa
 - guardar as chaves do complexo no respetivo chaveiro
- Marcação por via telefónica de consultas e entradas no complexo Aqualudic. Tendo o cuidado de explicar todas as taxas aplicadas mediante os diferentes horários e as promoções em vigor³³

³³ Promoções: **Bilhete Família:** Taxa de 25%, 50%, e 75% de desconto aplicada sobre a entrada de 2 adultos+1 criança (idades compreendidas entre os 6 e os 17 anos). Sendo aplicado 25% de desconto sobre a primeira criança, 50% sobre a segunda, 75% sobre a terceira e seguintes.

Promoções: Bilhete de Grupo

Bilhete de Grupo: Desconto mediante autorização prévia

Condições de Crianças: Grátis crianças até aos 5 anos de idade. Dos 6 aos 10 consta como preço de criança

Promoção entrada piscina + massagem/tratamento: Desconto de 25% na entrada do titular do tratamento

- Venda de *merchandasing*; toucas; fraldas de piscina; braçadeiras; molas de nariz; fatos de banho masculinos e femininos; cremes hidratantes; raquetes e bolas de *paddel*, entre muitos outros
- Venda e marcação de tratamentos do Aquacorpus e Aquatermas
- Explicação dos mais variados tratamentos termais e estéticos
- Realização de visitas guiadas ao espaço do Aquatermas e Aqualudic
- Realização de pagamentos de entradas na piscina, tratamentos termais e aulas de hidroginástica utilizando o programa *NewHotel*
- Controlo das fichas de clientes termalistas
- Receção do Aquacorpus:
 - realização de esclarecimentos, marcações e pagamentos de todos os procedimentos estéticos
 - receção de hóspedes/clientes e visita guiada pelo espaço
 - reposição de toalhas no ginásio
 - reposição de itens necessários para a mesa de chá³⁴
 - explicação dos benefícios e venda dos produtos de cosmética profissional em exposição

Devo referir que utilizei os dois meses em que exerci funções no complexo Aquadome para colocar à disposição dos hóspedes/clientes o questionário científico de elaboração própria. Este questionário tem como principal tema as preferências do Turista Sênior, em espaços dedicados ao Turismo de Saúde e Bem-Estar. O seu preenchimento era de carácter voluntário e os dados recolhidos serão apenas utilizados para a elaboração de conclusões sobre o perfil, as motivações e as preferências desta tipologia de turista.

³⁴ No espaço Aquacorpus era obrigatória a oferta de um chá, infusão ou água aromatizada ao hóspede/cliente que usufruísse de uma massagem ou tratamento estético. Com o objetivo de que a sua transição entre o gabinete de massagem e o espaço do hotel seja realizada da forma mais suave e relaxante possível. Para tal, durante a realização desses procedimentos era necessária a reposição das mesas de chá, nomeadamente através da colocação de novas saquetas de chá de sabores diversos, chávenas, copos, colheres, guardanapos, saquetas de açúcar e adoçante. Um bule com água fervente ou uma jarra com infusão ou água aromatizada oferecida pelo hotel diariamente, com a devida legenda do produto fornecido.

Capítulo V

■ Questionários e Estudo Empírico

5. Introdução e Objetivos de Estudo

O respetivo relatório de estágio centra-se sobre as preferências dos Turistas Seniores, mediante a utilização de infraestruturas e produtos associados ao Turismo de Saúde e Bem-Estar.

Devido ao crescente incremento deste segmento de mercado e ao grande número de variações nas suas idades, perfis económicos, sociais e culturais, constituindo-se assim um vasto campo de investimento no setor do Turismo mundial. Que ainda se encontra em franca evolução e crescimento a nível mundial.

O presente relatório pretende estudar a realidade do Turista Sénior, a quando da sua deslocação para regiões em que existam unidades que disponibilizem tratamentos no âmbito dos cuidados de saúde ou *Wellness*. Bem como a evolução do mercado nos últimos anos de forma a se adaptar a esta tipologia de turista. Facto que é dificultado pela heterogeneidade deste grupo e pelo seu alto nível de exigência a quando do usufruto de produtos associados com a temática em estudo.

Tendo em mente a elevada importância deste perfil de consumidor turístico foi colocado em circulação um questionário produzido por elaboração própria (Anexo 1), no departamento do Aquadome, pertencente ao H2otel – *Congress & Medical Spa*, com o objetivo de recolher o máximo de informação sobre os usuários deste espaço. Sendo assim possível o estudo e cruzamento de dados de forma a ser constituído um perfil generalizado desta tipologia de consumidor.

Toda a reflexão teórica inerente a este relatório será então enriquecida através da execução do estudo dos dados recolhidos, durante os cerca de dois meses em que o questionário se encontrou ao dispor dos hóspedes/clientes desta unidade hoteleira. Para que seja possível um conhecimento mais profundo da realidade das tipologias de Turista Sénior, no âmbito das práticas de Turismo de Saúde e Bem-Estar.

5.1. Método de Recolha e de Análise de Dados

5.1.1. Instrumento de Recolha de Dados

O estudo do perfil e preferências dos Turistas Seniores utilizadores de unidades e serviços associados a cuidados de saúde e bem-estar, foi realizado com base na análise dos dados recolhidos através do questionário, entre outubro de 2015 e janeiro de 2016. Este instrumento de recolha de dados foi direcionado a uma amostra de conveniência, neste caso todos os indivíduos hospedados ou não nas instalações do H2otel. Bastava serem utilizadores de qualquer um dos serviços disponibilizados pela área do Aquadome e restantes departamentos do mesmo.

Sendo necessário referir que numa primeira instância o questionário em causa foi devidamente avaliado pelo diretor do espaço, o Dr. João Paulo Duarte, que posteriormente aprovou a sua impressão e disponibilização a todos os indivíduos que de forma autónoma tivessem interesse no seu preenchimento. Os questionários apresentados aos hóspedes/clientes neste complexo eram de carácter voluntário. Ou seja, apenas os indivíduos interessados no seu preenchimento o fizeram, sem qualquer tipo de instrumentalização.

A temática e as três partes constituintes do mesmo foram explicadas de forma clara e concisa antes da entrega em mão. Apresentei desde o primeiro momento a minha total disponibilidade para auxiliar no ato do preenchimento respondendo a qualquer dúvida que pudesse surgir.

Este inquérito estava também aberto a outros grupos etários, uma vez que, dessa forma seria possível o cruzamento de dados relativos aos hábitos e preferências entre variadas gerações.

O questionário em causa (Anexo 1) foi dividido em 3 grupos distintos de questões fechadas e abertas, acerca de 3 temáticas específicas, sendo estas:

- Parte I: Turismo de Saúde e Bem – Estar: H2otel
- Parte II: Estilo de Vida
- Parte III: Perfil dos Inquiridos

Cada uma destas componentes do questionário tinha como principal objetivo a recolha de dados relativos ao perfil socioeconómico do cliente (Parte III); estilo de vida e hábitos saudáveis dos mesmos (Parte II); quais os produtos/serviços mais procurados por si ou pelos seus acompanhantes durante a estadia no H2otel, em Unhais da Serra (Parte I).

O presente questionário foi realizado com base na informação procedente da literatura relativa à temática em estudo, tanto de pesquisas académicas, como de artigos, revistas e literatura específica. Esta recolha de dados revela-se essencial para o estudo deste público-alvo e elaboração de comparações a nível nacional e internacional. Como também para a criação de conclusões finais, sobre as especificidades do Turista Sénior, das suas preferências a quando da busca de cuidados de saúde física, psicológica e espiritual no âmbito do turismo.

5.1.2. Amostra

Este questionário de administração direta, realizado com base no método de amostragem não probabilístico, foi aplicado a uma amostra de conveniência - todos os utilizadores que voluntariamente aceitassem responder. Segundo Giddens, (2000) «*o referido método possibilita uma recolha eficaz de informação sobre um grande número de indivíduos, bem como a comparação das suas respostas.*»

Este método é utilizado em casos em que o número de potenciais inquiridos é escasso ou em que a sua disponibilidade ao público foi de curta duração, como é o caso. Assim sendo, o tipo de amostragem é não representativo, uma vez que o preenchimento destes inquéritos foi feito de forma voluntária ou em que os elementos a inquirir são escolhidos por conveniência num intervalo de aproximadamente 90 dias.

No caso específico do questionário disponibilizado no H2otel (área do Aquadome), a maioria da população inquirida foram indivíduos dentro da faixa etária dos 45 até aos 90 e mais anos. Mas devido à necessidade de dados comparativos entre faixas etárias foi alargado aos restantes grupos etários de maior idade, focando-se principalmente em indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 45 anos de idade.

Apesar da maior parte dos inquiridos serem de nacionalidade portuguesa, tendo como distritos de residência as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Foram também registadas respostas

de indivíduos residentes em outros países da União Europeia e do continente africano. Sendo estes, Angola, Moçambique, Reino Unido, Espanha e Cabo-Verde.

A dimensão da amostra foi de 130 questionários realizados por indivíduos entre os 45 até aos 90 e mais anos. E cerca de 21 para as faixas etárias dos 20 aos 45 anos de idade. Perfazendo um total de 151 questionários obtidos. A recolha destas informações decorreu nos meses de novembro, dezembro do ano de 2015 e primeira semana de janeiro do ano de 2016.

A entrega, explicação dos objetivos do questionário e a posterior recolha, teve a minha supervisão direta, com autorização da administração do complexo. Todo este processo foi feito por via presencial na receção do complexo Aquadome no espaço temporal referido anteriormente. Sempre com o conhecimento e apoio da direção deste departamento.

5.1.3. Tratamento de Dados

De forma a realizar a recolha e posterior organização da informação obtida foi utilizado o programa *Excel*. Ferramenta indispensável para a manipulação dos dados recolhidos de forma rápida e explícita.

O tratamento dos dados será feito através do uso da estatística descritiva, que se traduz na apresentação da informação em gráficos e tabelas. Assim será possível uma maior clareza na explicitação e comparação dos dados obtidos.

5.2. Apresentação de Resultados

▪ **Análise Socioeconómica dos Hóspedes/Clientes Utilizadores do Complexo Aquadome**

A caracterização socioeconómica dos indivíduos utilizadores do complexo Aquadome, no âmbito do questionário centrou-se no género, faixa etária, habilitações literárias, estado civil e distrito de residência.

Neste capítulo serão analisados e cruzados dados relativos aos setores especificados acima, géneros, idades, nível de escolaridade e distrito de residência. Uma vez que se encontram diversas faixas etárias a ser estudadas em simultâneo. Definirei dois grupos distintos para que seja mais simples a explicitação dos dados. Sendo estes:

▪ **Fig. 20 - Grupos para Ordenação de Dados Etários**



Grupo 1

- Indivíduos nas faixas etárias entre os 45 e os 90 e mais anos



Grupo 2

-Indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 45 anos de idade

Fonte: Elaboração Própria

▪ **Análise do Perfil Socioeconómico dos Inquiridos**

Observando os dados recolhidos na Parte III – Perfil dos Inquiridos, relativamente à caracterização dos indivíduos que responderam a este questionário podemos concluir que o perfil em evidência respeitante ao Grupo 1 (45 -90 anos) é o seguinte:

- Maioritariamente indivíduos do sexo feminino (68 respostas ou 52,3%)
- Idades compreendidas entre os 50 e os 60 anos de idade (60 respostas ou 46,1%)
- Estado Civil – Casados (100 respostas ou 76,9%)
- Nível de Escolaridade – Licenciatura (40 respostas ou 30,8%)
- Residem principalmente na área metropolitana da grande Lisboa (36 respostas ou 27,7%)

Por seu lado o Grupo II (20 – 45 anos), constituído por indivíduos de uma faixa etária mais jovem regista algumas diferenças no âmbito do estado civil e escolaridade. Em termos de perfil geral encontram-se os seguintes dados:

- Maioritariamente indivíduos do sexo feminino (14 respostas ou 66,6%)
- Faixa etária dos 30 aos 40 anos (15 respostas ou 71,4%)
- Estado Civil-Solteiro (9 respostas ou 42,9%)
- Nível de Escolaridade – Secundário (7 respostas ou 33,3%)
- Distrito de residência - Lisboa (5 respostas ou 23,8%)

▪ **Tabela 1 - Perfil dos Inquiridos de Ambos os Grupos**

	Frequência	Percentagem
Género		
Feminino	82	54,3%
Masculino	69	45,7%

Faixa Etária		
20-30	6	4,6%
30-40	15	9,9%
40-50	38	25,2%
50-60	60	39,8%

60-70	23	15,2%
80-90	6	3,9%
90+	1	0,6%

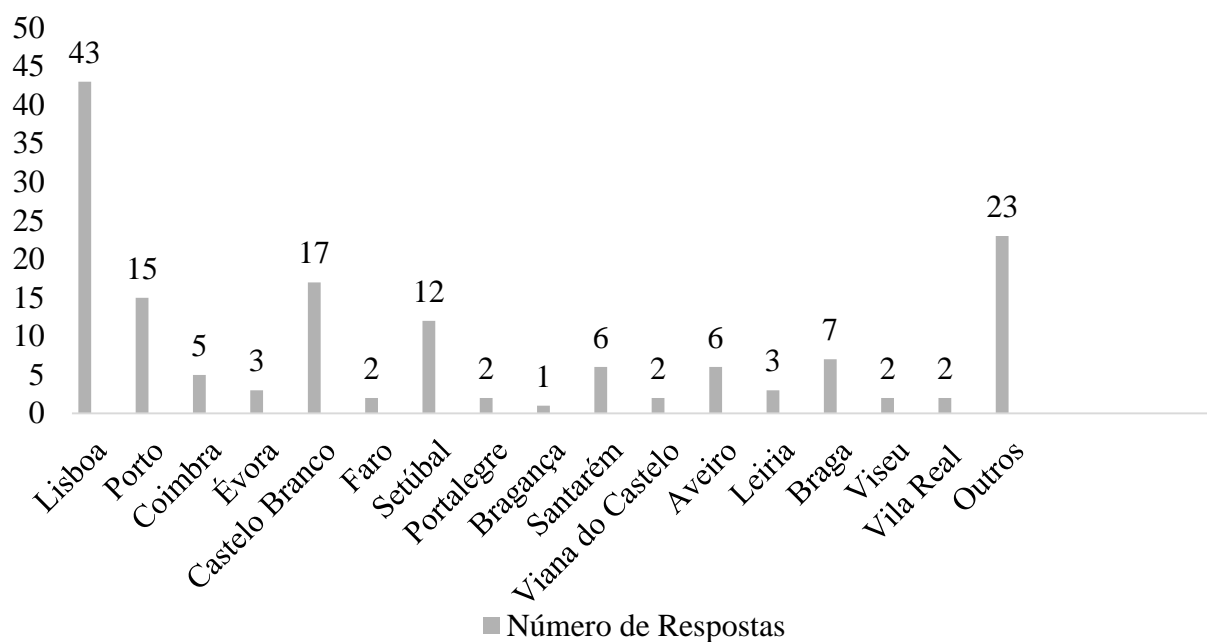
Estado Civil		
Solteiro	13	8,6%
Casado	108	71,5%
União de Facto	10	6,6%
Divorciado	9	5,9%
Viúvo	8	5,3%
Separado	1	0,6%
Outro	2	1,3%

Escolaridade		
1º Ciclo	6	3,9%
2º e 3º Ciclo	21	13,9%
Secundário	38	25,2%
Licenciatura	46	30,5%
Bacharelato	11	7,3%
Pós-Graduação\ Mestrado	24	15,9%
Doutoramento	5	3,3%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à origem de residência foram registados cerca de 16 distritos de norte a sul do país. E ainda diversos países, tais como, Reino Unido, Cabo-Verde, Angola, Espanha e Moçambique.

▪ **Gráfico 1 - Constituição da Amostra Total Segundo o Distrito de Residência**



Fonte: Elaboração Própria

Serão apenas explicitados os dados relativos aos 3 principais distritos de residência de acordo com cada um dos grupos. Os principais tanto para o Grupo 1 (130 questionários) como para o 2 (21 questionários) é o de Lisboa com 27,7% e 33,3% das respostas respectivamente.

Grupo 1 (45 – 90 anos):

- Lisboa, com 27,7%, ou seja, 36 respostas
- Porto, com 10,7%, ou seja, 14 respostas
- Castelo Branco, com 10,7%, ou seja, 14 respostas

Grupo 2 (20 – 45 anos):

- Lisboa 33,3%, ou seja, 7 respostas
- Setúbal, com 14,3%, ou seja, 3 respostas
- Santarém, com 9,5%, ou seja, 2 respostas

▪ **Análise das Preferências no Âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar**

A primeira parte do questionário tem como temática o Turismo de Saúde e Bem-Estar, tendo como estudo de caso o H2otel. Este grupo de questões inicial incide principalmente sobre os meios pelos quais o turista ficou a conhecer esta unidade hoteleira; a duração da sua estada; os espaços que utilizou mais frequentemente dentro do departamento Aquadome; quais os motivos de escolha dos mesmos; o preço médio dispensado em alojamento/tratamentos e para terminar a sua classificação geral do espaço.

Serão apresentadas em primeiro lugar as principais questões colocadas, de seguida os dados recolhidos. Serão apresentadas apenas as respostas que registaram maior número de respostas, e a respetiva percentagem alcançada. As informações recolhidas serão dispostas em lista, tabelas ou gráficos, para que seja possível relacionar os pontos relativos a cada um dos grupos em estudo.

▪ **Questões**

▪ **Parte I: Turismo de Saúde e Bem - Estar: H2otel**

1.Como Ficou a Conhecer o H2otel?

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

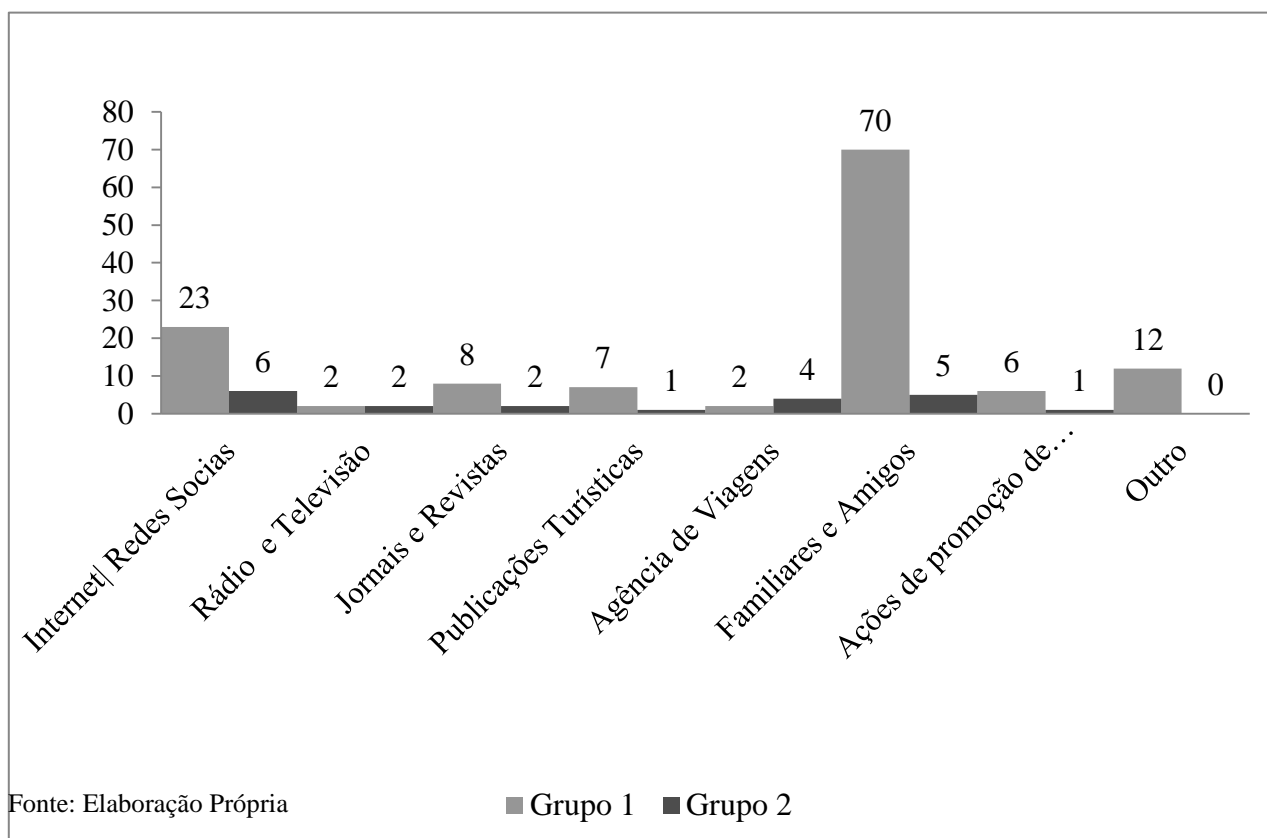
- Familiares e Amigos – 53,8%, ou seja, 70 respostas
- Internet/Redes Sociais – 17,7%, ou seja, 23 respostas
- Outro – 9,2%, ou seja, 12 respostas (apenas um inquirido especificou esta questão, respondendo que conheceu o hotel através da BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa)

Grupo 2 (20 – 45 anos):

Para este grupo mais jovem as três principais opções foram:

- Internet/Redes Sociais – 28,6%, ou seja, 6 respostas
- Familiares e Amigos – 23,8%, ou seja, 5 respostas
- Agências de Viagens – 19,1%, ou seja, 4 respostas

▪ **Gráfico 2 – Como Ficou a Conheceu o H2otel**



De acordo com o Gráfico 2 as respostas “Familiares e Amigos” para o Grupo 1 (53,8%) e a resposta “Internet\Redes Sociais” (28,6%) foram as mais escolhidas. Sendo interessante salientar que o grupo mais envelhecido (Grupo 1) é o que mais valoriza a opinião das pessoas de quem são mais próximos na escolha de um destino férias. Ou seja, marketing *mouth to mouth*. E o grupo mais jovem (Grupo 2) durante a escolha de um destino por seu lado recai nas opiniões que recolhem *online* em plataformas turísticas, nas redes sociais ou em *blogs* sobre a temática.

A população mais envelhecida prefere adequar a escolha das suas estadias aos relatos de quem lhe é mais próximo, que já experimentou a infraestrutura hoteleira em questão, bem como os serviços disponibilizados por este. Os mais jovens devido à sua maior interação pelas novas tecnologias optam por obter assim informação de uma forma mais rápida. Mas como podemos constatar através dos dados recolhidos, para 23,8% dos inquiridos, os “Familiares e Amigos” são a segunda forma de acesso a informação sobre hotéis e destinos.

Uma vez que consideram que por esse meio obtêm informações mais fidedignas que as encontradas na internet.

2. Onde se Encontra Alojado?

▪ Tabela 2 – Alojamento Escolhido

	Frequência	Percentagem
Grupo 1 (45 – 90+ anos)		
Instalado no Hotel	109	83,8%
Habitação Própria	18	13,8%
Residente na Localidade	3	2,3%
Grupo 2 (20 – 45 anos)		
Instalado no Hotel	19	90,5%
Habitação Própria	1	4,8%
Casa de Familiares\Amigos	1	4,8%

Fonte: Elaboração Própria

A resposta “Instalado no Hotel” é a mais escolhida por ambos os grupos, contando com 83,8% das respostas do Grupo 1 e 90,5% do Grupo 2. Uma vez que na sua maioria os hóspedes/clientes desta unidade se deslocam desde as principais cidades do país, a algumas horas de distância. No caso dos indivíduos que responderam “Habitação Própria” ou “Casa de Familiares\Amigos”, na sua maioria são pessoas que vivem nas áreas envolventes à vila de Unhais da Serra. Nomeadamente habitantes de Castelo Branco, Guarda e Covilhã e algumas destas possuem uma segunda habitação na região. Assim devido à proximidade geográfica não tem necessidade de se alojar no hotel.

Bem como algumas famílias que já foram hóspedes do hotel mas que devido à envolvência natural do Parque Natural da Serra da Estrela que segundo eles os “apaixonou”, à tranquilidade e segurança e à possibilidade de realizarem vários tratamentos termais ao longo do ano, adquiriram casas de férias bem próximas do hotel.

- **Duração de Estada em Número de Noites:**

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

- 2 noites – 23,1% (30 respostas)
- 3 noites – 22,3% (29 respostas)
- 4 noites – 7,7% (10 respostas)

Grupo 2 (20 – 45 anos):

- 1 noite – 23,8% (5 respostas)
- 3 noites – 19,1% (4 respostas)
- 2 noites – 9,5% (2 respostas)

A duração da estada registada a quando da resposta aos questionários é de 1 a 2 noites, ou seja estadas de curta duração ou “*shortbreaks*”. O Grupo 1 apontou para os duas noites com 23,1% de respostas (normalmente finais de semana) e o Grupo 2 apenas 1 noite com 23,8% de respostas.

Através da minha observação no local e do contacto com os hóspedes nesta época do ano e até às férias de Natal e Passagem de Ano, a maioria das pessoas opta apenas por aproveitar dias livres ou os finais de semana para afluir à serra. Para o Grupo 2 isso deve-se aos horários de trabalho e compromissos familiares (filhos em idade escolar) que deixam no máximo dois dias de semana para o usufruto do lazer e turismo.

O Grupo 1 apesar de afirmar ter liberdade de escolha relativamente a datas e à duração da estadia, prefere voluntariamente esperar pelos finais de semana para relaxar e desfrutar dos ares limpidos da serra. Isto deve-se ao fato de na sua maioria desejarem passar momentos de ócio na companhia das suas famílias (principalmente os seus netos) que apenas se encontram livres de obrigações escolares ao fim da semana. Situação que se denota no mercado carácter familiar da unidade.

3. Que Espaços Integrados no Aquadome, Utiliza Com Maior Frequência?

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

- Aqualudic (Piscinas) – 65,4%, ou seja, 85 respostas
- Aquacorpus (*Spa*) – 15,4%, ou seja, 20 respostas
- Aquatermas (Estância Termal) – 9,2%, ou seja, 12 respostas

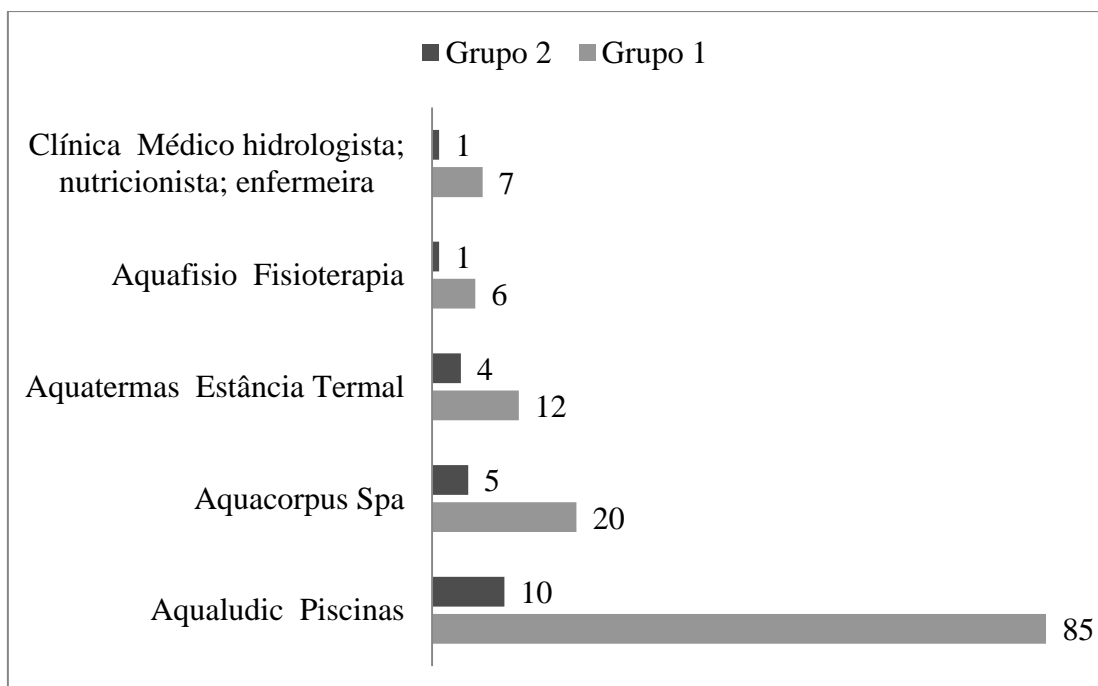
Grupo 2 (20 – 45 anos):

- Aqualudic (Piscinas) – 47,6%, ou seja, 10 respostas
- Aquacorpus (*Spa*) – 23,8%, ou seja, 5 respostas
- Aquatermas (Estância Termal) – 19%, ou seja, 4 respostas

Naturalmente que o Aqualudic , em especial, o complexo de piscinas e o Circuito Celta são as principais atrações do H2otel. Esta infraestrutura única em Portugal e Espanha atrai pessoas de norte a sul e até de outros países (sendo o principal Espanha). Muito devido às piscinas de água aquecida, que permitem que os hóspedes/clientes, mesmo nos dias frios de outono e inverno possam nadar tanto no interior como no extreio, apreciando a natureza envolvente em simultaneo.

Penso que se o questionário tivesse sido aplicado durante a época termal propriamente dita, o espaço Aquatermas (Estância Termal), teria sido a segunda opção com maior número de respostas. Uma vez que segundo os próprios hóspedes após a visita às piscinas, as termas são o segundo maior motivo para se deslocarem até a Unhais da Serra.

▪ **Gráfico 3 – Espaços do Aquadome Mais Utilizados**



Fonte: Elaboração Própria

4. Com Quem Costuma Visitar o Hotel? E Quais os Serviços Mais Utilizados Pelos Acompanhantes?

▪ **Tabela 3 – Acompanhantes Durante a Estada**

	Frequência	Percentagem
Grupo 1 (45 – 90+ anos)		
Familiares	109	73,6%
Amigos	34	23%
Colegas de Trabalho	5	3,4%
Grupo 2 (20 – 45 anos)		
Familiares	18	72%
Amigos	6	24%
Sozinho	1	4%

Fonte: Elaboração Própria

Tal como referi anteriormente a maioria dos hóspedes/clientes optam por visitar o hotel acompanhados nomeadamente pelas suas famílias. A tabela 3 comprova essa informação, sendo que a opção “Famíliares” foi a mais escolhida tanto para o Grupo 1 (73,6%) como para o Grupo 2 (72%).

4.1.No Caso De Ter Acompanhantes, Também Utilizam os Serviços Referidos?

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

- Sim – 132
- Não – 9

Grupo 2 (20 – 45 anos):

- Sim – 18
- Não – 0

- **Tabela 4 - *Ranking* de Serviços Mais Utilizados Pelos Acompanhantes (Grupo 1 e 2)**

Serviços	Grupo 1 (45 – 90+ anos)	%	Grupo 2 (20 – 45 anos)	%
Aqualudic	65	50%	11	52,4%
Aquacorpus	40	30,8%	4	19%
Aquatermas	10	7,7%	3	14,3%
Aquafisio	7	5,4%	2	9,5%
Clínica	8	6%	1	4,8%

Fonte: Elaboração Própria

O serviço mais utilizado pelos acompanhantes destes hóspedes/clientes é o Aqualudic (complexo de piscinas e Circuito Celta) como referi na questão número 3. Este espaço devido às suas funcionalidades, atrações e animações das aquáticas são o local mais apelativo de todo o hotel para indivíduos de todas as idades principalmente crianças e adolescentes desejam divertir-se.

5. Principais Motivações Para a Escolha Desta Unidade Hoteleira?

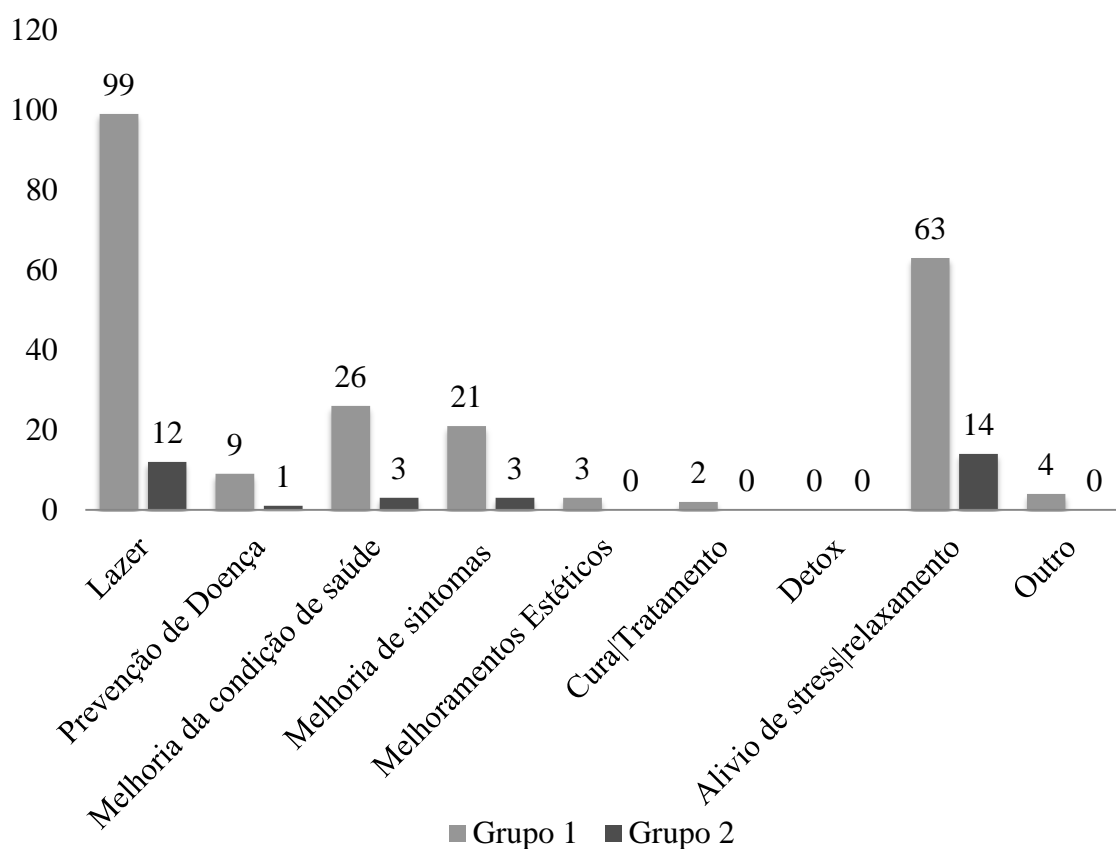
Grupo 1 (45 – 90+ anos):

- Lazer – 43.6%, ou seja, 99 respostas
- Alívio de *stress*\relaxamento – 27,8%, ou seja, 63 respostas
- Melhoria da condição geral de saúde – 11.5%, ou seja 26 respostas

Grupo 2 (20 – 45 anos):

- Alívio de *stress*\relaxamento – 42,4%, ou seja, 14 respostas
- Lazer – 36,4%, ou seja, 12 respostas
- Melhoria da condição geral de saúde e Melhoria de sintomas de problemas de saúde previamente diagnosticados – ambos com 9,1 %, ou seja, 3 respostas cada

▪ Gráfico 4 – Principais Motivações da Visita ao H2otel



Fonte: Elaboração Própria

As principais motivações que impulsionaram a escolha desta unidade hoteleira foram para o Grupo 1, o lazer (43,6%) e para o Grupo 2, o alívio de *stress*\relaxamento (42,4%). Estas escolhas reflectem os diferentes posicionamentos no quotidiano dos indivíduos de cada um dos segmentos em estudo.

O Grupo 1, que por norma já se encontra na idade da reforma ou em empregos que lhes oferecem estabilidade laboral, financeira e horária; sem encargos de maior como, filhos em idade escolar, empréstimos ao banco, entre outros ...; muitos deles com filhos autónomos e que até já constituíram as suas próprias famílias; com forte desejo de novas experiências e acima de tudo de aproveitar o seu tempo livre com qualidade. São pessoas que desejam acima de tudo o encontro com o lazer a quando da estadia, uma vez que durante a maior parte da sua vida não tiveram oportunidade de o aproveitar como agora lhes é possível.

Por seu lado, o Grupo 2 denota indivíduos em que a sua maior preocupação é o relaxamento e o descarregar de todo o *stress* acumulado durante a semana ou até meses de trabalho intenso. Pessoas em muitos casos, com vidas profissionais e familiares muito exigentes; que vivem em grandes cidades onde todo o tempo passa mais depressa. Rápidamente sentem a necessidade de descomprimir; escolhem curtas paragens ao longo de todo o ano, tanto por falta de disponibilidade no calendário, como também por forma de remediar os efeitos negativos da vida moderna no seu bem-estar físico e mental.

6. De Forma Aproximada Qual o Valor Total Dispensado em Alojamento e Tratamentos?

▪ Tabela 5 - Valor Total Dispensado em Alojamento e Tratamentos

Valor dispensado em <u>Alojamento</u>	Frequência	Percentagem
Grupo 1 (45 – 90+ anos)		
0-100€	5	5,3
100-300€	10	10,6%
300-500€	50	52,2%
500-1000€	28	29,8%
Superior a 1000€	1	1,1%

Grupo 2 (20 – 45 anos)		
0-100€	9	69,3%
100-300€	2	15,4%

300-500€	2	15,4%
500-1000€	0	0%
Superior a 1000€	0	0%

Valor dispensado em <u>Tratamentos</u>	Frequência	Porcentagem
Grupo 1 (45 – 90+ anos)		
0-100€	4	4,3%
100-300€	32	34,8%
300-500€	26	28,3%
500-1000€	22	23,9%
Superior a 1000€	8	8,7%
Grupo 2 (20 – 45 anos)		
0-100€	0	0%
100-300€	5	29,4%
300-500€	8	47,1%
500-1000	3	17,6%
Superior a 1000€	1	5,9%

Fonte: Elaboração Própria

Grupo 1 (45 – 90+ anos): Alojamento e Tratamentos

De acordo com a tabela de gastos em alojamento das 92 respostas obtidas, 52,2% dos inquiridos gasta entre 300 a 500€ em alojamento. Em tratamentos a maioria (34,8%) gasta entre 100 - 300€.

Grupo 2 (20 – 45 anos): Alojamento e Tratamentos

De entre as 17 respostas obtidas os principais níveis de gastos em alojamento encontram-se entre os 0 e os 100€, com cerca de 9 respostas (69,3%). Esta situação acontece uma vez que como na sua grande parte estes jovens são acompanhados pelos seus pais, muitas vezes são estes que voluntariamente optam por pagar a totalidade da estadia no ato de *check-out*. Como tive oportunidade de presenciar ao longo do meu primeiro mês de estágio.

Portanto o valor gasto em alojamento pelo Grupo 1, não reflete apenas os gastos na acomodação dos mesmos, mas em muitos casos, também a dos seus acompanhantes.

Desta forma o Grupo 2 tem a motivação (busca de alívio de stress e relaxamento) e os meios para gastar um pouco mais em tratamentos que o primeiro grupo, cerca de 300 - 500€.

▪ **Tabela 6 – Formas de Pagamento dos Tratamentos**

Formas de Pagamento	Grupo 1 (45 – 90+ anos)	%	Grupo 2 (20 – 45 anos)	%
Rendimentos do Próprio	100	76,9%	12	57,1%
Empresa	7	5,4%	0	0%
Seguro de Saúde Privado	2	1,5%	0	0%
ADSE, ADME, outros subsistemas	5	3,8%	2	9,5%
Familiares ou Amigos	3	2,3%	4	19%

Fonte: Elaboração Própria

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

- Rendimentos Próprios – 76,9%, ou seja, 100 respostas
- Empresa – 5,4%, ou seja, 7 respostas
- ADSE, ADME, outros subsistemas – 3,8%, ou seja, 5 respostas

Grupo 2 (20 – 45 anos):

- Rendimentos Próprios – 57,1%, ou seja, 12 respostas

- Familiares e Amigos – 19%, ou seja, 4 respostas
- ADSE, ADME, outros subsistemas – 9,5%, ou seja, 2 respostas

8. Quais os Aspetos Que Mais Valoriza No Aquadome?

De entre as 15 opções de resposta possíveis as 4 mais escolhidas foram:

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

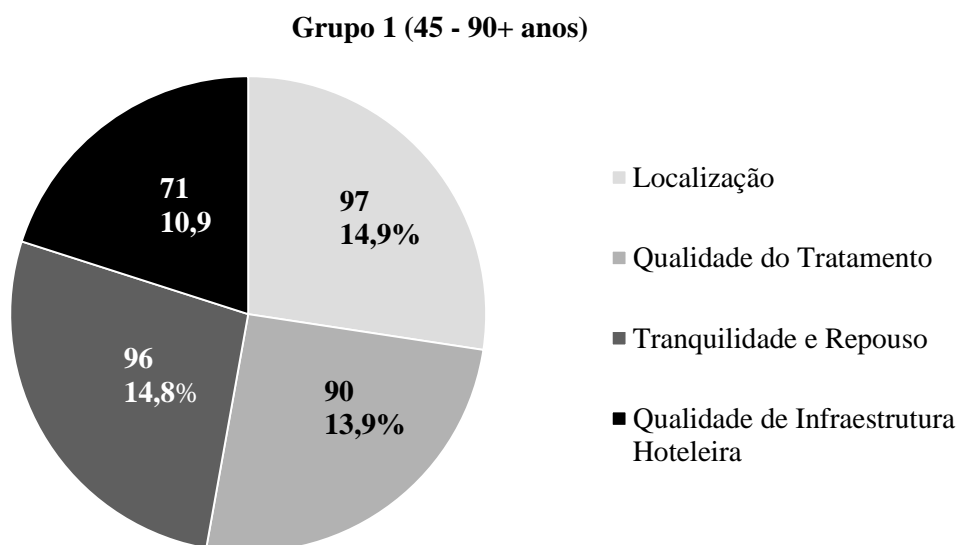
- Localização – 14,9%, ou seja, 97 respostas
- Tranquilidade e Repouso – 14,8%, ou seja, 96 respostas
- Qualidade do Tratamento – 13,9%, ou seja, 90 respostas
- Qualidade da Infraestrutura Hoteleira – 10,9%, ou seja, 71 respostas

Grupo 2 (20 – 45 anos):

As quatro respostas mais escolhidas por este grupo foram:

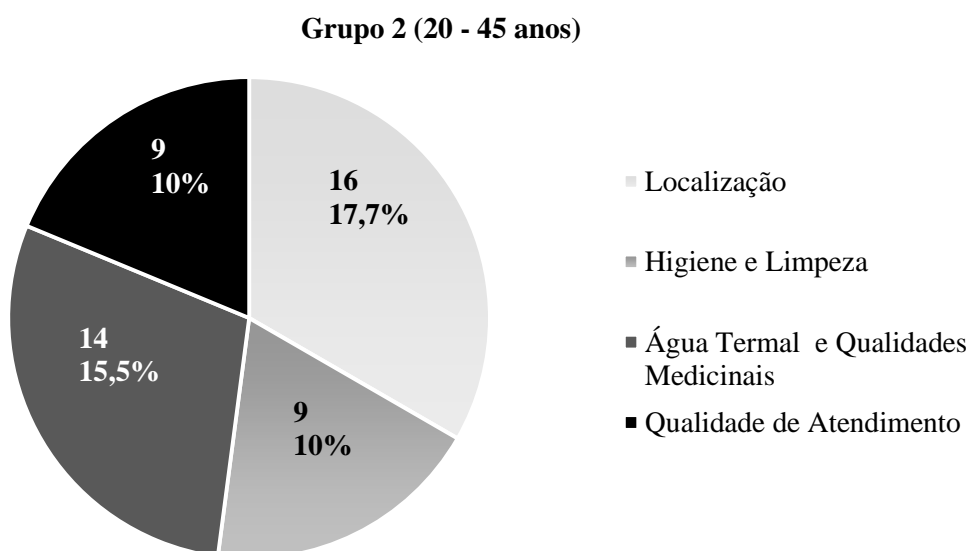
- Localização – 17,7%, ou seja, 16 respostas
- Água Termal e Qualidades Mediciniais – 15,5%, ou seja, 14 respostas
- Qualidade do Atendimento e Higiene e Limpeza – 10% respetivamente, ou seja, 9 respostas cada

▪ **Gráfico 5 – Aspectos Mais Valorizados Na Utilização Do Aquadome (Grupo 1)**



Fonte: Elaboração Própria

▪ **Gráfico 6 - Aspectos Mais Valorizados Na Utilização Do Aquadome (Grupo 2)**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos aspectos que ambos os grupos valorizam mais no Aquadome, existe uma preferência clara pela localização do hotel, que se encontra em primeiro lugar de entre as 15 opções

Para o Grupo 1 após a localização privilegiada do Parque Natural da Serra da Estrela, mais propriamente a pacata vila de Unhais da Serra ser o aspeto mais valorizado com 14,9% de respostas. Foi escolhida a resposta “Tranquilidade e Repouso” com apenas 1 décima de diferença e que se encontrada intimamente associada à localização da própria unidade.

A qualidade dos tratamentos e a unidade em si é sempre fator referido pelos hóspedes/clientes, que referem imensas vezes que o comentam com familiares e amigos antes, durante e após a estada.

O Grupo 2 refere também que a localização é essencial a quando da escolha do H2otel, neste caso não só pela tranquilidade, beleza natural e ares límpidos. Mas também por grande parte deles serem adeptos de desportos de neve e por terem crianças a cargo, que se sentem naturalmente atraídas a visitar a Serra da Estrela para brincar nesse cenário idílico.

A “Água Termal e Qualidades Medicinaias” é escolhida com 15,5% de respostas, devido ao *spa* termal existente com uma oferta variada de tratamentos com base nestas águas. Que naturalmente auxiliam no alívio de *stress* que este grupo tanto deseja.

A “Qualidade do Atendimento e a Higiene e Limpeza” que regista 10% de escolhas são escolhas óbvias para quem já conhece o H2otel, a sua ética e profissionalismo. O atendimento personalizado faz com que os hóspedes/clientes sintam que se encontram num espaço que se molda à medida das suas necessidades. São sem dúvida um fator diferenciador no mercado da hotelaria nacional. A resposta rápida e eficiente a 100% das dúvidas ou problemas que possam surgir durante a estadia é sem dúvida um dos pontos mais positivos da experiência H2otel.

9. Como Classifica, De Modo Geral, a Sua Experiência Nestes Espaços? (pontuação de 0 a 10)

Grupo 1 (45 – 90+ anos) – 10 valores

Grupo 2 (20 – 45 anos) – 9 valores

A classificação dada pelos dois grupos apenas encontra um ponto de diferença entre ela, mas ambas são notas bastante altas e que qualquer hotel se deve orgulhar. O Grupo 1 classifica

com 10 valores a sua experiência no departamento Aquadome. E o Grupo 2 classifica com 9 valores.

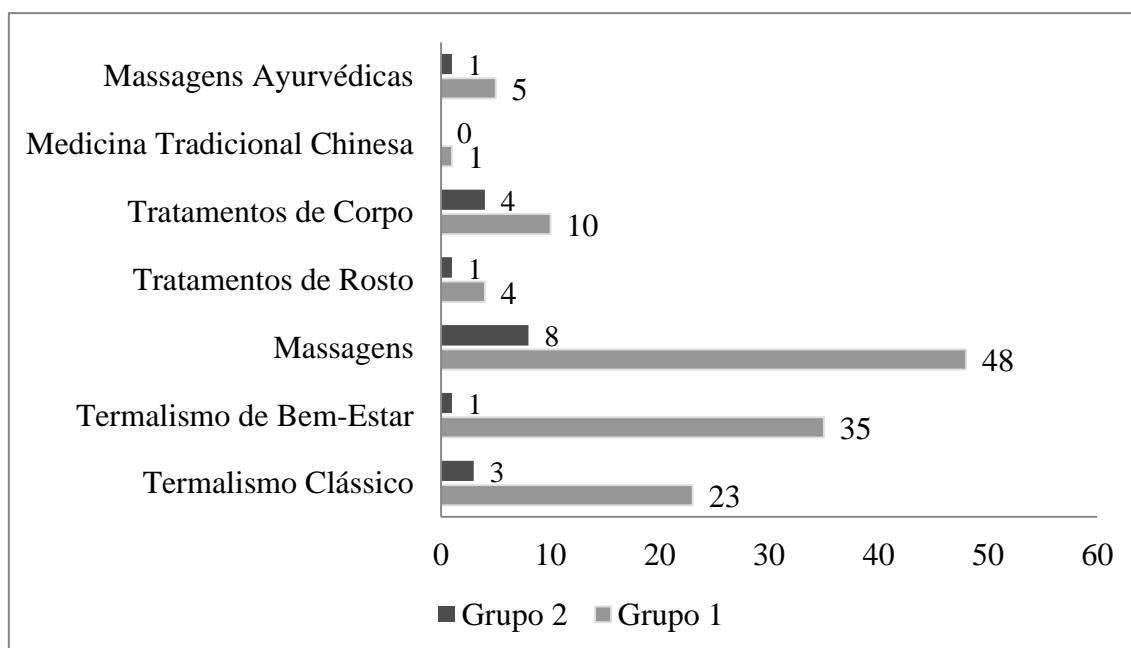
Podemos constatar que o nível de satisfação é assim bastante elevado para ambos, muito devido a alguns dos fatores discutidos anteriormente. Penso que um dos poucos problemas que os hóspedes/clientes devem encontrar é a de tentar usufruir de tantos tratamentos e opções de lazer dentro do tempo que têm disponível.

10. Quais os Serviços Utilizados Por Si Durante a Estada?

Tendo em conta o gráfico nº7, o Grupo 1 (45 – 90+ anos) tem como principais serviços utilizados durante a estadia as “Massagens” (36,9%), o “Termalismo de Bem-Estar” (26,9%) e por último, o “Termalismo Clássico” (17,7%)

O Grupo 2 (20 – 45 anos) tem igualmente em primeiro lugar o usufruto de “Massagens” (38,1%), em segundo lugar os “Tratamentos de Corpo” (19,1%) e em terceiro, o “Termalismo Clássico” (14,3%).

- **Gráfico 7 – Serviços Mais Utilizados Durante a Estada**



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico nº 7 conclui-se que as “Massagens” (36,9%), o “Termalismo de Bem-Estar” (26,9%) e o “Termalismo Clássico” (17,7%) são os principais serviços que os indivíduos que se incluem no Grupo 1 apreciam durante a sua visita ao hotel.

Ambos os grupos escolheram em primeiro lugar as massagens, muito devido ao baixo custo e curto tempo de duração de algumas delas como a terapêutica e de velas. Oferecendo assim preços atractivos e uma duração que facilmente se encaixa numa tarde passada na piscina por exemplo.

Estas escolhas são próprias de pessoas preocupadas com o seu bem-estar físico, mental e espiritual. Que valorizam hábitos de vida saudável no seu quotidiano e principalmente a prevenção da doença, tão advogada nos dias que correm. Para este grupo os cuidados preventivos de saúde são essenciais, entendidos como a forma mais benéfica de envelhecer.

O Grupo 2 escolhe em primeiro lugar as “Massagens” (38,1%), só depois os “Tratamentos de Corpo” (19,1%) e o “Termalismo Clássico” (14,3%). Para este grupo o relaxamento e os melhoramentos estéticos encontram-se em primeiro lugar na lista de preocupações, antes mesmo dos cuidados de saúde preventiva. Talvez devido à sua idade não se torne tão urgente o tema da manutenção da saúde, mas sim os cuidados com a imagem devido ao culto do corpo vigente nas sociedades ocidentais.

▪ Parte II: Estilo de Vida

11. No Seu Quotidiano Adota Hábitos De Vida Saudável? (pontuação de 0 a 10)

Grupo 1 (45 – 90+ anos) – 8 valores

Grupo 2 (20 – 45 anos) – 7 valores

Ambos os grupos admitem a manutenção de um estilo de vida saudável, o Grupo 1 com uma média de 8 valores e o Grupo 2 com 7 valores. Fato compreensível para quem frequenta o H2otel que tem como uma das suas principais filosofias a oferta durante todo o ano de opções saudáveis quer na alimentação como nas actividades realizadas diariamente.

12. Se Pratica Atividade Física, Com Que Frequência?

▪ Tabela 7 – Frequência Da Prática De Exercício Físico

Atividade Física	Grupo 1 (45 – 90+ anos)	%	Grupo 2 (20 – 45 anos)	%
1 a 2 vezes por semana	66	66%	10	71,4%
3 a 5 vezes por semana	25	25%	3	21,4%
Esporadicamente	9	9%	1	7,5%

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a tabela nº 7, tanto o Grupo 1 (45 – 90+ anos) como o Grupo 2 (20 – 45 anos) concentram as suas respostas na opção “pratico exercício 1 a 2 vezes por semana”, com 66% de respostas o primeiro grupo. E o segundo com cerca de 71,4% de respostas.

Mais uma vez exemplo da tipologia de hóspede/cliente que procura o H2otel - *Medical & Congress Spa* durante todo o ano. Indivíduos ativos, informados, exigentes, que prezam o contato com a natureza, a tranquilidade, a elevada qualidade de tratamento e claro a manutenção de uma vida sã.

13. Palavras com as quais mais se Identifica:

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

1º Viagens |Relaxamento | Família

2º Convívio | *Spa* | Peso Saudável| Amigos| Livros e Revistas

3º Saudável

Grupo 2 (20 – 45 anos):

1º Família

2º Viagens | Relaxamento

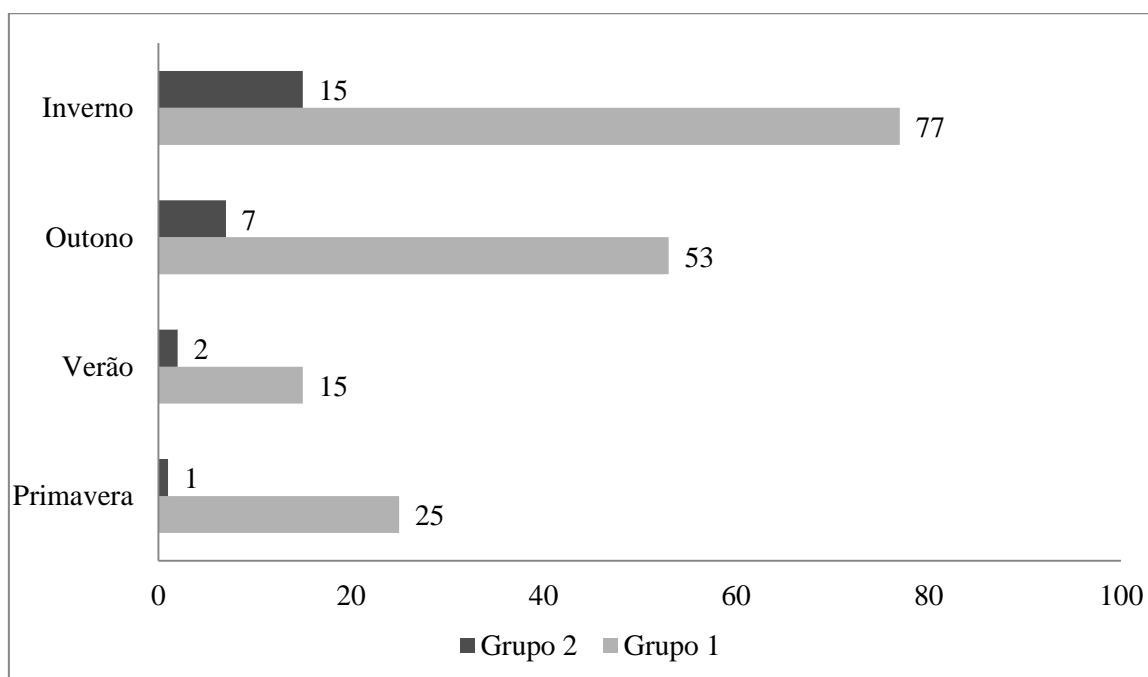
3º Saudável

A pergunta nº 13 tinha como missão captar de forma fácil e direta qual o perfil do inquirido. De entre as cerca de 28 palavras escolhidas as principais foram as que se encontram acima. E que mais uma vez corroboram as reflexões feitas sobre os dois grupos apresentados.

A noção de família, viagens, relaxamento e saúde são uma constante em ambos. Apesar das diferentes motivações segundo as diferentes faixas etárias, no geral estes indivíduos são a imagem do público alvo desta unidade.

14. Em que época do ano prefere frequentar o H2otel, bem como todos os espaços Aquadome?

▪ **Gráfico 8 – Época do Ano Mais Escolhida Para Visitar o Hotel**



Fonte: Elaboração Próprio

Grupo 1 (45 – 90+ anos):

- Inverno – 77 respostas (45,3%)
- Outono – 53 respostas (31,2%)
- Primavera – 25 respostas (14,7%)
- Verão – 15 respostas (8,8%)

Grupo 2 (20 – 45 anos):

- Inverno – 15 respostas (60%)
- Outono – 7 respostas (28%)
- Verão – 2 respostas (8%)
- Primavera – 1 resposta (4%)

Tendo em conta o gráfico 8 tanto o Grupo 1 (45,3%) e Grupo 2 (60%) escolhe o inverno como época preferida para frequentar o hotel, esta opção tem como motivações principais o usufruto de férias na neve na proximidade da Serra da Estrela; a oferta de piscinas de água quente interiores e exteriores (situação singular em Portugal e Espanha); a estada durante a época de Natal e a participação no reconhecido *reveillon* do H2otel; como forma de recuperar dos excessos desta época festiva e o começo da época termal para quem é adepto do Termalismo Clássico. Relativamente à abertura da época termal esta é uma prática bastante importante uma vez que combate a sazonalidade devido à sua duração de março a novembro.

De acordo com os gráficos e tabelas anteriormente apresentados é possível destacar as diferenças de utilização entre os dois grupos etários em estudo. A leitura dos dados retirados dos cerca de 151 questionários de carácter voluntário, a quando do estágio curricular no H2otel denota claramente a prevalência de duas tipologias de clientes diferentes.

▪ **Análise e Discussão das Conclusões sobre o Grupo 1 e 2**

▪ **Tabela 8 e 9 - Síntese do Perfil dos Inquiridos (Grupo 1 e 2)**

Perfil dos Inquiridos – Grupo 1		
	Valores	Percentagem
Faixa Etária (45 – 90+ anos)	Predominante: 50 – 60 anos	46,1%
Género	Sexo Feminino	52,3%
Estado Civil	Casados	76,9%
Escolaridade	Licenciatura	30,8%
Distrito de Residência	Área Metropolitana de Lisboa	27,7%

Fonte: Elaboração Própria

Perfil dos Inquiridos – Grupo 2		
Grupo 2	Valores	Percentagem
Faixa Etária (20 – 45 anos)	Predominante: 30 – 40 anos	71,4%
Género	Sexo Feminino	66,6%
Estado Civil	Solteiros	42,9%
Escolaridade	Secundário	33,3%
Área de Residência	Área Metropolitana de Lisboa	23,8%

Fonte: Elaboração Própria

▪ **Tabela 10 – Síntese das Motivações do Grupo 1 e 2**

	Grupo 1	Grupo 2
Procura de Relaxamento\ Tratamentos de Bem-Estar	++++	+++++
Gastos em Tratamentos	+++	+++++
Gastos em Alojamento	+++++	++
Hábitos de Vida Saudável	++++	++++
Inverno – Época do Ano Em Que Visitam Mais o H2otel	+++++	+++++
Cientes Informados e Exigentes	+++++	+++++
Procura de Tratamentos Termais\Spa Termal	++++	+++
Procura Informação <i>Online</i>	+++	+++++
Escolhe os Destinos Segundo os Relatos de Familiars e Amigos	+++++	+++
Procura de Equilíbrio Mental, Físico e Espiritual	+++++	+++++

Fonte: Elaboração Própria

- **Legenda: Valores de + (mínimo) a ++++++(máximo)**

▪ **Grupo 1 (45 – 90+ anos)**

No Grupo 1 inserem-se indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 90 e mais anos. De entre estas a faixa a dos 50 a 60 anos é predominante contando com 46,1% de respostas. A maior parte dos inquiridos são do sexo feminino (52,3%); casados (76,9%); o nível de escolaridade principal é a licenciatura (30,8%); 27,7% reside na área metropolitana de Lisboa.

Relativamente ao seu estilo de vida, numa escala de 0 a 10, a maioria admite adotar hábitos saudáveis escolhendo 8 valores. E 66% assinalam a prática de exercício físico de 1 a 2 vezes por semana.

Este grupo regista um maior conhecimento do hotel através de familiares e amigos (53,8%); 83,3% alojaram-se na própria unidade; a duração da estada ronda as 2 noites (23,1%); o Aqualudic (complexo de piscinas) foi de todas as ofertas do Aquadome a mais apreciada; 73,6% admite visitar o H2otel na companhia de familiares; o espaço mais frequentado pelos seus acompanhantes também é o Aqualudic (piscinas), com 50% de respostas.

Os principais motivos na procura desta unidade hoteleira por parte do Grupo 1 são o lazer (43,6%) e o alívio do *stress* e relaxamento (27,8%); os seus gastos em alojamento encontram-se na casa dos 300 a 500€ (53,2%) e 34,8% refere que gasta em média 100 a 300€ em tratamentos; estes indivíduos pagam os seus tratamentos através dos próprios rendimentos (76,9%). Os aspetos que mais valorizam no Aquadome são tanto a localização (14,9%) como a tranquilidade e repouso que alcançam ao longo do usufruto deste espaço (14,8%).

De um modo geral a sua experiência nestas infraestruturas é classificada com 10 valores, numa escala de 0 a 10; os serviços mais utilizados foram sem dúvida as massagens (36,9%) e o Termalismo de Bem-Estar (26,9%); a época do ano em que costumam alajar-se no hotel e utilizar os serviços que o espaço Aquadome tem para lhes oferecer, é o inverno (45,3%).

Tendo em conta as informações referidas anteriormente é possível encontrar paralelismos com a descrição realizada no ponto 2.6 (Turismo Sénior) e 2.6.1 (Perfil do Turista Sénior) do presente trabalho escrito relativamente ao perfil revelado através da leitura dos dados do questionário.

Devo salientar o fato de que apesar de a maioria dos autores serem unânimes em que a terceira idade se inicia entre os 60 e os 65 anos de idade. No presente estudo aceitei incluir no

Grupo 1 indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 90 e mais anos. Uma vez que devido ao meu contato direto durante o estágio curricular, pude observar e comprovar que grande maioria dos inquiridos (a partir dos 45\50 anos de idade) demonstra um perfil económico, social e financeiro bastante próximo ao das gerações mais velhas. De qualquer forma a faixa etária predominante foi a dos 50 aos 60 anos de idade o, que se encontra um pouco mais próximo da reconhecida terceira idade.

É possível então concluir que a maioria dos inquiridos deste primeiro grupo se insere na categoria de *Young Active Seniors* (seniores jovens e ativos), segundo Cavaco (2008). Ou seja, pessoas interessadas na manutenção de uma vida saudável; responsáveis pela sua própria saúde; com experiência e conhecimentos na área de turismo; procuram ambientes e produtos turísticos de elevada qualidade. Em simultâneo apresentam traços da categoria de *Jovem Sénior Veraneante*, segundo a mesma autora. Em particular no aspeto de desejarem aproveitar os seus tempos de férias rodeados pela família mais próxima, filhos, netos e por vezes bisnetos. No estudo de caso H2otel, ao contrário dos dados apresentados por Cavaco (2008), preferem visitar o hotel durante os meses de inverno. Muito devido à localização do mesmo (Parque Natural da Serra da Estrela) e consequente proximidade a esta estância de neve; à famosa Ceia de Natal e festa de Passagem de Ano; ao facto de a unidade disponibilizar piscinas de água aquecida interiores e exteriores (situação única no país); podemos igualmente incluir a abertura da época termal como uma das explicações.

O perfil e as motivações deste grupo são na sua maioria as mesmas encontradas em artigos como «*Determining the Motivation of Wellness Travelers*», dos autores Chen S. Joseph; Prebensen, Nina e Huan T.C. (2008). De acordo com os autores os consumidores de produtos turísticos de wellness tem as seguintes características:

- Consumidores com experiência turística
- Desejam melhorar a sua qualidade de vida
- São socialmente responsáveis
- Turistas sofisticados e exigentes
- Procuram:
 - Autenticidade
 - Serviços de elevada qualidade
 - Novas experiências

- Adeptos de actividades de lazer no âmbito:
 - Cultural
 - Ecológico
 - Terapêutico

São pessoas que procuram colher benefícios educacionais, físicos, psicológicos e espirituais durante as suas viagens.

Apesar da dificuldade em encontrar literatura específica sobre os motivos que levam os turistas em busca desta tipologia de hotel (*bio hotel/mountain spa/spa wellness*) e das suas ofertas de saúde e bem-estar. Encontramos algumas evidências descritas pelos autores acima descritos, que apontam no sentido das motivações referidas anteriormente, no Capítulo II (Enquadramento Teórico), do presente relatório de estágio.

Segundo estes as principais motivações desta tipologia de turista são cinco:

- Procuram saúde pessoal, física e psicológica (consciencialização para a saúde)
- Sensações de bem-estar (a busca de benefícios psicológicos é a mais forte)
- Atratividade da oferta e espaço natural envolvente
- Adicionar algo novo ao seu quotidiano (curiosidade)
- Busca de prazer, felicidade e relaxamento (qualidade de vida)

Relativamente a gastos em alojamento e tratamentos, tendo em conta o documento «*Termas em Portugal 2014 – Caracterização da Oferta e da Procura*» (2015) da responsabilidade do Turismo de Portugal. Podemos assinalar que os gastos médios efectuados pelo Grupo 1 em tratamentos se encontram dentro da média nacional³⁵ de cerca de 137€ e da média da região³⁶ centro de 139.14€, uma vez que este grupo regista gastos de entre os 100 e os 300€.

³⁵ Gastos médios por cliente no panorama nacional em 2014,

Termalismo Clássico – 246,79€; Termalismo de Bem-Estar – 27,26€

- Média - 137€

³⁶ Gastos médios por cliente na região centro em 2014,

Termalismo Clássico – 250,37€; Termalismo de Saúde e Bem-Estar – 27,91€

Falando do alojamento não existem, por motivos de confidencialidade, análises que apontem valores específicos sobre os gastos efectuados durante uma estada, de forma a ser possível um estudo comparativo.

Contudo existem duas características observadas nos turistas inquiridos que saem fora das descrições tipo de Turista Sénior. Sendo que a primeira é a duração média da estada, por norma esta tipologia de turista passa temporadas um pouco mais longas (aproximadamente 5 a 7 dias) sempre que viajam. De acordo com os dados recolhidos e com a observação que realizei no local, estes turistas optam por passar cerca de 2 noites no hotel (por norma os fins de semana). Uma vez que procuram frequentar o espaço com a sua família que apenas se encontra disponível nesse período.

O segundo ponto é o facto de procurarem usufruir dos destinos fora das épocas altas, com o objectivo de pagar preços mais baixos pela hospedagem e serviços. Como também para desfrutarem em plena tranquilidade, das suas pausas de lazer sem se sentirem assoberbados.

Situação que não se aplica tendo em conta os dados recolhidos, pois a época do ano em que mais frequentam o hotel é o inverno. Altura em que a unidade passa por bastante agitação devido às férias de Natal, mas principalmente pela celebração da passagem de ano e claro pela abertura da época de neve na Serra da Estrela. Sem esquecer o início da época termal (com uma duração de março a novembro), esta sim é uma oferta com capacidade de combater a sazonalidade na região.

-
- Média – 139,14€

Informações retiradas do relatório do Turismo de Portugal, «*Termas em Portugal 2014 – Caracterização da Oferta e da Procura*» (2015).

▪ **Grupo 2 (20 – 45 anos)**

O Grupo 2 é caracterizado por consumidores mais jovens na faixa etária dos 20 até aos 45 anos de idade. A faixa etária que registou 71,4% de respostas foi a dos 30 aos 40 anos; a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (66,6%); 42,9% são solteiros; o nível de escolaridade mais registado é o secundário (33,3%) e o distrito de residência é a grande Lisboa com 23,8% de respostas.

Numa escala de 0 a 10 classificam o seu estilo de vida com um 7 valores e a maioria (71,4%) diz praticar exercício 1 a 2 vezes por semana.

O Grupo 2 teve conhecimento do hotel através da internet e redes sociais (28,6%); 90,5% ficaram alojados no hotel e a duração dessa mesma estada foi de cerca de 1 noite (23,8%); 47,6% refere que o espaço do Aquadome que mais utilizaram foi o Aqualudic (piscinas); 72% dos inquiridos são acompanhados pelos próprios familiares e para estes, cerca de 52,4%, o Aqualudic (piscinas) é o espaço em que disfrutam das suas férias ou *minibreaks*.

As suas principais motivações a quando da visita ao H2otel são o alívio do *stress*, relaxamento (42,4%) e o lazer (36,4%); gastam em média cerca de 0 a 100€ em alojamento (69,3%) e 47,1% diz gastar em tratamentos entre 300 a 500€; os tratamentos foram pagos através de rendimentos do próprio (57,1%).

O que mais valorizam no Aquadome são a localização (17,7%) e as propriedades da água termal (15,5%); de forma geral classificam a sua experiência nesta área com 9 valores; os serviços que mais utilizam são as massagens (38,1%) e os tratamentos de corpo (19,1%); a época do ano preferida para a estadia no hotel é o inverno, que regista 60% de respostas.

Após a leitura dos dados obtidos são de salientar algumas diferenças interessantes entre o Grupo 1 e 2. Uma delas é o fato de o primeiro ter um maior grau de instrução que o segundo, licenciatura e ensino secundário, respectivamente. Seria de pensar que seria o oposto devido a um maior acesso a este, mas não se verificou.

Ao contrário do Grupo 1, estes apostam na pesquisa de informação *online* numa primeira fase de escolha sobre que destino e produtos turísticos procuram.

As suas motivações são muito aproximadas, com a diferença de que o turista mais jovem procura essencialmente ofertas que o ajudem a recarregar baterias e a libertar as tensões acumuladas durante o quotidiano. Sendo o principal motivo que o leva a procurar o H2otel para pausas ao longo de todo o ano.

São hóspedes/clientes com bastante experiência turística; muito informados que procuram sensações autênticas que os aproximem da natureza; desejam descomprimir rodeados de infraestruturas e serviços de excelência.

Os gastos realizados em tratamentos encontram-se muito acima da média uma vez que admitem gastar em cada visita ao hotel entre 300-500€. Quando a média nacional é de 137€ e a da região centro se encontra na casa dos 139.14€ por turista. Esta situação ocorre, como foi descrito anteriormente, devido à maior disponibilidade de capital para actividades associadas a cuidados de corpo, relaxamento e tratamentos. Uma vez que a maioria visita o hotel acompanhado dos seus pais estes por norma oferecem a hospedagem aos próprios filhos e netos. Possibilitando ao Grupo 2 uma maior disponibilidade económica para experimentar tratamentos durante estas curtas pausas, de cerca de 1 noite. Como também, com maior disponibilidade de tempo, pois grande parte das vezes os avós cuidam dos netos para que os próprios filhos possam usufruir dos cuidados que desejam.

Estes admitem igualmente que a época em que frequentam o H2otel é durante o inverno, o que reflecte o carácter de hotel de montanha do mesmo, bem como de *mountain spa*. Sendo sem dúvida um destino de eleição todo o ano, mas que tem uma atractividade mais profunda durante os meses frios e repletos de neve da Serra da Estrela.

▪ Conclusão

Pela análise das escolhas e preferências assinaladas pelos dois grupos de hóspedes/clientes é possível concluir que o Grupo 1 (45 – 90+ anos) enquadra-se no conceito de Turista Sénior. Nesta amostra, o grupo é composto maioritariamente por indivíduos de educação superior, de nível económico médio ou alto, que na sua maioria vivem em grandes polos urbanos. Privilegiam hábitos de vida saudáveis ou pelo menos expressam preocupação com esta dimensão. Procuram a qualidade dos serviços, a descontração e o lazer durante as suas estadas. As experiências de amigos e familiares nesta unidade são o principal meio de informação que reconhecem com capacidade de influenciar as suas escolhas/decisões. Tendo

em conta os dados recolhidos, 2 noites é a duração média das suas estadas, Na sua maioria visitam a unidade acompanhados pelos seus familiares mais próximos. Tais como os seus filhos e netos, constituindo um cliente importante, como tive a possibilidade de observar durante o estágio. Pois o número de hóspedes que conseguem congrega a quando de cada visita ao hotel e o consumo associado a estes são relevantes em termos dos ganhos anuais para o hotel.

Em média, registam gastos superiores ao Grupo 2, próximo dos 300 - 500€, isto muito devido ao facto de, tal como mencionado acima, por diversas vezes pagarem também a estada aos seus acompanhantes/familiares.

Um dado relevante regista-se entre o grupo mais jovem (Grupo 2), com gastos menores no alojamento (entre 0 - 100€), mas com consumos superiores em termos de tratamentos e terapias que rondam valores de 300 - 500€. O Grupo 1 por seu lado, apresenta apenas cerca de 100 a 300€ de gastos em tratamentos.

A internet e as redes sociais são a forma de informação sobre o hotel que privilegiam, e às quais se remetem a quando da decisão sobre o destino das suas próximas férias.

O Grupo 2 é caracterizado por indivíduos mais jovens com idades compreendidas entre os 20 e os 45 anos, solteiros, que procuram *shortbreaks* como forma de combater o *stress* da vida agitada característica das áreas urbanas/metropolitanas, através do ócio e descontração. Curiosamente através dos dados recolhidos foi possível observar que a grande parte dos elementos deste grupo tem níveis de literacia inferiores aos do Grupo 1. Registando-se o ensino secundário como o nível escolar da maioria.

Neste Grupo 2, ainda foi possível identificar um outro perfil, que no alojamento gasta entre 0 a 100€ (69,3%) e passa em média apenas uma noite na unidade. Durante estas pausas optam por usufruir em primeiro lugar do Aqualudic (piscina) tal como o Grupo 1 e também preferem a companhia de famílias para tal. Os principais motivos que os levam a Unhais da Serra são o lazer e o alívio do *stress*. Para o Grupo 1 as qualidades medicinais da água termal, bem como as paisagens envolventes, a comunhão com a natureza e a proximidade com o Parque Natural da Serra da Estrela, encontram-se no topo da lista. Devido à importância dada por este grupo às qualidades medicinais da água termal da região, os tratamentos de bem-estar com este elemento são os preferidos. Bem como as massagens de diversas tipologias. O Grupo 2 opta mais facilmente por massagens tradicionais e tratamentos de corpo na busca de relaxamento.

Os Turistas Seniores em estudo, que se encontram principalmente na faixa dos 55 aos 64 anos, são entendidos como *Young Active Seniors* (sêniores jovens e ativos), que como a definição indica são indivíduos preocupados com o seu estado de saúde; que adotam práticas de vida saudável. Devido ao facto de já se encontrarem próximo da idade da reforma ou até já se terem aposentado; são consumidores aptos a usufruir dos recursos turísticos em época baixa. Na sua maioria já não tem filhos a cargo; estão disponíveis para a realização de viagens, quer seja de curta ou longa duração, dentro ou fora do seu país de origem, ao longo de todo o ano. Procuram serviços de excelência que avaliam tendo em conta os seus elevados níveis de exigência.

Este perfil de turista encontra-se bem informado, já possui um vasto leque de experiências turísticas ao longo da vida que lhes permite avaliar quais as suas necessidades e quais as suas expectativas no momento antecedente à viagem pelo que, tendencialmente tem expectativas mais elevadas. O seu elevado poder de compra, por não terem encargos de investimento ou familiares; a sua liberdade em termos de calendário; a sua disponibilidade para desfrutar de cada momento de lazer. Bem como o seu maior acesso a informação através da democratização da internet, de variadas plataformas *online* e da recolha de opiniões através dos familiares e amigos, conferes-lhes uma enorme variedade de escolha.

Sendo isto podemos concluir que perfil de procura é entendido como uma oportunidade para muitos dos segmentos turísticos existentes, uma vez que se representam como uma quebra na sazonalidade. São ávidos por experimentar produtos e destinos diferenciados, desde que de qualidade exemplar; preocupam-se com a saúde e bem-estar geral e tem capital disponível para gastar.

Capítulo VI

■ Conclusão

6. Conclusão

O presente relatório de estágio que tem como tema principal as preferências dos Turistas Seniores no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar - Estudo de Caso: H2otel - *Congress and Medical Spa*, observadas no intervalo de estudo.

Esta unidade é a primeira do país com a denominação de *moutain spa* e a primeira na Península Ibérica a disponibilizar um centro de *Wellness*. Que une terapias termiais convencionais e cuidados de fisioterapia, a tratamentos holísticos de relaxamento e estética, a produtos de termalismo de bem-estar. Em simultâneo com a oferta de um complexo de piscinas lúdicas de água aquecida interior e exterior durante todo o ano.

Este hotel encontra-se localizado na vila rural de Unhais da Serra, concelho da Covilhã. A cerca de 20 minutos da sede de concelho, a 2h58minutos horas de Lisboa; a 2h44minutos do Porto e 4h49 minutos de Faro.

Ao longo dos cerca de 3 meses de estágio curricular que efetuei na unidade hoteleira referida anteriormente, tive a oportunidade de contactar diariamente com os dois perfis de turistas analisados. Mas o Turista Sênior foi sem dúvida o que mais se destacou de entre todos os hóspedes, tanto ao nível de frequência como através da sua alta capacidade monetária; ao nível de formação elevado; ao nível de conhecimento baseado em diversas experiências turísticas nacionais e internacionais; à disponibilidade de tempo; mas principalmente na preocupação com a sua segurança e as ofertas de bem-estar.

Para além dos dados obtidos através dos questionários científicos, a experiência *in loco* foi a mais enriquecedora e que mais confiança me transmitiu, para que a leitura dos dados recolhidos fosse precisa e realista. É possível concluir-se que a maioria dos consumidores de produtos do âmbito de Turismo de Saúde e Bem-Estar encontra-se integrado no perfil sênior. Com idades compreendidas entre os 50 e os 60 e mais anos; do sexo feminino; licenciados; casados; que habitam na área metropolitana de Lisboa.

Pela minha experiência empírica, na sua maioria não tem encargos de maior, tais como empréstimos ao banco, pagamento de propinas aos filhos; já são avós e utilizam as viagens para criar laços entre a família; não tem filhos a cargo; encontram-se reformados ou próximo da idade da reforma; tem mais tempo livre que a maioria da população ativa; desejam adquirir

novos conhecimentos, descobrir novas sensações, aproveitam o momento; preocupam-se bastante com a sua saúde e da sua família; disfrutam de viagens dentro e fora do país de origem, uma vez que na juventude e vida adulta não tiveram essa oportunidade pelas mais diversas razões; estão bastante informados sobre o mercado turístico; tem altas expectativas; procuram e exigem cuidados de excelência; preferem realizar diversas viagens de curta ou média duração ao longo do ano. Em especial na época baixa, devido aos preços mais apelativos e ao “sossego” como descrevem; privilegiam destinos reconhecidos internacionalmente e de elevada segurança.

Só Portugal contava em 2015 com cerca de 1.5 milhões de seniores (população com 65 e mais anos). Em 2002 a Europa contabilizou cerca de 60.3 milhões de idosos, segundo a «OCDE Observer». As Nações Unidas estimam que em 2025 o número de idosos no plano mundial será de cerca de 1.100 milhões. Podemos concluir que será sem dúvida um perfil de consumidor que interessará estudar e compreender.

Devido ao vasto envelhecimento da população descrito anteriormente; a uma maior consciencialização para os hábitos de vida saudável; ao culto do corpo; ao aumento da esperança média de vida; á elevada capacidade económica e disponibilidade de tempo. Este é o perfil de consumidor turístico essencial no presente e que redesenhará o futuro deste mercado em expansão mundial. Um dos maiores desafios que este grupo coloca ao setor do Turismo será a falta de estudos mais aprofundados destinados a caracterizar, de forma concreta estas pessoas. O que será essencial para o estudo de cada perfil existente dentro do próprio grupo.

Bem como a leitura e análise dos seus desejos e expectativas a quando da escolha de um determinado destino de férias. Factores essenciais para que a oferta se adapte, de forma mais rápida e eficaz indo ao encontro das necessidades destes consumidores. Aumentando consequentemente as receitas, como também a qualidade, inovação e especificidades dos serviços prestados.

No presente relatório dá-se a conhecer algumas das teorias existentes sobre este perfil, bem como a minha própria experiência de contato direto com os clientes seniores. Situações comprovadas através do estudo e análise dos dados empíricos, recolhidos por via de um questionário científico de carácter voluntário.

É estimado um aumento da procura de serviços de Turismo de Saúde e Bem-Estar de 5% a 10% ao ano. Estima-se que só em 2014 se tenha alcançado um total de receitas na ordem das 11.7 milhões de euros em produtos diretamente relacionados com o Termalismo e Turismo de Saúde e Bem-Estar.

Devido ao elevado número de nascentes e estâncias termais no norte e centro do país; ao clima mediterrâneo; às raízes históricas e culturais abrangentes; às boas acessibilidades e posicionamento geográfico privilegiado; ao elevado nível das instalações e cuidados de saúde prestados; à excelência dos produtos turísticos disponibilizados e ao clima de segurança vivida neste país. Portugal encontra-se na lista dos países mais promissores na criação de novas ofertas direcionadas para o público sénior (nacional e estrangeiro). Com elevada taxa de crescimento integrado neste segmento de mercado.

A política de desenvolvimento deste setor delineada desde a data de criação do PENT - «*Plano Estratégico Nacional do Turismo*» (horizonte 2006 – 2015). E aceite pelo Turismo de Portugal como produtos essenciais para o fomento turístico em solo nacional. Tal como indica o estudo «*10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo Nacional*», de 2006. E atualmente o projeto «*Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo*» (horizonte 2016-2020) aposta novamente neste nicho de mercado em franca expansão, que se acredita ser um dos pontos fortes da elevação de Portugal no panorama do Turismo mundial.

Capítulo VII

■ Bibliografia

7. Bibliografia

- Barros, José da Cunha; 2000; «*Realidade e Ilusão no Turismo Português – Das Práticas do Termalismo à Invenção do Turismo de Saúde*»; Lisboa; Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.
- Botterill, David; Pennings, Guido; Mainil, Tomas; 2015; «*Medical Tourism and Transnational Health Care*»; Palgrave Macmillan.
- Cavaco, Carminda; Medeiros, C. *et al.*; 2008; «*Turismo de Saúde e Bem-Estar: Termas, Spas Termais e Talassoterapia*»; Coleção Estudos e Documentos nº15; Universidade Católica Portuguesa.
- Cantista, Antonio Pedro Pinto; 2012; «*O Termalismo em Portugal*»; Anales de Hidrologia Médica 2008-2010; vol.3.
- Crebbin-Bailey, J.; Hercup, J. ; Harrington J.; 2005; «*The Spa Book – The Official Guide to Spa Therapy*»; London; Thomson Learning.
- Cunha, Licínio; 2006; «*Turismo de Saúde – Conceitos e Mercados*»; Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Connell, John; 2008; «*Medical Tourism*»; Universidade de Sydney, Australia.
- Governo de Portugal; 2014; «*Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial: Turismo de Saúde*».
- Giddens, Anthony; 2000; «*Sociologia*»; Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hotelaria de Portugal; 2015; «*Dicionário Técnico de Hotelaria*»; Hotelaria de Portugal.
- Magorrinha, Jorge; 2000; «*Portugal e as suas Termas: Uma Aproximação Estratégica*»; Lisboa; Livros Horizonte.

- Miranda, Edalton; «*Bases de Anatomia e Cinesiologia*»; 2015; 6ª edição; Rio de Janeiro; Edições Sprint.
- Nossa, Paulo Nossa; Caldeira, Maria José; 2014; «*Turismo Medicalizado: um Epifenómeno ou a Consolidação de uma Nova Geografia dos Cuidados de Saúde?*»; Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Ortigão, Ramalho; 2008; «*Banhos de Caldas e Águas Minerais*» (1875); reedição Lisboa: Direcção-Geral de Energia e Geologia.
- Ortiz, Marta Peris; Álvares-García, José; 2015; «*Health and Wellness Tourism – Emergence of a New Market Segment*»; Springer.
- Quintela, Maria Manuela; 2004; «*Cura Termal: Entre as Práticas “Populares” e os Saberes “Científicos” – A Questão Social no Novo Milénio*»; in VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais.
- Quivy, Raymond; & Campenhout 2004 «*Manual de Investigação em Ciências Sociais*»; Lisboa; Edições Gradiva.
- Rosa, Bernardo; 2012; «*Sénior, o Turista do Futuro: Um Estudo Abrangente do Turista Sénior Português*»; Escola Superior de Hotelaria do Estoril.
- Smith, Melanie; Puczkó, László; 2009; «*Health and Wellness Tourism*»; Elsevier.
- Serrão, D.; 2006; «*Seniores: Um Novo Estrato Social*»; in *Intervenção Social Saberes e Contextos* Porto; Escola Superior de Educação de Paulo Frassinetti.
- Turismo de Portugal; 2008; «*Turismo de Saúde e Bem-Estar: Um Produto Estratégico para Portugal*».

- Turismo de Portugal; 2006; «*10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Saúde e Bem-Estar*»; THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A).
- Turismo de Portugal; 2015; «*Dicionário do Termalismo*»; Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal; «*Turismo 2020 – Plano de Ação Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*»; Portugal 2020.
- Turismo de Portugal; 2014; «*Termas em Portugal 2014 – Caracterização da Oferta e da Procura*»; Direção de Gestão do Conhecimento.
- Turismo de Portugal; Controlinveste; Intercampus; «*Termas & Spas*»; Turismo de Portugal.
- **Teses**
 - Pereira, Joana Santos Brilha; 2014; «*Análise de Viabilidade do Desenvolvimento de um Operador Turístico Especializado em Turismo Médico em Portugal*»; Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa; Universidade Lusíada de Lisboa.
 - Ramos, Adília Ramos de Carvalho Viana; 2005; «*O Termalismo em Portugal: Dos Fatores de Obstrução à Revitalização pela Dimensão Turística*»; Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Civil; Universidade de Aveiro.
 - Rocha, Andreia Sara Silva; 2011; «*Análise à Oferta Termal Nacional*»; Faculdade de Economia; Universidade do Porto.
 - Rosa, Bernardo Eugénio Parracho Lopes; 2012; «*Sénior, o Turista do Futuro – Um Estudo Abrangente do Turista Sénior Português*»; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- Valente, Susana Filipa Sebastião; 2013; «*Comunicação e Relações Públicas. Relatório de Estágio H2otel*»; Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto; Instituto Politécnico da Guarda.

- **Documentos em Formato Eletrónico:**

- Bourdeau, Philippe; 2009; «*Mountain Tourism in a Climate of Change*»; Institute of Alpine Geography; University of Grenoble.

- Briz, Graça; 2014; «*Vilegiatura Balnear – Imagem Ideal/ Imagem Real*»; Revista de História de Arte.

- Chen S. Joseph; Prebensen, Nina; Huan, T.C; 2008; «*Determining the Motivation of Wellness Travelers*»; Anatolia: An Internacional Journal of Tourism and Hospitality Research.

- Constantin Draghici, Cristian; Diaconu Daniel; Teodorescu, Camelia; Pintilii, Radu-Daniel; Ciobotaru, Ana-Maria; 2016; «*Health Tourism Contribution to the Structural Dynamics of the Territorial Systems with Tourism Functionality*»; University of Bucharest, Romania, Elsevier.

- Cook, P.S.; 2008; «*What is Health and Medical Tourism?*»; in Annual Conference of the Australian Sociological Association; December; The University of Melbourne.

- C. Kamenidou; Irene; A. Mamalis, Spyridon; Priporas, Constantinos -Vasilios; F. Kokkinis, George; 2013; «*Segmenting Customers Based on Perceived Importance of Wellness Facilities*»; Middlesex University, The Burroughs London, Uk; Elsevier.

- Csirmaz, Éva; Peto, Károly; 2015; «*International Trends in Recreational and Wellness Tourism*»; University of Debrecen, Hungary; Elsevier.

- Governo de Portugal; «*PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*»; Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego.
- Georgescu, Luminita; Necsoi, Ioana-Cristina; 2012; «*Promoting E-learning Educational Programs for Wellness and SPA Therapies*»; University of Pitesti, Romania; Elsevier.
- G. Turner, Leigh; 2010; «*Quality in Health Care and Globalization of Health Services: Accreditation and Regulatory Oversight of Medical Tourism Companies*»; International Journal for Quality in Health Care Advance Access.
- Gibala, Martin; Mcgee L., Sean; s\d; «*Metabolic Adaptations to Short-Term High Intensity Interval Training: A Little Pain for a Lot of Gain?* »; Department of Kinesiology; McMaster University, Ontario; Department of Physiology, University of Melbourn, Australia.
- Gay J., Frost; 2004; «*The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment*»; in Journal of Alternative and Complementary Medicine; 10 Supplement.
- Nikitina, Olga; Vorontsova, Galina; 2015; «*Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment*»; Saint-Petersburg State University of Economics; Elsevier.
- Naidoo. P.; Ramseook-Munhurrun, P.; Seebaluck, N. V.; Janvier, S; 2014; «*Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism*»; International Conference on Strategic Innovative Marketing, Madrid, Spain; Elsevier.
- Pyke, Sarah; Hartwell, Heather; Blake Adam; Hemingway, Ann; 2015; «*Exploring Well-Being as a Tourism Product Resource*»; Bournemouth University Talbot Campus, UK; Elsevier.
- Qvistrom, Mattias; Bengtsson, Jens; Vicenzotti, Vera; 2015; «*Part-Time Amenity Migrants: Revealing the Importance of Second Homes for Senior Residents in a*

Transit-Oriented Development»; Swedish University of Agricultural Sciences; Elsevier.

- Silva, Susana; Carvalho, Paulo; 2011; «*Repensar Estratégias para o Turismo Termal em Portugal. A Percepção dos Gestores das Estâncias Termais do Centro*»; Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; Universidade de Coimbra.
- Szymanska, Elzbieta; 2015; «*Construction of the Model of Health Tourism Innovativeness*»; Bialystok University of Technology, Poland; Elsevier.
- Sarantopoulos, Ioannis; Katsoni, Vicky; Geitona, Mary; 2014; «*A Supply Side Investigation of Medical Tourism and ICT Use in Greece*»; University of Peloponnese, Greece; Elsevier.
- Teixeira, Hugo; 2013; «*A Zona da Falha de Verín-Régua-Penacova: Estado Atual do Conhecimento Geomorfológico e Novos Desafios de Interpretação*»; Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

▪ **Jornais e Revistas:**

- «*Delta Magazine*»; 2015; edição Julho\Agosto\Setembro.
- «*Guia Visão – Férias Saudáveis: Centro & Açores*»; 2003; suplemento nº2 integrado na Revista Visão; edição nº 639.
- «*Vida Económica*»; 2010; suplemento nº1339 integrado no Jornal Vida Económica, Dezembro.

▪ **Sítios de Internet Consultados:**

- <http://www.google.maps.com>, consultado em 12 de Novembro de 2016
- <http://www.h2otel.pt>, consultado em 3 de Janeiro de 2016

- <http://www.doc-dmc.com>, consultado em 5 de Agosto de 2016
 - <http://www.greenhotels.com>, consultado em 25 de Março de 2016
 - <http://www.portugal-live.net>, consultado em 10 de Junho de 2016
 - <http://www.oecd-ilibrary.org>, consultado em 20 de Setembro de 2016
 - <http://www.augrenierdantan.centerblog.net>, consultado em 23 de Outubro de 2016
 - <http://www.TUV.com>, consultado em 8 de Fevereiro de 2016
 - <http://www.origens.pt>, consultado em 11 de Março de 2016
-
- **Outros Documentos:**
 - Decreto de Lei nº 90\90 «*Lei dos Recursos Hidrológicos*»; Diário da República 1º Série – Nº188 – 25 de Setembro de 2015.

■ Anexos

▪ **Anexos**

Anexo 1: Questionário de Investigação Científica

Questionário de Investigação Científica

Estimado participante, obrigada desde já por aceitar responder a este questionário de investigação que se enquadra na realização do meu relatório de estágio.

• Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento •

- Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra -

O questionário é de resposta rápida, cerca de 10 minutos. A sua opinião sincera

● As respostas recolhidas serão confidenciais, sendo unicamente utilizadas no âmbito académico.

→ Utilize um **X** para seleccionar a (s) resposta (s), mais adequada (s) à questão

● Parte I: Turismo de Saúde e Bem-Estar: H2otel_____

1- Como ficou a conhecer o H2otel em Unhais da Serra?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Agências de Viagens |
| <input type="checkbox"/> Rádio e Televisão | <input type="checkbox"/> Familiares e Amigos |
| <input type="checkbox"/> Jornais e Revistas | <input type="checkbox"/> Ações de promoção empresarial,
associações ou de outras entidades |
| <input type="checkbox"/> Publicações Turísticas | |

Outro: _____

2- Onde se encontra alojado?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Instalado no hotel | <input type="checkbox"/> Habitação Própria |
| <input type="checkbox"/> Instalado em outra unidade hoteleira | <input type="checkbox"/> Instalado em casa de familiares\amigos |
| <input type="checkbox"/> Instalado em outro hotel do grupo | <input type="checkbox"/> Instalado em casa de férias |
| | <input type="checkbox"/> Residente na localidade |

2.1 – Caso se encontre alojado refira a duração da estada: _____ noites.

3- Que espaços integrados no *Aquadome* utiliza com maior frequência?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aqualudic - Piscinas | <input type="checkbox"/> Aquafisio - Fisioterapia |
| <input type="checkbox"/> Aquacorpus - Spa | <input type="checkbox"/> Clínica - Médico hidrologista;
nutricionista; enfermeira |
| <input type="checkbox"/> Aquatermas - Estância Termal | |

4- Costuma visitar o hotel e os espaços anteriormente referidos com:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho |
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Sozinho |

4.1- No caso de ter acompanhantes, também utilizam os serviços referidos?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

- Se a resposta anterior tiver sido afirmativa refira quais os serviços utilizados:

5- Quais os motivos que o levaram a procurar este hotel, nomeadamente, os serviços do Aquadome?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Lazer | <input type="checkbox"/> Cura Tratamento (obesidade; anti-tabágico...) |
| <input type="checkbox"/> Prevenção da doença | <input type="checkbox"/> Desintoxicação |
| <input type="checkbox"/> Melhoria da condição geral de saúde (física e mental) | <input type="checkbox"/> Aliviar o stress relaxamento |
| <input type="checkbox"/> Melhoria dos sintomas de problemas de saúde previamente diagnosticados | <input type="checkbox"/> Outro: _____

_____ |
| <input type="checkbox"/> Melhoramentos Estéticos | |

6- De forma aproximada qual o valor dispensado em tratamentos:

Termais | estéticos | massagens | programas de saúde (anti-tabágico; perda de peso...)

- 0 – 100€ 100-300€ 300-500€ 500-1000€ Superior a 1000€

•De forma aproximada o valor total dispensado apenas em alojamento (quando aplicável):

- 0 – 100€ 100-300€ 300-500€ 500-1000€ Superior a 1000€

7- Os referidos tratamentos foram pagos \comparticipados por:

- Rendimentos do próprio Empresa

- Seguro de Saúde Privado
- Por familiares ou amigos
- ADSE, ADME, outros subsistemas

8- Quais os aspetos que mais valoriza no *Aquadome*: (indique com um ✓)

- Localização (Natureza envolvente)
- Qualidade do Tratamento
- Higiene e Limpeza
- Qualidade de Atendimento
- Custo dos Serviços
- Facilidade na marcação
- Privacidade
- Certificação do Serviço
- Marca dos Produtos de Tratamento
- Água termal e as suas qualidades medicinais
- Tranquilidade e repouso
- Relação qualidade\preço dos tratamentos
- Qualidade da infraestrutura hoteleira e|ou termal
- Facto de poder usufruir destes serviços com amigos e familiares
- Outro: _____

9- Como classifica, de modo geral, a sua experiência nestes espaços?

(Mau 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente)

10- Quais os serviços utilizados por si durante esta estada?

- Termalismo Clássico (obrigatoriedade de consulta médica prévia)
- Termalismo de Bem-Estar – *Spa* Termal (sem obligatoriedade de consulta médica prévia)

- Massagens
- Tratamentos de Rosto
- Tratamentos de Corpo
- Medicina Tradicional Chinesa (massagens e terapias)
- Massagens Ayurvédicas

•Parte II: Estilo de Vida_____

11– No seu quotidiano adota hábitos de vida saudáveis?

(Discordo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Plenamente)

12- Se pratica atividade física, com que frequência?

- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por semana
- Esporadicamente

13- Das seguintes palavras (selecione com um X ou O) as com que mais se identifica:

Saudável	Emagrecimento	Fumador	Tensão Alta
Viagens	Diabetes	Excesso de Peso	Produtos Biológicos
<i>Check-ups</i> médicos	Convívio	Produtos de Beleza	Colesterol
Cirurgia Estética	Exercício Físico	Livros Revistas	Peso Saudável
Internet	<i>Spa</i>	Bebidas Alcoólicas	Medicamentos
Controlo de Peso	Suplementos Alimentares	Termas	Produtos <i>Light</i>
<i>Fast Food</i>	Amigos	Relaxamento	Família

14- Em que época do ano prefere frequentar o H2otel e todos os espaços Aquadome?

Primavera (Abril-Junho)

Verão (Julho-Setembro)

Outono (Outubro-Novembro)

Inverno (Dezembro-Março)

•Parte III: Perfil dos Inquiridos_____

1.Género:

Feminino

Masculino

3.Estado Civil:

Solteiro (a)

Casado (a)

União de Facto

Divorciado (a)

Viúvo (a)

Separado (a)

Outro: _____

4.Nível de Escolaridade:

1º Ciclo (4º ano)

2º e 3º Ciclo (5º-9º ano)

Secundário (10º-12º ano)

Licenciatura

Bacharelato

Mestrado | Pós-
Graduação

Doutoramento

2.Faixa Etária:

20 a 30

30 a 40

40 a 50

50 a 65

65 a 75

75 a 85

85 a 95

95 e mais anos

5.País e Distrito de Residência:

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2: Imagens H2otel

- **Imagem 1 – Vista Atual da Vila de Unhais da Serra**



Fonte: www.H2otel.pt



Fonte: www.H2otel.pt

- **Imagem 2 e 3 – Exterior do Complexo de Piscinas H2otel**



Fonte: www.H2otel.pt

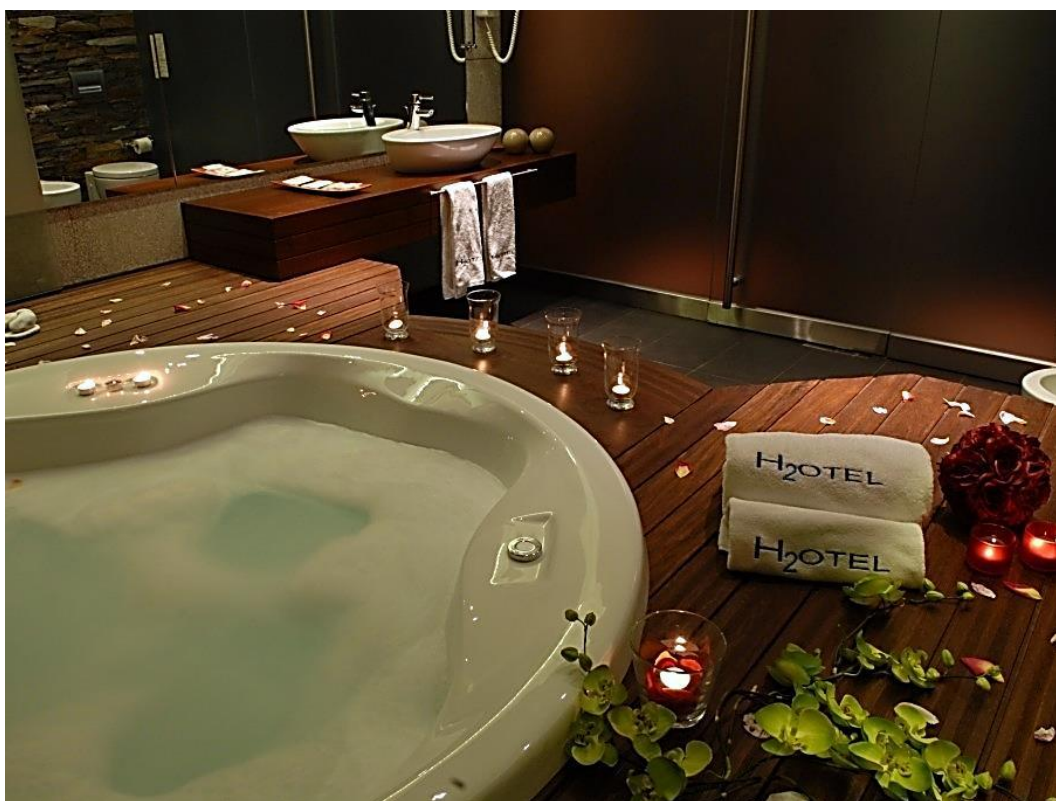


Fonte: www.H2otel.pt

Imagem 4 e 5 – Suite H2otel



Fonte: www.H2otel.pt

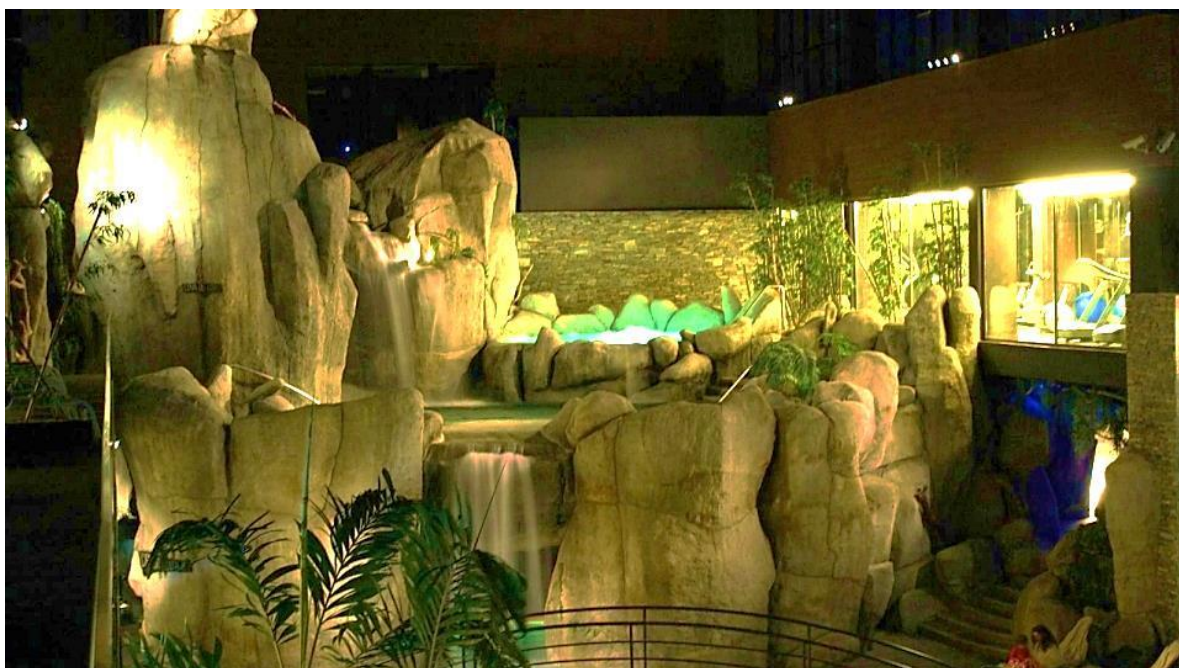


Fonte: www.H2otel.pt

Imagem 6 e 7 – Interior do Aqualudic - Complexo de Piscinas



Fonte: www.H2otel.pt



Fonte: www.H2otel.pt